

2010

Rozwój sektora e-usług na świecie





Koncepcja publikacji:

Paweł Skowera

Autorzy:

Sebastian Komorowski

Michał Koralewski

Artur Kośmider

Marcin Kraska

Janusz Langer

Karol Nowaczyk

Jacek Pucher

Korekta:

Agnieszka Domagała

Wydawca:

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)

ul. Pańska 81/83

00-834 Warszawa

www.parp.gov.pl

Wydanie I

Publikacja bezpłatna

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Wspieramy e-biznes www.web.gov.pl

Copyright © by Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości Warszawa 2010. Wszelkie prawa zastrzeżone. Żaden fragment nie może być wykorzystywany w jakiegokolwiek formie ani przekładany na język mechaniczny bez zgody PARP.

Spis treści

1.	Wprowadzenie do usług świadczonych drogą elektroniczną	4
2.	Opis metodologii badań	5
3.	Katalog usług świadczonych drogą elektroniczną	7
3.1.	Raporty i analiza.....	7
3.2.	Komunikacja i społeczność	10
3.3.	Finanse	20
3.4.	Informacje	24
3.5.	Reklama i marketing	32
3.6.	Zarządzanie czasem	40
3.7.	Edukacja.....	42
3.8.	Praca.....	47
3.9.	Zdrowie.....	49
3.10.	Hosting/pliki.....	52
3.11.	Handel	60
3.12.	Rozrywka	67
3.13.	Radio i telewizja	74
3.14.	Wideo	78
3.15.	Turystyka	83
4.	Omówienie światowych e-usług świadczonych w innych niż Internet sieciach publicznych	88
5.	Sytuacja konkurencyjna na świecie - stan i perspektywy rozwoju w najpopularniejszych branżach e-usług.....	112
6.	Stan i perspektywy rozwoju niszowych e-usług w Polsce i na świecie.....	120
7.	Wnioski i rekomendacje	132
8.	Słownik użytych pojęć	135

1. Wprowadzenie do usług świadczonych drogą elektroniczną

Celem niniejszej publikacji jest omówienie, w sposób kompleksowy i przejrzysty, aktualnego stanu najpopularniejszych gałęzi e-biznesu oraz omówienie e-usług, które posiadają, w perspektywie najbliższych 5 lat, największy potencjał wzrostu w warunkach współczesnej gospodarki. Ponadto, dodatkowym celem jest wskazanie nisz rynkowych, oferujących największy potencjał dla rozwoju e-usług.

Zdecydowana większość opisanych w publikacji e-usług spełnia wymagania zawarte w Rozporządzeniu Ministra Rozwoju Regionalnego z dnia 29 stycznia 2009 r. zmieniającym Rozporządzenie w sprawie udzielania przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości pomocy finansowej na wspieranie tworzenia i rozwoju gospodarki elektronicznej w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007—2013. Zgodnie z ww. rozporządzeniem elektroniczna usługa to usługa świadczona w sposób zautomatyzowany przez użycie technologii informacyjnych, za pomocą systemów teleinformatycznych w publicznych sieciach telekomunikacyjnych, na indywidualne żądanie usługobiorcy, bez jednoczesnej obecności stron w tej samej lokalizacji. Z definicji e-usługi wyłączone są takie usługi jak:

- usługi nadawcze radiowe i telewizyjne,
- usługi telekomunikacyjne,
- dostawy następujących towarów i świadczenie następujących usług:
 - o towary, w przypadku których zamawianie i obsługa zamówienia odbywa się elektronicznie,
 - o płyty CD-ROM, dyskietki i podobne nośniki fizyczne,
 - o materiały drukowane, takie jak książki, biuletyny, gazety i czasopisma,
 - o płyty CD, kasety magnetofonowe,
 - o kasety wideo, płyty DVD,
 - o gry na płytach CD-ROM,
 - o usługi świadczone przez prawników albo doradców finansowych, którzy udzielają swoim klientom porad za pomocą poczty elektronicznej,
 - o usługi edukacyjne, w ramach których treść kursu przekazywana jest przez nauczyciela za pomocą Internetu lub sieci elektronicznej (czyli poprzez zdalne połączenie).

Autorzy publikacji zdecydowali się w kilku przypadkach na umieszczenie również takich usług, które nie spełniają wymogów ww. definicji. Takie podejście wynika z faktu, że wśród specjalistów nie ma zgodności co do jednej definicji e-usługi¹.

Realizując cel publikacji przyjęto strukturę siedmiu rozdziałów, poprzedzonych niniejszym wprowadzeniem do tematu. W pierwszym merytorycznym rozdziale autorzy publikacji przedstawili opis metodologii badań. Omówione zostały poszczególne kroki procedury badań zmierzającej do wyboru e-usług będących przedmiotem publikacji, jak i wskazane zostały źródła skąd czerpano informacje o usługach elektronicznych. Kolejny rozdział zawiera charakterystykę usług elektronicznych w podziale na poszczególne obszary tematyczne. Rozdział ten stanowi pewnego rodzaju katalog elektronicznych usług świadczonych w sieci Internet. Do opisu e-usług wykorzystano jednolity format opisu, dzięki któremu

¹ R. Flis, J. Szut, B. Mazurek-Kucharska, J. Kuciński *E-usługi – definicja i przykłady* Badanie zapotrzebowania na działania wspierające rozwój usług świadczonych elektronicznie (e-usług) przez przedsiębiorstwa mikro i małe, s. 4-9.

czytelnik może w dogodny sposób zapoznać się z opisem e-usługi, jak i dokonywać porównań pomiędzy e-usługami zamieszczonymi w katalogu. W następnym rozdziale autorzy publikacji kontynuują opis e-usług, przedstawiając katalog usług świadczonych w innych niż Internet sieciach publicznych. Przedstawione zostały m.in. usługi mobilne oraz usługi świadczone za pośrednictwem telewizji cyfrowej. W tym zakresie także wykorzystano taki sam jak w poprzednim rozdziale jednolity format opisu. W kolejnym rozdziale podjęto próbę analizy i podsumowania katalogu e-usług świadczonych w sieci Internet, przedstawiając stan i perspektywy rozwoju tych najpopularniejszych. Końcowa część publikacji raportu obejmuje opis niszowych usług w Polsce i na świecie oraz przedstawia perspektywę ich rozwoju w najbliższych latach. Publikację zamyka rozdział podsumowujący oraz słownik użytych pojęć.


2. Opis metodologii badań

Badanie zostało przeprowadzone przy użyciu techniki desk research (lub Web research, w przypadku analizy źródeł internetowych), która opiera się na wykorzystaniu wtórnych źródeł danych, tj. takich materiałów, opracowań, publikacji, baz danych i innych źródeł informacji, które nie powstały na potrzeby planowanego badania, lecz ich zawartość merytoryczna uzasadnia ich wykorzystanie. Zaletą zastosowanej techniki jest to, że pozwala ona zidentyfikować, zebrać, uporządkować i poddać szczegółowej analizie istniejące – choć rozproszone – dane i informacje dotyczące badanego problemu czy zagadnienia.

W toku analizy desk research/Web research wykorzystane zostały przede wszystkim informacje zawarte na witrynach internetowych podmiotów świadczących e-usługi. Dodatkowo, wykorzystane zostały różnego rodzaju źródła danych, bazy, opracowania, raporty z badań, poświęcone problematyce e-usług.

W pierwszym etapie badanie polegało na wyszukaniu i opisie usług najpopularniejszych oraz z największym potencjałem rozwojowym. Analiza podzielona została na III etapy:

- Etap I – wyszukanie i sklasyfikowanie usług świadczonych drogą elektroniczną (w szczególności usług najpopularniejszych oraz z największym potencjałem wzrostowym). Eksperti szczególnie zwracali uwagę na e-usługi, które nie są oferowane w Polsce. W ramach działań badawczych przeprowadzono analizę 3 500 najpopularniejszych stron internetowych. Wybór witryn do analizy nastąpił na podstawie badania danych (trendów, popularności) z raportów witryn Alexa (<http://www.alex.com>) oraz <http://siteanalytics.compete.com>, <http://www.ant.com/top>, <http://www.hitwise.com>.
W pierwszym etapie analizy zidentyfikowano 1 300 usług świadczonych drogą elektroniczną, co pozwoliło na skompletowanie materiału do publikacji.
- Etap II - na podstawie utworzonej listy e-usług gremium oceniające dokonało podziału na obszary tematycznie i wyznaczyło e-usługi do szczegółowego opisu.
- Etap III - każda wybrana e-usługa została uzupełniona o charakterystykę zawierającą:
 - o opis usługi (przedstawienie cech i sposobu działania),
 - o dostępność na rynku polskim (czy usługa funkcjonuje na rynku polskim),
 - o niszowość (zgodnie z definicją zawartą w rozdziale szóstym),
 - o przykładowy model biznesowy (sposób, w jaki firma tworzy wartość dodaną, oferując określone produkty docelowym grupom klientów),
 - o profil odbiorców (charakterystyka głównych odbiorców usługi),
 - o możliwości implementacji na rynku polskim,
 - o bariery wejścia na rynku światowym (prawne, technologiczne, finansowe, wiedzy),
 - o perspektywy rozwoju,
 - o linki referencyjne do witryn reprezentatywnych.



Wszystkie e-usługi zostały opisane według jednego formatu. Informacje, które są zawarte w katalogu pochodzą częściowo ze stron internetowych, ale także są wynikiem eksperckich przemyśleń, opinii i spostrzeżeń. Autorzy publikacji celowo pominęli w przedstawionym katalogu usługi podstawowe, istniejące praktycznie od początku funkcjonowania Internetu (np. wyszukiwarki, fora dyskusyjne, itp.)

W drugiej części opisu scharakteryzowane zostały perspektywy rozwoju najpopularniejszych branż e-usług. Charakterystyka zawiera omówienie światowych tendencji rozwojowych danego segmentu oraz stan aktualnych branż na świecie. Ta część bazuje na wcześniejszej analizie prowadzonej przez ekspertów. Końcowa część publikacji zawiera wnioski z analizy oraz rekomendacje.

3. Katalog usług świadczonych drogą elektroniczną

3.1. Raporty i analiza

Nazwa e-usługi	Raportowanie wejść na witrynę		
Opis e-usługi	Usługa umożliwia administratorom stron internetowych przeglądanie szczegółowych raportów na temat profili internautów odwiedzających ich serwis. Uruchomienie usługi zwykle odbywa się poprzez wstawienie dodatkowego kodu na administrowanych stronach internetowych, który inicjuje zewnętrzne skrypty generujące statystyki. W ramach powyższej usługi administrator witryny może uzyskać m.in. informacje na temat liczby odwiedzin, miejsc z których internauci wchodzą, szczegółowe informacje o zapytaniach w serwisie, popularności odpowiednich linków oraz słów kluczowych.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługa dostępna jest zarówno w modelu abonamentowym – użytkownik płaci za korzystanie z raportów, jak i w modelu bezpłatnym – pojawia się reklama na raportowanej witrynie. Ceny w modelu abonamentowym zależą od zakresu funkcjonalności usługi oraz poziomu obsługi klientów.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Dla właścicieli i administratorów serwisów internetowych.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	W Polsce dostępne są serwisy rodzime, oraz spolszczone odpowiedniki serwisów zagranicznych.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Usługa nie zawiera elementów specyficznych dla rynków lokalnych i może bez przeszkód być świadczona tak w Polsce, jak i na świecie. W związku ze stosunkowo dużą liczbą istniejących serwisów barierą mogą być wysokie koszty związane z wypromowaniem usługi na świecie.		
Perspektywy rozwoju	Najprostsze profilowanie opiera się na informacjach pochodzących z protokołu HTTP i jest to jego fundamentalne ograniczenie. Uwzględnienie dodatkowych funkcjonalności będzie wymagało dostępu do dodatkowych informacji o użytkowniku. Tendencją w przypadku usług raportowania wejść jest poprawa jakości graficznej przekazywanych statystyk oraz rozszerzenie funkcjonalności w zakresie szczegółowości oferowanych raportów.		
Przykładowe adresy	http://google.pl/analytics http://extremetracking.com http://histats.com http://stat24.com/pl http://gemius.pl		

Nazwa e-usługi	Raporty/newslettery na temat nowości w określonej dziedzinie		
Opis e-usługi	<p>Usługa może mieć postać dedykowanego portalu informacyjnego i/lub newslettera, który gromadzi informacje na tematy bieżące z określonej dziedziny. Wyróżnikiem usługi jest redagowanie artykułów przez otwartą społeczność autorów, która opcjonalnie może być wspomagana przez zamknięty zespół redakcyjny. O atrakcyjności usługi decyduje aktualność dostarczanych informacji z danej dziedziny wiedzy, co daje jej przewagę nad klasycznymi portalami informacyjnymi. Oferowanie raportów i analiz tworzonych w oparciu o publikowane artykuły odróżnia ją z kolei od zwykłych wortalu tematycznych.</p> <p>Przykładem usługi może być portal poświęcony pomysłom na biznes, w którym treść dostarczana jest przez kilka tysięcy zarejestrowanych użytkowników na całym świecie, a zespół redaktorów odpowiada za jej weryfikację i klasyfikację, a także za tworzenie przeglądowych analiz.</p>		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	<p>Większość tego typu e-usług dostępna jest za darmo, a utrzymanie serwisów oparte jest na sprzedaży miejsca reklamowego. Reklamowanie się na serwisach oferujących te e-usługi jest szczególnie korzystne ze względu na dobrze sprofilowaną grupę odbiorców, zależnie od wybranej dziedziny wiedzy.</p> <p>Niektóre portale oferują dodatkowe raporty za opłatą, jako rozszerzenie podstawowych artykułów dostępnych bezpłatnie. Są one kierowane głównie do firm, a ich cena w zależności od modelu wynosi kilkaset lub kilka tysięcy dolarów.</p>		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Pracownicy oraz kierownicy firm, studenci, osoby indywidualne zainteresowane poszerzeniem swojej wiedzy i umiejętności z wybranej dziedziny.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Na polskim rynku istnieją portale informacyjne opierające się na społecznościach autorów, które dostarczają aktualności z wybranej dziedziny wiedzy często opierające się na informacjach z zagranicznych serwisów internetowych. Brak jest serwisów, wykorzystujących szeroką, otwartą sieć informatorów tworzących własne autorskie artykuły – zbliżonych do poniżej wymienionych serwisów zagranicznych.		
Bariery wejścia na rynku światowym	W przypadku serwisów opartych o sieć polskich autorów/informatorów, ekspansja na rynek światowy będzie wymagać rozszerzenia sieci autorów o osoby z innych krajów, a także pojawi się problem tłumaczenia treści polskich na inne języki. Dodatkową barierą będzie konieczność konkurowania z istniejącymi serwisami o wyrobionej marce i liście referencji.		
Perspektywy rozwoju	Analizy przykładowych serwisów wskazują na kilkudziesięcioprocentowy wzrost popularności w skali ostatnich dwóch lat. Lista firm korzystających z płatnych raportów (np. serwisu Trendwatching) wskazuje na zainteresowanie		

	firm z różnych branż, co pozwala założyć, że trend wzrostowy ma charakter stabilny i nie ulegnie zmianie w najbliższej przyszłości.
Przykładowe adresy	http://springwise.com http://www.trendwatching.com http://osnews.pl

Nazwa e-usługi	Serwis z geograficznymi raportami statystycznymi		
Opis e-usługi	Serwis oferujący szczegółowe i aktualne dane statystyczne na temat różnych lokalizacji geograficznych. Oprócz podstawowych danych geograficznych oraz demograficznych, serwisy mogą dostarczać informacje o innych faktach związanych z poszczególnymi regionami lub miastami, takich jak średnia pensja, średni koszt życia, możliwości znalezienia pracy lub dostępność miejsc w placówkach publicznych (szkoły, szpitale). Serwisy mogą dotyczyć wybranych regionów lub całego świata.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Większość usług świadczona jest bezpłatnie i oparta jest na modelu wyświetlania reklam. Dla reklamodawców usługa ta jest szczególnie ciekawa ze względu na dobrze określony profil użytkowników. Możliwe jest także wyróżnienie części danych dostępnych w formie usługi płatnej.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Użytkownicy indywidualni w szczególności studenci oraz pracownicy umysłowi, jak i firmy medialne - tradycyjne i elektroniczne.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	W Polsce większość danych statystycznych opartych jest na wskazaniach Głównego Urzędu Statystycznego. Niemniej dane zawarte w serwisach zagranicznych wskazują, że rośnie ilość danych o dużym poziomie szczegółowości. Usługa dedykowana na rynek polski mogłaby oferować analizy oparte na danych GUS, uzupełniając je o dane pochodzące z innych źródeł.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Źródła danych statystycznych są zazwyczaj ściśle związane z lokalnym środowiskiem, do którego się odnoszą. Ekspansja usługi wymaga każdorazowego rozszerzania bazy źródeł danych, a część informacji może być niedostępna dla pewnych regionów, co może powodować problemy z udostępnianiem jednolitej usługi dla wielu regionów jednocześnie.		
Perspektywy rozwoju	Czynnikiem wpływającym mocno na rozwój usługi jest zależność od dostępności danych. Usługa ma tym większe szanse na rozwój, im mniej jest zależna od pojedynczych dostawców zawartości (np. urzędów statystycznych). Analizy trendów wskazują, że przykładowe serwisy w skali ostatnich 2 lat zanotowały umiarkowany wzrost popularności. Brak jest podstaw, by oczekiwać znaczącej zmiany tego trendu w najbliższej przyszłości.		
Przykładowe adresy	http://city-data.com		

	http://www.cityrating.com http://www.citypopulation.de http://epp.eurostat.ec.europa.eu http://www.sas.zmp.poznan.pl http://www.stat.gov.pl
--	---

Nazwa e-usługi	Ranking najpopularniejszych stron internetowych		
Opis e-usługi	Usługa polegająca na udostępnianiu rankingu najpopularniejszych stron internetowych, klasyfikowanych według stworzonych kryteriów. Dodatkową funkcjonalnością charakterystyczną dla tego typu usług jest możliwość tworzenia i aktualizacji własnego katalogu stron sklasyfikowanych wg poszczególnych obszarów tematycznych, a także możliwość śledzenia zmian na stronie. Bazę dla budowanych własnych list stanowią katalogi linków do stron najpopularniejszych oraz najczęściej aktualizowanych. Istnieje również możliwość włączenia subskrypcji dla poszczególnych stron oraz dla użytkowników strony katalogu.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Większość tego typu e-usług działa w modelu zamieszczania płatnych reklam.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Osoby indywidualne zainteresowane skatalogowaniem adresów często przeglądanych stron i uzyskiwaniem bieżącej informacji odnośnie popularności tychże stron internetowych. Dodatkowo usługa udostępnia możliwość umieszczenia przycisków pozwalających użytkownikowi konkretnej strony na włączenie odpowiedniego rodzaju śledzenia zmian w jej zawartości.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Tego typu usługi są oferowane na rynku polskim, stworzenie nowego serwisu wiąże się z koniecznością konkurencji z usługami o ugruntowanej pozycji na świecie (np. serwis Alexa).		
Bariery wejścia na rynku światowym	Finansowe: nakłady na zbudowanie i bieżącą aktualizację aplikacji wspomagających realizację katalogu stron internetowych, a także na wypromowanie e-usługi.		
Perspektywy rozwoju	Niezmiernie istotną rolę odgrywa możliwość szybkiego dostępu do wyselekcjonowanych informacji. W tym kontekście możliwość organizowania zasobów zgodnie z bieżącymi potrzebami ma coraz większe znaczenie w sytuacji występowania zmultiplikowanych źródeł informacji.		
Przykładowe adresy	http://www.alexacom http://stat24.com		

3.2. Komunikacja i społeczności

Nazwa e-usługi	Dzielenie się wiedzą		
Opis e-usługi	Usługa umożliwia użytkownikom publikowanie pojedynczych stron tekstu lub materiałów wideo mających na celu przybliżenie czytelnikom wybranego przez siebie tematu. W zależności od serwisu, publikowana treść może mieć charakter poradników, felietonów lub artykułów. W odróżnieniu od encyklopedii internetowych opartych o WIKI, usługa dzielenia się wiedzą prezentuje całkowicie subiektywny punkt widzenia autorów na określony temat. Od blogów różni je zazwyczaj mniej osobisty styl wpisu, a także konieczność przypisania wpisu do jednej z góry narzuconych kategorii oraz możliwość oceny wpisów pod kątem zawartości merytorycznej.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Publikowanie treści zazwyczaj nie wiąże się z opłatami, serwis zarabia na reklamach kontekstowych. Niektóre serwisy, np. Squidoo, oferują możliwość dołączenia rekomendacji konkretnych produktów, w takiej sytuacji prowizją od sprzedaży dzieli się usługodawca i autor rekomendacji/uwagi. Inne serwisy jak np. Hubpages, oferują nagrody finansowe dla autorów najbardziej popularnych/wartościowych wpisów. Niektóre serwisy, np. Spryciarze.pl, zarabiają także na profesjonalnym tworzeniu filmów o charakterze poradników i instrukcji.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Dowolni użytkownicy Internetu.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	W istniejących serwisach anglojęzycznych część wpisów ma charakter regionalny, a zdecydowana większość jest anglojęzyczna, co stanowi barierę dla części polskich odbiorców. W przypadku oparcia serwisu o materiały wideo, barierą może być nakład finansowy potrzebny na utrzymanie infrastruktury serwerowej o odpowiedniej wydajności ² .		
Barьеры wejścia na rynku światowym	Podstawowym problemem jest konkurencja ze strony popularnych serwisów anglojęzycznych. W przypadku ekspansji polskiej usługi na rynek światowy barierą będzie język artykułów; wpisy stworzone w języku polskim nie będą dostępne dla użytkowników z innych krajów.		
Perspektywy rozwoju	Szybki wzrost popularności istniejących usług tej grupy (np. Squidoo zwiększyło obroty o 91% w 2008 roku) pokazuje, że dzielenie się wiedzą jest perspektywiczną dziedziną, która z pewnością będzie rozwijać się w przyszłości.		
Przykładowe adresy	http://squidoo.com http://hubpages.com http://knol.google.com http://www.instrukcja.pl		

² <http://mambiznes.pl/artykuly/czytaj/id/2393>

	http://www.spryciarze.pl http://www.jak-to-zrobic.pl
--	--

Nazwa e-usługi	Tworzenie i dzielenie się notatkami na temat zawartości stron WWW		
Opis e-usługi	<p>Usługa pozwala znakować wybrane fragmenty stron WWW, zaznaczając je kolorem, przyczepiając notatkę lub oznaczając słowami kluczowymi. Zaznaczenia i notatki można wymieniać z innymi użytkownikami serwisu. Korzystanie z usługi polega na instalacji specjalnego dodatku do przeglądarki internetowej, który umożliwia łatwe oznaczanie i zapamiętywanie treści.</p> <p>Usługa jest zbliżona do wymiany zakładek do stron internetowych, niektóre serwisy oferują nawet import danych zapisanych w popularnych serwisach tego typu.</p>		
Dostępna na rynku polskim	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługa ma charakter społecznościowy, jest ona bezpłatna dla użytkowników, a głównym źródłem utrzymania jest reklama kontekstowa oparta o zawartość zaznaczanych stron.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Użytkownicy lub grupy użytkowników przeglądający strony internetowe w poszukiwaniu informacji. Szczególną grupą są internauci, którzy czerpią wiedzę z sieci – uczniowie, studenci, naukowcy, ale także całe klasy lub zespoły badawcze.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	W chwili obecnej nie ma polskich serwisów oferujących tę usługę. Nie ma przeszkód do powstania usług w Polsce.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Usługa nie jest zależna od rynku, na którym jest oferowana. Jediną istotną barierą może być nakład finansowy potrzebny do stworzenia łatwego w użyciu serwisu działającego wydajnie nawet przy dużej liczbie użytkowników.		
Perspektywy rozwoju	Usługa jest dostępna od co najmniej 5 lat. Serwisy oferujące usługę spotykają się z bardzo różnym zainteresowaniem, część użytkowników wybiera zamiast nich bardziej popularne serwisy wymiany zakładek do stron internetowych. Funkcjonalność gromadzenia i wymiany zakładek do fragmentów treści jest szczególnie przydatna w nauce z wykorzystaniem Internetu, zarówno zorganizowanej (zajęcia lekcyjne), jak i samodzielnej, co zwłaszcza na polskim rynku jest trendem nowym i zdecydowanie perspektywicznym. Analiza trendów z ostatnich 2 lat potwierdza zapotrzebowanie na tego typu usługę; jej popularność wzrosła w tym czasie o kilkanaście procent.		
Przykładowe adresy	http://diigo.com http://clipmarks.com http://www.google.com/sidewiki		

Nazwa e-usługi	Zapisywanie i współdzielenie łączy do stron internetowych (ang. social bookmarking)		
Opis e-usługi	<p>Usługa umożliwia zapisywanie na swoim koncie łączy (zakładek) do ulubionych stron internetowych oraz współdzielenie się nimi. Serwis prowadzi także oznaczanie zakładek słowami kluczowymi lub ich kategoryzację oraz prowadzi ranking najpopularniejszych zakładek.</p> <p>Zapisywane zakładki mogą być prywatne lub publiczne. W tym drugim przypadku, najczęściej oznaczane są krótkim opisem, mogą być także komentowane.</p>		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Podobnie jak w przypadku większości serwisów społecznościowych adresowanych do szerokiej grupy użytkowników, korzystanie z serwisu jest darmowe, a serwis zarabia na reklamach kontekstowych.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Dla dowolnych użytkowników.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Istnieją polskie serwisy świadczące tę usługę.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Usługa nie jest zależna od lokalnych rynków i może być świadczona dla dowolnych użytkowników na całym świecie. Bariery wejścia na rynek światowy są zbliżone do barier wejścia na rynek polski, są nią głównie nakłady finansowe konieczne do stworzenia wydajnej i efektywnej platformy internetowej oraz jej wypromowania w Internecie. Dodatkowo, w przypadku ekspansji serwisu na nowe rynki istotną staje się bariera językowa, dotycząca zarówno samego serwisu, jak i języka w którym tworzone są opis i komentarze do zakładek.		
Perspektywy rozwoju	Usługa, podobnie jak wiele innych serwisów społecznościowych, w ostatnim czasie mocno zyskuje na popularności. Według danych serwisu Alexa wszystkie poniżej wymienione usługi polskie i zagraniczne notują wyraźny, średnio kilkudziesięcioprocentowy wzrost popularności na przestrzeni ostatnich 2 lat. Można na tej podstawie, że usługa ma bardzo dobre perspektywy rozwoju w przyszłości.		
Przykładowe adresy	http://mister-wong.com http://delicious.com http://www.wykop.pl http://www.gwar.pl		

Nazwa e-usługi	Aplikacja rekomendująca czytelnikom blogów inne blogi o podobnej tematyce		
Opis e-usługi	Usługą jest prosta aplikacja, którą użytkownicy mogą dodać do swojego serwisu z blogami. Aplikacja rejestruje popularność wpisów użytkownika i prezentuje atrakcyjnie wyglądające łącza do najczęściej czytanych wpisów, dzięki czemu są widoczne nawet, gdy znikną z głównej strony bloga. Dodatkowo, aplikacja może prezentować łącza do innych blogów lub serwisów z artykułami o podobnej tematyce, wykorzystując mechanizmy analizy podobieństwa wpisów.		
Dostępna na rynku polskim	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Korzystanie z aplikacji jest bezpłatne. Użytkownik może zdecydować się na umieszczanie łączy do płatnych artykułów na zewnętrznych serwisach. W takim przypadku prowizją z odwiedzin dzielą "się usługodawca oraz użytkownik.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Dla autorów blogów.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Aplikacja dostępna jest jako komponent największych światowych serwisów blogowych, które dostępne są także na rynku polskim. Potencjalnym kierunkiem rozwoju byłoby dodanie do niej wsparcia dla serwisów polskich.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Nakład finansowy potrzebny na stworzenie aplikacji o funkcjonalności co najmniej dorównującej istniejącym rozwiązaniom oraz na jej wypromowanie w Internecie.		
Perspektywy rozwoju	Usługa generuje zyski, tylko gdy użytkownicy odwiedzają płatne serwisy w Internecie, co biorąc pod uwagę fakt, że zdecydowana większość serwisów informacyjnych jest bezpłatna, może budzić obawy o rentowność usługi w przyszłości. Z drugiej strony statystyki dotyczące przykładowych usług z tej kategorii wskazują na systematyczny wzrost ich popularności, co pozwala założyć, że usługa posiada rosnącą grupę odbiorców i może rozwinąć się jeszcze w przyszłości.		
Przykładowe adresy	http://outbrain.com		

Nazwa e-usługi	Przeglądanie grup dyskusyjnych		
Opis e-usługi	Usługa pozwala na przeglądaniu i wyszukiwaniu grup dyskusyjnych o konkretnej tematyce. Działa w oparciu o specjalną wyszukiwarkę, w której to definiujemy według jakich kryteriów ma zostać wyszukana dana grupa dyskusyjna.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Model biznesowy jest prosty i jasny w swoim działaniu. Dostawcy tych usług nie pobierają żadnych opłat od użytkowników. Jedynym przychodem są opłaty pobierane za umieszczanie linków stron w hierarchii listy po jej		

	wyszukaniu. Najlepiej opłacane znajdują się najwyżej. Opłata jest wnoszona jednorazowo lub mamy do czynienia z modelem abonenckim, czyli stałą opłatą co jakiś okres.
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Przeznaczona jest dla osób, które czują przynależność do określonych grup społecznych. Potrzeba wymiany poglądów o określonej tematyce, właśnie przez grupy dyskusyjne. Osoby z konkretnymi zainteresowaniami, mogą znaleźć inne o tych samych zainteresowaniach. Zainteresowania tych grup skupiają się wokół jednej konkretnej dziedziny.
Możliwość implementacji na rynku polskim	Potrzeba przynależenia do grupy dyskusyjnych o określonej tematyce wzrasta przede wszystkim wśród młodych ludzi. Możliwość wymiany zdań na forach, z osobami o podobnych zainteresowaniach, powoduje, że użytkownicy będą szukali takich grup dyskusyjnych.
Barriere wejścia na rynku światowym	Głównymi barierami jest początkowy koszt rozpoczęcia działalności, związany ze stworzeniem platformy i wydajnego serwera, który pozwoli na sprawne działanie usługi. Barięą może być również stworzenie bazy grup dyskusyjnych i bieżące uzupełnianie tej listy o nowo powstające grupy.
Perspektywy rozwoju	Z uwagi na rosnące wykorzystanie Internetu wśród młodych ludzi, oraz powstawanie nowych grup dyskusyjnych o różnej tematyce, rozwój wyszukiwarek grup dyskusyjnych będzie postępował. Rozwój ten nie będzie jednak tak wysoki jak przez ostatnie kilka lat.
Przykładowe adresy	http://seeuse.net http://groups.google.pl/advanced_search?q= http://www.grupy.senior.pl

Nazwa e-usługi	Serwisy społecznościowe		
Opis e-usługi	Serwisy społecznościowe są rodzajem interaktywnych stron WWW, w których procesie tworzenia dużą rolę odgrywają sieci osób powiązanych ze sobą wspólnymi zainteresowaniami. Są one sprawnymi narzędziami wymiany poglądów i komunikacji pomiędzy użytkownikami. Dostarczając wielorakich narzędzi służących do komunikacji – takich jak zintegrowane komunikatory, usługi e-mailowe, „tablice” wymiany myśli, blogi, fora tematyczne, grupy dyskusyjne czy np. narzędzia komentowania i oceniania – wypierają podobne usługi, które do tej pory funkcjonowały na rynku indywidualnie.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Serwisy społecznościowe w zdecydowanej większości nie pobierają opłat od użytkowników za usługę komunikacji pomiędzy użytkownikami, ani za inne oferowane usługi. Darmowa rejestracja użytkownika, nieodpłatne korzystanie z wszystkich funkcjonalności i międzynarodowy charakter serwisu przekłada się natomiast na szybko rosnącą liczbę osób korzystających z serwisu, co może być wykorzystane jako karta przetargowa dla oferty zamieszczania w serwisie płatnych reklam. W przypadku takiego serwisu głównym źródłem		

	<p>przychodu jest właśnie pobieranie opłat za publikowanie reklamy na własnych stronach. Zaawansowane narzędzia pozwalają na skierowanie konkretnej reklamy do wybranej grupy odbiorców, co dodatkowo wpływa na efektywność takiego ogłoszenia reklamowego.</p>
Dla kogo przeznaczona jest usługa	<p>Osoby indywidualne, skupione wokół wspólnego zainteresowania – w zależności od charakteru serwisu społecznościowego; mogą to być uczniowie szkół, miłośnicy sportów wodnych, pracownicy branży budowlanej, właściciele psów itp.</p>
Możliwość implementacji na rynku polskim	<p>Duży popyt szczególnie wśród młodych ludzi, którzy potrzebują przynależności do grupy interesu, kształtują swoją samoświadomość i samookreślenie. Jednak potrzeba komunikacji i wymiany poglądów, doświadczeń czy opinii dotyczy wszystkich grup społecznych, niezależnie od wieku. Z racji nieustannie rosnącego poziomu wykorzystania Internetu w społeczeństwie zwiększa się zapotrzebowanie na funkcjonowanie serwisów społecznościowych, łączących ze sobą ludzi różnych grup wiekowych, zawodowych wokół obiektu zainteresowania.</p>
Barьеры wejścia na rynku światowym	<p>Konkurencja: obecnie główną barierą wejścia na rynek jest ogromna popularność kilku czołowych serwisów społecznościowych, które z racji swojego wysoce międzynarodowego charakteru eliminują z gry mniejszą, mniej popularną konkurencję. Aby liczyć się jako gracz na rynku serwisów społecznościowych, trzeba zaoferować użytkownikom nowy, innowacyjny pomysł, zachęcić ich rozwiązaniem, które będzie się wyróżniało pomiędzy podobnymi serwisami.</p> <p>Finanse: ponieważ głównym źródłem dochodu są reklamy publikowane przez firmy zewnętrzne dla wybranej grupy odbiorców, to w początkowym okresie działalności nowego serwisu, gdy liczba użytkowników nie jest duża, prowadzenie serwisu generuje przeważnie straty. Nakłady finansowe poniesione na zbudowanie i rozwój serwisu zwrócą się dopiero po długim czasie istnienia serwisu i po jego ustabilizowanej sytuacji na rynku.</p> <p>Techniczne: usługa komunikacji i wymiany informacji pomiędzy użytkownikami jest usługą o wysokim stopniu ryzyka złamania poufności i narażenia użytkowników na utratę prywatności. Konieczne jest zastosowanie efektywnych rozwiązań szyfrujących dane i komunikaty pomiędzy użytkownikami (chyba, że komunikacja ma formę publiczną, np. na forach, blogach itp.).</p>
Perspektywy rozwoju	<p>Serwisy społecznościowe są obecnie najszybciej rozwijającymi się stronami internetowymi³. Popyt na nowe usługi, oferowane przez tego typu serwisy, nieustannie rośnie i wydaje się, że przy obecnych trendach ich rola w Internecie będzie coraz większa. Dużym atutem jest implementacja innych usług w ramach serwisów społecznościowych – geolokalizacji, integracji z urządzeniami mobilnymi, integracja elementów serwisu na innych stronach internetowych. Usługi komunikacji poprzez serwisy społecznościowe powoli zastępują standardowe usługi e-mailowe. Obserwując trendy rynkowe, można wysnuć wnioski, że albo standardowe skrzynki pocztowe będą</p>

³ Raport Alexa.com z dnia 15 czerwca 2010 r.

	musiały zostać wzbogacone o inne usługi społecznościowe, albo w niedługim czasie ich udział w rynku będzie coraz szybciej maleć ⁴ .
Przykładowe adresy	http://www.facebook.com http://www.myspace.com http://www.friendster.com http://www.nasza-klasa.pl http://www.goldenline.pl http://www.profeo.pl

Nazwa e-usługi	Geolokalizacja		
Opis e-usługi	Geolokalizacja to usługa polegająca na opisanie geograficznym osoby, przedmiotu lub miejsca. Lokalizacja użytkownika może następować automatycznie (poprzez numer IP komputera) lub poprzez ręczne wpisanie adresu. Usługa coraz częściej jest wykorzystywana przez serwisy społecznościowe do wyszukiwania osób według ich aktualnej lokalizacji (Twitter), do publikowania informacji o lokalizacji, w jakiej aktualnie znajduje się nadawca komunikatu (Foursquare), bądź do oznaczania na mapie lokalizacji godnych polecenia (miejsca turystyczne, restauracje, obiekty rozrywkowe, itp.) Coraz częściej usługę geolokalizacji wykorzystuje się w smartfonach.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługa geolokalizacji jest usługą jeszcze dość mało popularną. Oferowana jest bezpłatnie przy okazji świadczenia innych usług (np. w ramach serwisów społecznościowych). W takim wypadku opłaty pobierane są niezależnie od istnienia takiej usługi, za publikację reklam na stronach.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Osoby indywidualne, skupione wokół wspólnego zainteresowania – w zależności od charakteru serwisu społecznościowego mogą to być uczniowie szkół, miłośnicy sportów wodnych, pracownicy branży budowlanej, właściciele psów itp.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Coraz wyższy poziom wykorzystania telefonów komórkowych z wbudowanym modulem GPS, coraz skuteczniejsze zbieranie informacji na temat punktów dostępowych sieci bezprzewodowej w okolicy oraz adresu IP komputera stacjonarnego oraz rosnący udział polskich internautów w serwisach społecznościowych mogą się przełożyć na potencjalny sukces usługi. Z powodu rosnącej globalizacji i dostępu do zasobów Internetu niezależnie od miejsca, w którym się Internauta aktualnie znajduje, usługa geolokalizacji również nabiera charakteru międzynarodowego,		

⁴ David Gootzit, Key Issues in Enterprise Portals, 2009, Gartner, 2009.01.27.

	nieograniczonego do konkretnej lokalizacji (no chyba, że taka będzie intencja twórcy strony, na której usługa będzie wykorzystywana). Daje to dużą szansę na rozwój usługi i jej powszechne wykorzystanie w niedalekiej przyszłości.
Barierę wejścia na rynku światowym	Bariera technologiczna: z usługi można korzystać poprzez nowoczesną przeglądarkę internetową (np. Firefox 3.5, Opera 10.5) i wykorzystanie przypisanych numerów IP oraz przez telefony komórkowe z wbudowanym modulem GPS. Do pełnego wykorzystania usługi przez internautę potrzebny jest dostęp do niej poprzez oba kanały. To ogranicza grupę odbiorców.
Perspektywy rozwoju	Wykorzystanie geolokalizacji wydaje się być naturalną ewolucją dotychczas znanych usług. Wyszukiwanie osób, miejsc, obiektów, przekazywanie informacji o utrudnieniach drogowych to usługi, które cieszą się dużą popularnością wśród internautów (w badaniach Social Trends 2009 aż 52% badanych internautów wskazało tę usługę jak priorytetową w najbliższych latach ⁵).
Przykładowe adresy	http://foursquare.com http://lokter.pl

Nazwa e-usługi	Tworzenie i udostępnianie aplikacji dla użytkowników serwisów społecznościowych		
Opis e-usługi	Usługa polega na stworzeniu i udostępnieniu aplikacji dla użytkowników serwisu społecznościowego. Serwisy te bardzo często udostępniają API w ten sposób zachęcając swoich użytkowników do tworzenia i udostępniania nowych rodzajów aplikacji. W większości serwisów społecznościowych dominują kategorie związane z rozrywką takie jak gry, aplikacje związane ze stylem życia, sportem.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługa jest bezpłatnie udostępniana dla użytkowników portalu społecznościowego. Twórcy usługi czerpią dochody przede wszystkim z reklam – dotyczy to głównie gier. Dzięki temu, że liczba użytkowników portali społecznościowych jest bardzo wysoka i wciąż rośnie, popularne usługi przynoszą wysokie dochody z reklam.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Użytkownicy portali społecznościowych.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Usługą na serwisie społecznościowym może być zasadniczo wszystko, co jest zgodne z regulaminem platformy. Dodatkowo nie ma żadnych preferencji co do platformy, na której działa, czy języka programowania, w którym została napisana aplikacja (lista języków programowania jest ograniczona, ale praktycznie wyczerpuje prawie wszystkie najpopularniejsze współczesne rozwiązania). Istotne jest to, że serwisy społecznościowe wspierają tworzenie		

⁵ Social Trends 2009, Marketing, Communication, Media, Creation, design

	nowych aplikacji poprzez m.in. udostępnienie stosunkowo prostych narzędzi dla deweloperów (API).
Barierzy wejścia na rynku światowym	Obecnie na największym na świecie serwisie społecznościowym - Facebook działa ponad milion programistów, co wskazuje, że jedyną barierą wejścia na rynku światowym jest bardzo duża konkurencja.
Perspektywy rozwoju	Najpopularniejsze aplikacje udostępnione na serwisie Facebook posiadają miesięcznie ponad 10 mln użytkowników. Wg strony internetowej http://www.checkfacebook.com/ w czerwcu 2010 r. Facebook posiadał ponad 470 mln (2,7 mln w Polsce) aktywnych uczestników, z których ponad 70% używa aplikacji. W kwietniu 2010 r. Facebook był najpopularniejszą witryną internetową na świecie – ze strony skorzystało ponad 35% internautów na świecie (540 mln osób). Na polskim rynku serwisy społecznościowe również rozwijają się bardzo dynamicznie, co pokazuje NK (Nasza Klasa), która posiada ponad 13 mln użytkowników i zajmuje czołowe miejsce w rankingu odwiedzanych stron internetowych w Polsce. Wysokie zainteresowanie tego typu usługami w Polsce potwierdza fakt, że w dziesięć dni po uruchomieniu gier na nk.pl liczba użytkowników gier przekroczyła 2 mln. Istotne dla perspektyw rozwoju usługi jest to, że serwisy społecznościowe, ze stron umożliwiających komunikację między najbliższymi znajomymi, przeobraziły się w media służące do masowej komunikacji, zrzeszające miliony użytkowników na całym świecie. Obecnie wiele firm postrzega strony takie jak Facebook, jako cenny kanał komunikacji wewnętrznej lub marketingowej. Firma doradcza Gartner Inc. przewiduje, że do 2014 r. media społecznościowe stanowiąc będą podstawowe narzędzie komunikacji w 20% firm. Takie prognozy otwierają zupełnie nowe możliwości dla twórców usług powiązanych z portalami społecznościowymi.
Przykładowe adresy	http://www.facebook.com http://nk.pl http://pl.myspace.com http://grono.net

Nazwa e-usługi	Tworzenie e-drzew genealogicznych		
Opis e-usługi	Usługa umożliwia budowanie drzew genealogicznych. Użytkownik może w łatwy i skuteczny sposób dotrzeć do członków swojej rodziny. Tworzeniem drzewa zajmuje się administrator, bądź sami użytkownicy poprzez umieszczanie swoich danych i zdjęć.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Dostęp do serwisu może być płatny w zależności od okresu, na jaki udostępniona jest usługa, bądź też liczby członków rodzin umieszczonych na drzewie genealogicznym. Opłata jest pobierana jest poprzez wysłanie SMS-a na podany numer, użytkownik otrzymuje „kod” potwierdzający wybraną		

	opcję. Po wprowadzeniu kodu automatycznie zostaje aktywowana możliwość budowania „drzewa”. W przypadku kiedy usługa jest tylko dodatkiem do portali społecznościowych, jest ona darmowa, wymagana jest jedynie rejestracja i założenia konta.
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Duży popyt wśród osób, które mają świadomość swojego pochodzenia, dla których więzi rodzinne i kultura są bardzo istotne.
Możliwość implementacji na rynku polskim	Tworzenie drzew genealogicznych zawsze było popularne. Powszechny dostęp do Internetu sprawia, że implementacja usługi nie będzie dużym problemem. Wiele portali społecznościowych chcąc być konkurencyjnymi na rynku, będzie umieszczało tego typu e-usługi jako wartość dodaną.
Bariery wejścia na rynku światowym	Główną barierą wejścia są nakłady finansowe, które w większości są pochłaniane przez zaprojektowanie strony i systemu pozwalającego tworzyć bardzo rozległe struktury drzew genealogicznych. Serwisy, na których logują się miliony użytkowników, powodują, że obsługiwane serwery muszą być bardzo wydajne, a przez to kosztowne.
Perspektywy rozwoju	Analiza popytu wskazuje, iż usługa w krajach anglojęzycznych jest bardzo popularna. Polski rynek dopiero czeka na rozwój tej usługi, dlatego perspektywy są bardzo obiecujące. Identyfikacja w społeczeństwie i znalezienie swojego miejsca jest na pewno atutem tej usługi
Przykładowe adresy	http://www.facebook.com/familytree http://www.aloetech.pl/drzewo/?t_info&cmd_oferta http://www.krewniaki.pl http://www.moikrewni.pl

3.3. Finanse

Nazwa e-usługi	Pożyczki społecznościowe (ang. social lending)		
Opis e-usługi	Pożyczki społecznościowe to usługa umożliwiająca udzielanie pożyczek pomiędzy osobami fizycznymi poprzez serwisy internetowe, bez pośrednictwa tradycyjnych instytucji finansowych. Pożyczkobiorcy zgłaszają na serwisie kwotę, jaką chcą pożyczyć, okres spłaty i oprocentowanie, jakie są w stanie zaakceptować. Poprzez minimalizację kosztów pośrednictwa i bezpośrednią negocjację pomiędzy obydwoma stronami, serwisy pożyczkowe mogą zazwyczaj zaoferować oprocentowanie korzystniejsze od oprocentowania tradycyjnych lokat i kredytów ⁶ .		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługodawcy zarabiają zazwyczaj na prowizjach i różnego rodzaju opłatach, pobieranych za weryfikację, transakcję lub usługi dodatkowe takie jak promowanie aukcji.		

⁶ <http://dobranowina.biz/2009/12/czy-serwisy-social-lending-sa-tansze-niz-banki>

Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona jest dla użytkowników Internetu otwartych na zawieranie transakcji finansowych drogą elektroniczną, także w warunkach ryzyka. Według serwisu Alexa przeciętni użytkownicy serwisów pożyczkowych to mężczyźni w wieku 25-34 lat.
Możliwość implementacji na rynku polskim	Pierwsze polskie serwisy zaczęły pojawiać się w 2008 roku. Obecnie na rynku istnieje kilka głównych serwisów pożyczkowych. W perspektywie przewiduje się dalszy rozwój tego typu usług co stwarza korzystne warunki do uruchamiania nowych implementacji usługi.
Barьеры wejścia na rynku światowym	Największą barierą jest konieczność konkurowania z uznanymi serwisami pożyczkowymi – same 3 największe europejskie serwisy skupiają 20% ogólnoświatowego kapitału w tej branży ⁷ . Brak jest innych poważnych barier (poza koniecznością świadczenia usługi w wielu językach), a przykładem ekspansji na nowe rynki jest polski serwis Smava.pl powstały na bazie serwisu niemieckiego. Problemem serwisów oferujących usługę jest również zagwarantowanie wiarygodności pożyczkobiorców i minimalizacja ilości pożyczek niespłacanych lub spłacanych nieterminowo. Część serwisów (np. Kokos.pl) ogranicza wysokość pojedynczej pożyczki do 500zł. Inne (np. Smava) stawiają na zaawansowaną weryfikację uczestników ⁸ lub ubezpieczanie transakcji. Problem dotyczy zarówno serwisy polskie (nieistniejący już serwis Monetto.pl) jak i zagraniczne (w 2008 roku procent nieprawidłowo spłacanych pożyczek w Prosper.com wyniósł blisko 20% ⁹).
Perspektywy rozwoju	Usługa pożyczek społecznościowych powstała na świecie w 2005 roku i znajduje się w fazie intensywnego wzrostu popularności – w 2008 roku rynek pożyczek w Europie szacowano na 55 mln euro ¹⁰ . Najpopularniejszy w Polsce serwis Finansowo.pl od chwili powstania w 2008 roku pośredniczył już w pożyczkach o łącznej wartości ponad 25 milionów złotych. Nie ma przesłanek świadczących, by trend ten miał w najbliższej przyszłości się odwrócić.
Przykładowe adresy	https://www.finansowo.pl https://kokos.pl https://zakra.pl http://nachwilke.pl http://www.smava.de https://www.myc4.com http://uk.zopa.com http://www.prosper.com

⁷ <http://www.ithink.pl/artykuly/biznes/ekonomia/social-lending-dwa-lata-w-polsce>

⁸ <http://www.ithink.pl/artykuly/biznes/ekonomia/social-lending-dwa-lata-w-polsce>

⁹ <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Social-lending-czyli-poczuc-sie-jak-bankier-1824543.html>

¹⁰ <http://www.ithink.pl/artykuly/biznes/ekonomia/social-lending-dwa-lata-w-polsce>

Nazwa e-usługi	Wsparcie zarządzania finansami osobistymi		
Opis e-usługi	<p>Usługa wsparcia zarządzania finansami osobistymi (ang. Personal Finance Management) polega na dostarczeniu narzędzia do analizy wydatków i przychodów użytkowników opartej o wyciągi z kont bankowych.</p> <p>W typowym scenariuszu użytkownik uwierzytelnia się w serwisie internetowym swojego banku za pomocą narzędzia usługodawcy, które w sposób automatyczny pobiera wyciąg z wybranych rachunków i kart kredytowych. Użytkownik ma także możliwość samodzielnego dodawania wyciągów oraz pojedynczych transakcji.</p> <p>Podstawową funkcjonalnością usługi jest czytelna i konfigurowalna prezentacja wydatków z podziałem na kategorie wydatków i okresy czasu. Usługa może przy tym wspierać tworzenie planów finansowych i kontrolować postęp w ich realizacji, informując użytkownika o sukcesie lub o pojawiających się problemach.</p> <p>Dodatkową funkcjonalnością usługi jest zazwyczaj wskazywanie usług finansowych oferowanych przez zewnętrzne instytucje finansowe, które mogą przynieść oszczędności użytkownikowi. Prowizja od sprzedaży tych usług jest źródłem przychodu dla usługodawcy.</p>		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Typowym modelem biznesowym dla tej usługi, stosowanym m.in. przez wszystkie poniżej podane serwisy, jest oferowanie jej użytkownikom bez opłat i czerpanie zysku z prowizji od pośrednictwa w sprzedaży usług finansowych firm trzecich.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona jest dla posiadaczy kont osobistych lub kart kredytowych z dostępem przez Internet. Statystyki serwisu Alexa wskazują, że przeciętny odbiorca usługi ma 25 - 34 lat i wyższe wykształcenie.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	W chwili obecnej istnieją polskie serwisy świadczące tę usługę; nie ma przeszkód w tworzeniu nowych implementacji.		
Bariery wejścia na rynku światowym	<p>Usługa jest ściśle powiązana z zewnętrznymi serwisami finansowymi (banki oraz inni usługodawcy), które w wielu przypadkach obecne są tylko w danym kraju. Z tego względu rozszerzenie działalności na nowe rynki wiąże się z koniecznością rozbudowy serwisu tak, by współpracował z obecnymi na nich internetowymi serwisami finansowymi.</p> <p>Dodatkową barierą jest konieczność oferowania usługi w wielu językach.</p>		
Perspektywy rozwoju	Polskie serwisy świadczące tę usługę obecne są na rynku od około roku i zgodnie z rankingami serwisu Alexa nie cieszą się jeszcze dużą popularnością w naszym kraju (miejsce 4000 serwisu Kontomierz, miejsce 21.000 serwisu Benefi). Biorąc jednak pod uwagę krótki czas ich funkcjonowania i popularność bardziej rozbudowanych serwisów zagranicznych (w USA serwis Mint klasyfikowany jest na miejscu 600) można przyjąć, że w		

	przyszłości ich popularność będzie rosła. Jest to tym bardziej prawdopodobne, że funkcjonalność zarówno polskich, jak i zagranicznych serwisów jest ciągle rozbudowywana, między innymi o współpracę z kolejnymi internetowymi serwisami finansowymi.
Przykładowe adresy	http://www.mint.com http://www.kontomierz.pl http://www.benefi.pl

Nazwa e-usługi	Porównywanie usług finansowych		
Opis e-usługi	<p>Usługa umożliwia porównanie wybranych produktów finansowych oferowanych przez firmy zewnętrzne oraz wspomaga ich zakup przez Internet. Porównywane usługi finansowe to najczęściej ubezpieczenia samochodów, mieszkań i turystyczne oraz produkty bankowe – kredyty, pożyczki, lokaty czy karty kredytowe. Niektórzy usługodawcy oferują także porównywanie innych usług o abonamentowym charakterze płatności, takich jak dostarczanie energii elektrycznej, telewizji kablowej oraz Internetu.</p> <p>Aby przyciągnąć użytkowników, usługodawcy dołączają zwykle do serwisów porady i artykuły ekspertów czy newslettery na temat nowości na rynku.</p>		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługi są zazwyczaj oferowane bezpłatnie, a usługodawca zarabia na prowizjach od sprzedaży produktów finansowych za pośrednictwem udostępnianego serwisu. Dodatkowym źródłem dochodu mogą być reklamy kontekstowe umieszczone w serwisie.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona jest dla osób zainteresowanych kupnem produktów finansowych, gotowych wybrać i zakupić produkt za pośrednictwem Internetu. Według danych serwisu Alexa usługa jest najbardziej popularna wśród młodych osób z wyższym lub średnim wykształceniem.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Na rynku polskim istnieje już pewna liczba serwisów oferujących tę usługę (patrz przykładowe adresy poniżej). Bariery w implementacji usługi jest konieczność współpracy z możliwie dużą liczbą usługodawców zewnętrznych (instytucji finansowych, dostawców mediów, itp.), co może być utrudnione zwłaszcza dla nowych, nieznanymi podmiotów świadczących niniejszą usługę.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Większość produktów finansowych będących podstawą działania porównywarek jest dedykowana dla konkretnych krajów ze względu na pewne ograniczenia prawne. Ogranicza to znacząco możliwość wykorzystania posiadanej bazy ofert przy rozszerzaniu obszaru świadczenia usługi o nowe kraje.		

Perspektywy rozwoju	Według przeprowadzonych badań ¹¹ GUS w 2008 r. 35,0% użytkowników Internetu korzystało z usług bankowych, natomiast w I kw. 2009 r. było to 38,2%. Dane te pokazują, że rośnie ilość użytkowników zainteresowanych usługami finansowymi. Szansę na rozwój mają w tej sytuacji szczególnie serwisy porównywania usług finansowych, które oprócz sprzedaży przez Internet współpracują także z usługodawcami w zakresie odsyłania użytkowników do agentów działających w pobliżu ich miejsca zamieszkania ¹² .
Przykładowe adresy	http://ipolisa.pl http://www.totalmoney.pl http://www.hipermarketfinansowy.pl http://www.comperia.pl http://www.comparethemarket.com http://www.insurance.com http://www.creditcards.com

3.4. Informacje

Nazwa e-usługi	Gazeta online		
Opis e-usługi	Internet pozwala dotrzeć z treścią, która do tej pory była dostępna tylko w wersji papierowej jako gazeta lub czasopismo, do znacznie szerszego grona odbiorców przy jednoczesnej oszczędności związanej z ograniczeniem kosztów dystrybucji, druku itp. Gazeta online jest usługą, która przenosi treści z nośników papierowych do mediów elektronicznych i wzbogaca je o elementy multimedialne – grafiki, filmy wideo, pliki dźwiękowe, flash itp.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Początkowo gazety online udostępniane były bezpłatnie. Redakcje decydowały się na taki ruch, ponieważ z racji małej popularności usługi nie były narażone na straty przychodów, a jednocześnie samo wprowadzenie nowego kanału dystrybucji było traktowane jako forma promocji tytułu. Z czasem, gdy usługa się upowszechniła, redakcje zaczęły wprowadzać opłaty za pobieranie treści numerów. Model biznesowy oparty jest na pobieraniu opłaty za elektroniczną wersję gazety lub czasopisma. Użytkownik może zakupić pojedynczy egzemplarz gazety w pliku PDF lub podobnym, który pobiera na swój komputer (przeglądanie offline) lub zakupuje tylko dostęp do numeru, który fizycznie znajduje się nadal na serwerze wydawcy (przeglądanie online). W obu przypadkach praktykuje się zarówno sprzedaż pojedynczych numerów, jak i sprzedaż abonamentu – miesięcznego,		

¹¹Elektroniczna gospodarka w Polsce Raport 2009, pod. red. M. Kraski, Biblioteka Logistyka Poznań, 2010.

¹²

http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/384143.porownywarka_polisowo_po_roku_zaczyna_przynosic_zysk.html

	<p>trzymiesięcznego, półrocznego i rocznego.</p> <p>Dodatkowym źródłem przychodu mogą być interaktywne reklamy zamieszczane w numerze.</p>
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona dla użytkowników indywidualnych i instytucjonalnych, którzy chcą mieć dostęp do treści zamieszczanych w gazecie poprzez komputer podłączony do Internetu.
Możliwość implementacji na rynku polskim	Usługa jest w Polsce bardzo popularna. Większość liczących się tytułów prasowych posiada swoją wersję online, co sprawia, że nowy, nieznan tytuł staje w obliczu bardzo dużej konkurencji. Usługa udostępniania elektronicznej wersji gazety papierowej pozwala wydawcy na dotarcie do dużo większej grupy odbiorców i ograniczenie dotychczasowych kosztów związanych z dystrybucją. Jednak żeby zaistnieć i utrzymać się na rynku, potrzebne są wysokie nakłady finansowe na reklamę i promocję, budowanie świadomości marki i walkę z konkurencją.
Bariery wejścia na rynku światowym	<p>Technologia: przygotowanie oprogramowania do udostępniania numerów online wymaga wysokich kosztów. Można skorzystać z gotowych rozwiązań (np. e-kiosk.pl), opłacając abonament za korzystanie z niego oraz prowizję od każdego numeru, przetworzonego na specyficzny dla rozwiązania format pliku. Dużym plusem takiego rozwiązania jest brak konieczności utrzymywania całej infrastruktury informatycznej oraz duże bezpieczeństwo związane z brakiem możliwości kopiowania treści pomiędzy użytkownikami. Udostępnianie treści po prostu w plikach PDF jest dużo tańsze, ale obarczone jest dużo większym ryzykiem utraty kontroli nad udostępnianiem numeru pomiędzy użytkownikami.</p> <p>Język: wprowadzenie tytułu prasowego na rynki zagraniczne wymaga tak naprawdę przygotowania drugiego produktu całkowicie od nowa – tłumaczenia tekstów, podwójnego łamania i składu tekstu, przygotowania osobnego mechanizmu sprzedażowo-dystrybucyjnego itp.</p> <p>Zaplecze redakcyjne: tytuł prasowy, który ma się przebić przez olbrzymią konkurencję i zaistnieć na rynku światowym, wymaga bardzo dużego zaplecza redakcyjnego – ludzi, którzy będą pisali artykuły, fotoreporterów, korektorów, grafików, dział marketingu, dystrybucji itp.</p>
Perspektywy rozwoju	Elektroniczna wersja gazety daje dużo większe możliwości dostarczania treści, niż wersja papierowa. Zmniejszenie kosztów dystrybucji, kontakt z dużo większą grupą odbiorców, dostarczanie treści multimedialnych, dodatkowe oferty reklamowe – to wszystko sprawia, że internetowe wersje papierowych pism cieszą się coraz większą popularnością. Zyski wydawców, którzy zdecydowali się na ten nowy kanał dystrybucji wzrastają o około 27 - 28% w skali roku, co stanowi już niebagatelny wynik ¹³ . Zdarza się, że wersja elektroniczna z czasem zastępuje wersję papierową, powodując przekształcenia gazety papierowej w portal informacyjny ¹⁴ .

¹³ Foo Yeuh Peng, Trends in online newspapers: A look at the US Web, Newspaper Research Journal, marzec 2009.

¹⁴ John Burke, The year in newspapers: trends to follow in 2009, World Editors Forum, 2008.12.19.

Przykładowe adresy	http://nytimes.com http://spiegel.de http://huffingtonpost.com http://bild.de http://rp.pl http://gazeta.pl
---------------------------	--

Nazwa e-usługi	Usługa dziennikarstwa obywatelskiego za pośrednictwem platform komunikacyjnych		
Opis e-usługi	Trendy serwisów Web 2.0 przenikają się z tradycyjnym modelem dostarczania treści. Wiele portali internetowych, zarządzanych centralnie przez jedną profesjonalną redakcję, udostępnia użytkownikom narzędzia do przesyłania i publikowania amatorskich treści. Są to zwykle zintegrowane platformy pozwalające na przesyłanie plików wideo i zdjęć z miejsca zdarzenia (zwykle z telefonów komórkowych). Treści przesyłane są do moderatora, a po ich weryfikacji są publikowane w serwisie. Z jednej strony daje to użytkownikom poczucie uczestniczenia w tworzeniu serwisu, a z drugiej dostarcza redakcji dodatkowych treści informacyjno-ilustracyjnych bez utraty kontroli nad ich zawartością.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Korzystanie ze zintegrowanych platform kontaktowych jest bezpłatne. Ponieważ liczba urządzeń mobilnych, w tym telefonów komórkowych z wbudowanymi aparatami fotograficznymi i kamerami wideo rośnie, zwiększa się liczba użytkowników aktywnie wspierających serwis, co oznacza zwiększenie potencjału publicystycznego dla wydawcy i uatrakcyjnienie treści informacyjno-ilustracyjnych, które po publikacji mogą dodatkowo przyciągać zainteresowanie użytkowników.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona dla użytkowników indywidualnych, głównie tych, którzy posiadają telefony komórkowe z aparatami fotograficznymi, są świadkami aktualnych wydarzeń.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Tego typu usługa jest już z powodzeniem wykorzystywana przez polskie serwisy informacyjne. Onet, Wirtualna Polska, Interia i inne zdobywają w ten sposób fotografie i bezpośrednie relacje ze zdarzenia, które następnie wykorzystywane są jako ilustracje do artykułów.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Konkurencja: na rynku światowym funkcjonuje wiele platform tego typu. Wysoka konkurencja, popularność marki w świadomości użytkowników i związana z tym ich lojalność w stosunku do produktu sprawia, że nowej usłudze będzie bardzo trudno dotrzeć do internautów i zachęcić ich do korzystania z nowej marki. Język: wprowadzenie usługi na rynek światowy wymaga wykorzystania przynajmniej jednego języka międzynarodowego (angielski) do komunikacji z		

	<p>użytkownikami.</p> <p>Technologia: wprowadzenie tego typu usługi wymaga od redakcji oddelegowania pracownika, który będzie pełnił funkcję moderatora treści i będzie konwertował pliki różnych rodzajów do tych, które są wspierane przez serwis informacyjny. Często wymagana jest dodatkowa praca związana z przycięciem filmu wideo, wykadrowaniem zdjęcia itp. Potrzebna jest praca programistów i edytorów.</p>
Perspektywy rozwoju	<p>Użytkownicy chcą aktywnie brać udział w tworzeniu treści, dlatego taką popularnością cieszą się wszelkie serwisy typu Web 2.0, w ramach których sami czytelnicy są autorami treści. Wprowadzanie blogów, forów dyskusyjnych, modułów publikacji artykułów czy platform do przesyłania plików zdjęciowych i wideo wydaje się być naturalną konsekwencją tych trendów, tym bardziej, że dostęp do narzędzi, umożliwiających wykonanie nagrania/zdjęcia w dobrej jakości jest coraz powszechniejszy. Doświadczenia gigantów światowego rynku informacyjnego pokazują, że pomimo głosów krytyki, na tego rodzaju dziennikarstwie obywatelskim można wiele zyskać: amatorskie filmy nagrane kamerą wbudowaną w telefon komórkowy, fotografie wykonane takimi aparatami, relacje i opinie świadków, którzy na bieżąco śledzili wydarzenia z ataku terrorystycznego 11 września 2001 r., katastrofy wahadłowca Columbia (1 lutego 2003 r.), czy zamieszek w Bejrucie (maj 2008 r.) podniosły oglądalność serwisów informacyjnych o ponad 32%, a wiele z tych amatorskich materiałów istnieje w świadomości użytkowników w powiązaniu z konkretnym serwisem¹⁵. Tak zyskały na popularności takie portale jak Yahoo, BBC, ABCNews i inne.</p>
Przykładowe adresy	<p>http://news.yahoo.com/you-witness-news</p> <p>http://www.msnbc.msn.com/id/18616878/ns/community-firstperson</p> <p>http://wiadomosci.wp.pl/dodaj_material.html</p> <p>http://wiadomosci.onet.pl/cynk</p> <p>http://www.tvn24.pl/kontakt.html</p> <p>http://www.alert24.pl/alert24/0,0.html</p>

Nazwa e-usługi	Usługa subskrypcji treści
Opis e-usługi	<p>Przeglądanie serwisu informacyjnego przez użytkownika i czytanie dostępnych tam treści jest tylko jedną z metod przekazywania wiadomości przez redakcję. Inną metodą są subskrypcje treści. Najpopularniejsze obecnie sposoby polegają na wysyłaniu zestawu artykułów do bazy subskrybentów newslettera lub eksport treści poprzez kanał RSS. Oba pozwalają dotrzeć do użytkownika z wybranymi artykułami pomimo tego, że aktualnie nie korzysta on z danego serwisu informacyjnego. Atrakcyjne tytuły i wprowadzenie dają</p>

¹⁵ Chris Willis i Shayne Bowman, *We Media: Introduction To Participatory Journalism*, 2009.05.29.

	czytelnikowi zarys tematyki artykułu i zachęcają go do przejścia na platformę informacyjną. Rośnie także liczba portali, które do subskrypcji treści wykorzystują serwisy społecznościowe, takie jak Twitter czy Facebook. Użytkownicy, którzy dokonali aktywacji w takim serwisie oraz dodali do swojej bazy profil portalu informacyjnego, mogą przeglądać treści bezpośrednio z poziomu swojego konta na Twitterze czy Facebooku.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Rejestracja w newsletterze, korzystanie z kanału RSS czy dodanie profilu na Twitterze czy Facebooku nie wymagają od użytkownika opłat. Dla użytkownika stanowią tylko jeden z kanałów dostępu do informacji, ale największą korzyść stanowią dla samego serwisu informacyjnego, który taki kanał subskrypcji udostępnia. RSSy i wpisy na Twitterze traktowane są jako funkcjonalności przyciągające czytelników do serwisu i utrzymujące kontakt z już istniejącymi użytkownikami. Subskrypcje poprzez konto na Facebooku mają dodatkowo funkcje reklamowe i prestiżowe. W ten sposób można dotrzeć do szerokiej rzeszy nowych użytkowników, poinformować ich o istnieniu portalu i zachęcić do korzystania z niego. Subskrypcje poprzez newsletter mają duże znaczenie dla reklamodawców i często stanowią kartę przetargową, ponieważ w ten sposób oprócz zestawu artykułów można także przysyłać treści reklamowe, a często nawet śledzić który subskrybent zainteresował się nimi.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona dla użytkowników indywidualnych, którzy są zainteresowani pozostaniem w kontakcie z najnowszymi informacjami wysyłanymi przez serwis informacyjny.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Kanał subskrypcji jest relatywnie tanią usługą, zarówno pod względem instalacji jak i obsługi, a jednocześnie pozwala na bardziej efektywne przywiązanie czytelnika do danego źródła.		
Bariery wejścia na rynku światowym	<p>Bariera językowa. Specyfika polskiego języka (tzw. ogonki) oraz relatywnie niewielkie pokrycie językowe poszczególnych rejonów świata sprawia, że subskrypcja treści w języku polskim poza granice naszego kraju praktycznie mija się z celem. Wprowadzenie usługi w języku angielskim pozwoli na dotarcie do zdecydowanie większej liczby użytkowników, ale jednocześnie podniesie koszty związane z jej implementacją.</p> <p>Konkurencja: wszystkie liczące się portale informacyjne i społeczne oferują usługi subskrypcji treści. Wprowadzenie nowej usługi na ten rynek będzie wymagało dużych nakładów finansowych przeznaczonych na reklamę i promocję.</p>		
Perspektywy rozwoju	Kanał subskrypcji jest jedną z kluczowych funkcjonalności każdego serwisu informacyjnego, niezależnie od tego czy jest to portal, wortal czy blog. Rozwój usługi może zmierzać w kierunku dostarczania treści multimedialnych, wykorzystania innych kanałów społecznościowych czy udostępnienia reklamodawcom dodatkowych form reklamowych.		
Przykładowe adresy	http://news.yahoo.com/rss		

	http://newsletter.gazeta.pl/newsletter/0,0.html http://feeds.feedburner.com/LeadStoriesFromAol http://rss.wp.pl http://rss.onet.pl
--	--

Nazwa e-usługi	Serwis tematyczny (wortal)		
Opis e-usługi	<p>Serwis tematyczny (wortal) jest wertykalnym serwisem informacyjnym, ograniczonym zakresem do wybranego zagadnienia (sport, finanse, polityka, technologie mobilne itp.). Poza treścią informacyjną serwis taki często udostępnia dodatkowe funkcjonalności w postaci możliwości logowania się i personalizacji strony, zakładania kont pocztowych, itp. Główną funkcjonalnością jest dostarczanie kompleksowej wiedzy na wybrany temat w postaci aktualności, relacji, tabel, ogłoszeń, blogów tematycznych itp. Największym zainteresowaniem (wg rankingu Alexa.com) cieszą się wortal sportowe oraz technologiczne (ESPN, 65. pozycja w rankingu Top Sites Alexy, Cnet.com, 69. pozycja¹⁶). Te pierwsze dostarczają użytkownikowi najświeższych informacji branżowych, wyniki rozgrywek sportowych, opisy klubów, drużyn, tabelę najbliższych rozgrywek oraz możliwość zamieszczania własnych opinii, komentowania artykułów, oceniania zdjęć, a czasami nawet możliwość kupienia biletu na imprezę sportową. Podobnie serwisy technologiczne – informują o nowych produktach, przeprowadzają ich testy, relacje z targów sprzętu, pozwalają komentować opisane produkty, często też posiadają wbudowaną porównywarke cen produktów.</p>		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Przychody serwisu tematycznego pochodzą z reklam, publikowanych w serwisie w postaci banerów graficznych, ogłoszeń tekstowych, artykułów sponsorowanych itp.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa zawężona do grupy odbiorców zainteresowanych wybranym zagadnieniem. Konkretna grupa odbiorców zależy od profilu tematycznego serwisu. Mogą to być fani piłki nożnej, użytkownicy telefonów komórkowych, właściciele psów lub młode matki, w zależności od tematyki wortalu.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Serwisy tematyczne od wielu lat funkcjonują z dużym powodzeniem na polskim rynku. Usługi, które oferują nie odbiegają ani zakresem ani jakością od usług czołowych światowych serwisów tematycznych. Mimo to wciąż bez większych problemów można znaleźć niszę tematyczną, aby uruchomić nowy serwis.		
Barьеры wejścia na rynku światowym	Prowadzenie serwisu tematycznego ze względu na mnogość oferowanych funkcji wymaga pracy dużej ilości osób i sporych nakładów finansowych. Na publikowaniu reklamy zarabiają tylko największe serwisy o ugruntowanej pozycji. Inne wciąż więcej inwestują w rozwój i utrzymanie wortalu, niż		

¹⁶ Raport Alexa.com z dnia 15 czerwca 2010 r.

	zarabiają. Dlatego też serwisy tematyczne rzadko kiedy działają niezależnie, zwykle stanowią serwis zależny, należący do większego wydawcy.
Perspektywy rozwoju	Serwisy tematyczne, z racji bardziej kompleksowego potraktowania tematu, cieszą się dużą popularnością użytkowników. Ich dalszy rozwój zależy w dużym stopniu od nadążania za aktualnymi trendami rynkowymi, implementacji nowych funkcjonalności i poszukiwania alternatywnych źródeł przychodu. Dlatego też serwisy tematyczne rzadko kiedy działają niezależnie, zwykle stanowią serwis zależny, należący do większego wydawcy ¹⁷ . Aktualne trendy mówią o umacnianiu się pozycji wortalu tematycznych oraz ukierunkowaniu działań wydawców na zwiększenie ruchu, przywiązania użytkowników, dostarczenie łatwych w obsłudze narzędzi e-commerce oraz rozwijanie programów afiliacyjnych ¹⁸ .
Przykładowe adresy	http://espn.go.com http://bleacherreport.com http://tomshardware.com http://goal.com http://pilka.pl http://formula1.pl

Nazwa e-usługi	Tworzenie spersonalizowanych dashboardów		
Opis e-usługi	<p>Dashboard (z j. ang. deska rozdzielcza) to zbiór drobnych aplikacji wyświetlanych jednocześnie na ekranie (widgetów), dający użytkownikowi dostęp do najczęściej używanych przez niego funkcji. Świadczona usługa polega na umożliwieniu tworzenia własnego dashboard'u w postaci strony internetowej. Użytkownik ma możliwość wyboru gotowych komponentów lub tworzy własne komponenty. Przykładowe komponenty to kalendarz, prognoza pogody, najnowsze wiadomości, notatki, lista rzeczy do zrobienia i inne.</p> <p>Niektóre serwisy oferują możliwość doboru treści komponentów w oparciu o słowa kluczowe, przez co strona internetowa pełni funkcję swojego rodzaju newslettera lub wyszukiwarki.</p>		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Korzystanie z usługi jest darmowe. Płatne jest publikowanie własnych komponentów (tzw. widgetów), mogących stanowić kanał reklamy internetowej.		
Dla kogo	Dla aktywnych użytkowników Internetu, korzystających z wielu usług		

¹⁷ Ann Dorothy Gilmour, *Vertical Portals – trends and possibilities*, Forrester Research, 2009.03.12.

¹⁸ Vertical Portals: *The Hottest New Trend On The Net?*, Statistical Forecasting, 2009.05.11.

przeznaczona jest usługa	jednocześnie: z portali społecznościowych, informacyjnych, rozrywkowych.
Możliwość implementacji na rynku polskim	Usługa ta może być świadczona na dowolnym rynku; istniejące serwisy anglojęzyczne są w tej chwili wykorzystywane także przez polskich użytkowników i oferują komponenty obsługujące polski rynek, m.in. zdjęcia polskich krajobrazów i pobieranie danych z polskich serwisów społecznościowych oraz polskich portali informacyjnych. Możliwe jest zatem także stworzenie polskiej implementacji usługi, przy założeniu, że podobnie jak anglojęzyczne serwisy będzie obsługiwała komponenty tworzone poza Polską.
Bariery wejścia na rynku światowym	Największą barierą jest nakład finansowy potrzebny na stworzenie platformy wraz z początkowym zbiorem komponentów oraz funkcjonalnym interfejsem tworzenia aplikacji dla deweloperów, a także na wypromowanie serwisu w Internecie.
Perspektywy rozwoju	Szczyt wzrostu popularności usługi przypadł na 2008 r., kiedy powstała usługa Netvibes. Od tego czasu tempo wzrostu liczby użytkowników usługi zmalało, ale ciągle utrzymuje się tendencja wzrostowa. Usługa znaczną liczbę użytkowników zawdzięcza dużej (i rosnącej) liczbie komponentów, które ułatwiają dostęp do innych e-usług. Reklama poprzez dashboard'y jest z kolei ciekawą alternatywą dla popularnej reklamy kontekstowej. Na tej podstawie można przyjąć, pomimo że okres największego wzrostu popularności prawdopodobnie już minął, usługa ma jeszcze przed sobą dobre perspektywy rozwoju.
Przykładowe adresy	http://netvibes.com http://www.google.pl/ig http://www.pageflakes.com

3.5. Reklama i marketing

Nazwa e-usługi	Reklama kontekstowa		
Opis e-usługi	Reklama kontekstowa jest to rodzaj reklamy dobranej zależnie od profilu danego odbiorcy, stworzonego w oparciu o treść e-maili, odwiedzane miejsca w sieci czy inne wykorzystywane narzędzia. Wykorzystuje się również badania ankietowe, w ramach których respondenci przekazują badaczowi dane na temat swojej płci, wieku, dochodu, zainteresowań itp. Wszystko po to, aby przekaz reklamowy trafił do tych internautów, których profil najbardziej pasuje do określonego przez reklamodawcę targetu.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługodawca pobiera od reklamodawców opłaty w ramach abonamentu, określającego poziom zawężenia grupy odbiorców, formę reklamy (baner, reklama tekstowa itp.), oraz czas trwania kampanii.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona jest dla firm, które są zainteresowane dotarciem ze swoją reklamą do nieco mniejszej liczby odbiorców (nie jest to usługa masowa), ale za to chcą uzyskać wyższy poziom odpowiedzi.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Tak jak na całym świecie, tak i w Polsce, Internet staje się coraz bardziej liczącym się medium reklamowym. Według badań agencji IAB oraz PricewaterhouseCoopers w Wielkiej Brytanii wydatki na reklamę internetową osiągnęły wyższy poziom niż wydatki na reklamę telewizyjną ¹⁹ Taki wynik występuje jednak tylko na Wyspach Brytyjskich, w pozostałych krajach reklama telewizyjna wciąż króluje i nie zanoszą się na to, aby w najbliższych 2 - 3 latach miało się to zmienić. Tendencja jednak wskazuje na 6 - 8% wzrost wydatków na reklamę internetową każdego kolejnego roku, kosztem nakładów na reklamę prasową. W Polsce wzrost wydatków na e-reklamę rośnie szybciej – w ostatnich 2 latach notuje się 12% wzrost wydatków na reklamę w Internecie ²⁰ . Na tym tle potencjał reklamy kontekstowej jest wyższy niż innych form komunikacji reklamowych. Rośnie w Polsce liczba agencji, które świadczą tego typu usługi, wprowadzono certyfikację ekspertów, rośnie świadomość usługobiorców na temat zalet reklamy kontekstowej, takich jak precyzyjne dotarcie do grupy docelowej, niskie i elastyczne koszty, a także prostota obsługi i nieinwazyjność.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Czas oddziaływania reklamy w Internecie jest bardzo krótki, a jednocześnie obciążony dużym zakłóceniem w odbiorze (ponieważ zawsze występuje jako dodatek do artykułu na stronie WWW, treści e-maila itp. i łatwo go po prostu odrzucić). Reklamodawcy prześcigają się w wykorzystaniu coraz to bardziej innowacyjnych sposobów na zwrócenie uwagi internauty na treść reklamową, co jednak powoduje, że użytkownik szybko się do nich		

¹⁹ Potencjał Internetu jako medium reklamowego, raport ad standard 2010, InternetStandard.pl, s.3.

²⁰ Starlink, Roczne raporty o rynku reklamy, Starlink (2007–2009); Advertising Expenditure Forecasts, ZenithOptimedia (prognoza 2010).

	<p>przyzwyczajają i przestają na nie reagować.</p> <p>Pomimo rosnącej świadomości społecznej, dostępu i wykorzystania narzędzi internetowych, reklama internetowa w Polsce nadal stanowi niewielką część wśród innych mediów. Mało w Polsce efektywnych (i efektywnych) e-kampanii reklamowych, dlatego też reklama w Internecie jest obciążona większą nieefektywnością reklamodawców niż ma to miejsce w przypadku reklamy telewizyjnej, radiowej czy prasowej²¹.</p>
Perspektywy rozwoju	<p>W ciągu kilku następnych lat światowy rynek reklamy online będzie wzrastał rocznie o około 10 – 11% i w 2015 r. osiągnie pułap 103 miliardów dolarów²². Wzrost zainteresowania reklamą internetową spowodowany jest faktem, że coraz więcej firm chce być widocznych w sieci. Jednocześnie rosnąca liczba użytkowników Internetu wymaga zastosowania zaawansowanych narzędzi, dzięki którym reklama będzie docierać tylko do konkretnych grup odbiorców. Niski koszt reklamy, łatwość dotarcia do odbiorcy, masowość kontaktu, to sprawia, że poziom wykorzystania sieci jako nośnika takich treści będzie się zwiększał. Potrzeba jednak większej ilości efektywnych kampanii internetowych, zakończonych sukcesem, aby przekonać polskich reklamodawców do gwałtownego zwiększenia nakładów finansowych na tego typu reklamę. Według badań TRUSTe aż 84% internautów uważa, że ¼ reklam, jakie do nich dociera, zupełnie ich nie interesuje i nie jest skierowana do nich²³. To często wywołuje frustrację i napięcia, które momentami przeradzają się w niechęć do danej marki. W tym kontekście reklama behawioralna stanowi remedium na rosnącą skalę problemu, kierując swój przekaz tylko do tej grupy odbiorców, dla których potencjalnie jest to interesujące. Badania Forrester Research (dawniej Jupiter Research) wskazują o ponad 22% większą skuteczność tego typu reklamy nad reklamą standardową²⁴.</p>
Przykładowe adresy	<p>https://adwords.google.com</p> <p>http://xtendmedia.com</p> <p>http://techtargget.com</p> <p>http://cpxinteractive.com</p>

Nazwa e-usługi	Śledzenie i zarządzanie e-mailowymi kampaniami reklamowymi
-----------------------	---

²¹ Wskaźniki efektywności reklamy internetowej, raport ad standard 2010, InternetStandard.pl, s.31.

²² M. Lemańska, Wydatki na reklamę w sieci wkrótce przekroczą 100 mld dol., Rzeczpospolita, 2010-06-14, nr 136, dod. *Ekonomia i rynek*, s. 10.

²³ Helen Leggatt, TRUSTe: Concerns about behavioral targeting decreasing, BizReport/Advertising, 2009.03.05.

²⁴ Emily Riley, Behavioral targeting, Forrester Research, 2008.11.24.

Opis e-usługi	<p>Kampanie reklamowe wykorzystujące e-mail jako kanał kontaktu z odbiorcą należą do najstarszych form e-reklamy. We współczesnej formie usługa polega na rozsyłaniu przekazu reklamowego do ustalonej grupy odbiorców, których rekordy znajdują się w bazie nadawcy komunikatu bądź pośredniczącej agencji zewnętrznej. Dzięki zaszcyciu w linkach odpowiedniego kodu, możliwe jest monitorowanie aktywności odbiorcy (czy otworzył e-maila, czy przeszedł na stronę produktu, ile czasu na niej spędził, czy wchodził na stronę ponownie, czy dokonał zakupu/rejestracji itp.). W efekcie prowadzonej kampanii oprócz osiągnięcia zamierzonego celu (dotarcie do grupy odbiorców, sprzedaż produktu, budowa świadomości marki itp.) uzyskuje się szczegółowy raport efektywności poszczególnych elementów kampanii, co stanowi istotne źródło wiedzy dla stosowania kolejnych kampanii e-mailowych w przyszłości.</p>		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	<p>Firma oferująca usługę daje użytkownikowi dostęp do stworzonego przez siebie narzędzia online, za pomocą którego użytkownik tworzy e-maile reklamowe, śledzi poziom odpowiedzi i aktywność użytkowników. Dostęp do narzędzi jest oferowany na zasadzie abonamentu okresowego. Dodatkowo pobiera się opłatę za możliwość automatycznego generowania graficznych raportów w czasie trwania umowy abonamentowej.</p>		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	<p>Usługa przeznaczona dla firm, posiadających w swojej bazie setki, tysiące użytkowników, które chcą reklamować swoje usługi, produkty, inicjatywy przy pomocy rozsyłanych e-maili, a jednocześnie chcą mieć kontrolę nad aktywnością odbiorców.</p>		
Możliwość implementacji na rynku polskim	<p>E-mailowe kampanie reklamowe zwykle są prowadzone poprzez outsourcing usług – zlecenie akcji e-mailowej agencji reklamowej. Jeśli jednak firma chce sama zająć się prowadzeniem własnych kampanii, z powodzeniem może wykorzystać usługę e-mailowej kampanii reklamowej udostępnianej przez profesjonalne serwisy internetowe.</p>		
Bariery wejścia na rynku światowym	<p>Brak barier. Jedyne zagrożenie związane z koniecznością monitorowania bazy użytkowników i usuwaniem użytkowników, którzy nie chcą otrzymywać e-maili reklamowych.</p>		
Perspektywy rozwoju	<p>Samodzielne prowadzenie kampanii reklamowych daje większą kontrolę nad treścią, formą i raportami aktywności użytkowników. Jednak większe firmy zwykle wykorzystują agencje zewnętrzne do prowadzenia tego typu usług. E-mail marketing ma duży potencjał efektywności, ponieważ aż 44% internautów sprawdza swoją skrzynkę e-mailową przynajmniej raz dziennie, a ponad 80% uważa e-mail za podstawowy kanał komunikacji elektronicznej²⁵. Warto również pamiętać, że e-mailowe kampanie reklamowe stanowią blisko 49% wszystkich akcji marketingowych, a pomimo pojawienia się nowych kanałów dystrybucji informacji, poziom ten rośnie z roku na rok²⁶.</p>		

²⁵ Paweł Sala, *E-mail marketing – najważniejsze trendy i sposoby wykorzystania*, Freshmail, 2009.09.24.

²⁶ *Marketing Tactics Included in the 2010 Plans*, MediaPost Communications, 2009.09.10.

Przykładowe adresy	http://aweber.com http://list-manage.com http://doubleclick.com
---------------------------	---

Nazwa e-usługi	Reklama wideo		
Opis e-usługi	<p>Reklama wideo jest jedną z najmłodszych form reklamy online i chociaż poziom jej wykorzystania jest bardzo niski w porównaniu do innych form przekazu reklamowego (1,5% w całości e-reklamy w Polsce), to jednak eksperci prognozują, że w najbliższych latach poziom wydatków na wideo reklamę będzie sukcesywnie rósł. Reklama wideo zastępuje reklamę graficzną i występuje na tych samych pozycjach i w takich samych formatach jak ona. Wyróżnia się trzy rodzaje reklam wideo, ze względu na sposób emisji: reklama płaska (wpisana w ogólnodostępne formaty), reklama warstwowa (intruzywna, zasłaniająca czytany zawartość) i reklama pełnoekranowa. Ze względu na czas emisji wyróżnia się reklamę pre-roll (pojawiającą się przed czytaniem materiałem), post-roll (emitowaną po materiale), push (wyskakującą podczas czytania materiału z możliwością zamknięcia). Reklama wideo cieszy się dwukrotnie wyższą efektywnością i skutecznością niż standardowa reklama graficzna²⁷.</p>		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Model biznesowy dla reklamy wideo przybiera podobną formę do standardowej reklamy graficznej. Cennik ustala się na podstawie formatu reklamy, pozycji wyświetlania, intruzywności i czasu trwania emisji.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Reklama wideo jest dynamiczną formą przekazywania treści, dlatego też skierowana jest przede wszystkim do tych firm, które posiadają produkty przeznaczone dla ludzi młodych, energicznych, nowoczesnych. W ten sposób dobrze reklamuje się samochody, sport, wydarzenia muzyczne czy wchodzące do kin filmy.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Zetknięcie z reklamą wideo deklaruje już 75% internautów ²⁸ . Agencje reklamowe są dobrze przygotowane do wprowadzania tego typu przekazu na portalach informacyjnych i społecznościowych, a sami internauci wykazują też podobną tolerancję na nowoczesny przekaz wideo, jak ich koledzy z krajów Europy Zachodniej i Ameryki Północnej. Nakłady finansowe na reklamę wideo rosną, jednak w skali całego budżetu reklamowego w Internecie nie są to duże kwoty. Dlatego też warto traktować tego typu formę reklamy bardziej jako wsparcie dla innych źródeł przekazu.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Reklama wideo wymaga dobrego łącza internetowego, w przeciwnym razie reklama będzie się długo ładować, straci swoją płynność, a na dodatek spowolni działanie całej strony internetowej, powodując niezadowolenie u		

²⁷ Nowe formy reklamy online, raport ad standard 2010, InternetStandard.pl, s.21.

²⁸ Tamże, s.20.

	internauty.
Perspektywy rozwoju	Reklama wideo rozwija się w krajach zachodnich w tempie ok. 1,5 - 3% w skali roku, w Polsce znacznie wolniej. Według badania AdEx w 2009 r. udział reklamy wideo w całkowitych przychodach reklamowych netto w Polsce wyniósł zaledwie 0,4%. W kolejnych latach ten udział będzie sukcesywnie rósł ²⁹ , ale raczej nie można się spodziewać, żeby reklama wideo wyparła standardową reklamę graficzną, która nie dość, że jest tańsza w produkcji, łatwiejsza w obróbce, to jeszcze mniej irytuje internautów. Reklama wideo znakomicie nadaje się do prezentacji treści dynamicznych i warto ją stosować jako atrakcyjne uzupełnienie innych form przekazu treści reklamowych.
Przykładowe adresy	http://www.xclaim.pl http://v2media.pl

Nazwa e-usługi	Reklama w serwisach społecznościowych (social marketing)		
Opis e-usługi	Wiele serwisów społecznościowych oferuje tworzenie tzw. „fanpage”, usługę tworzenia profilu internetowego dla marki, firmy czy organizacji. Udostępnia się w ten sposób nowy kanał komunikacji z użytkownikami, w ramach którego można zamieszczać nowe informacje związane z marką/firmą, informować o wydarzeniach z nimi związanych, udostępniać zdjęcia i nagrania reklamowe, zapraszać na targi i wystawy. Jednocześnie buduje się rosnącą grupę „fanów”, co także stanowi wartość dla producenta czy właściciela marki. Dzięki fragmentom kodu, udostępnianym przez właściciela serwisu możliwe jest zamieszczenie na własnej stronie modułu informującego o aktualnej liczbie fanów.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Udostępnianie możliwości wprowadzenia swojej marki do serwisu społecznościowego jest usługą, która bardzo szybko została przyswojona przez internautów. Serwis nie pobiera opłat za stworzenie takiej „strony dla fanów”, ale zachęca do dodatkowego reklamowania się na łamach serwisu za pomocą banerów i boksów reklamowych.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona jest dla odbiorców instytucjonalnych – firm, organizacji, stowarzyszeń, właścicieli marki czy konkretnego produktu. Za pomocą „fanpage’ów” mogą oni w łatwy sposób dotrzeć do dużej grupy osób korzystających z serwisu społecznościowego, nie ponosząc przy tym kosztów.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Fanpage’ę funkcjonują już na polskim rynku pod różnymi nazwami. Zwykle są to profile stworzone w ramach sekcji „zainteresowania” lub „produkty”. Aktualnie stosowane rozwiązania nie są jednak tak dobrze zintegrowane i		

²⁹ Nowe formy reklamy online, raport ad Standard 2010, InternetStandard.pl, s.20.

	widoczne jak rozwiązanie stosowane na Facebooku, gdzie „fani” produktu automatycznie dostają powiadomienia o nowych wpisach na profilu, nowych informacjach, zaproszeniach czy wydarzeniach. Obecnie trudno znaleźć produkt czy organizację, która nie posiada swojego profilu np. na Facebooku. Własny firmowy profil w serwisie społecznościowym stał się praktycznie jednym z kluczowych elementów budowania wizerunku firmy/produktu.
Barierzy wejścia na rynku światowym	Najważniejsza bariera, jaka pojawia się w tym przypadku, związana jest z dużą konkurencją na rynku serwisów społecznościowych. Hegemonia Facebooka sprawia, że firmy nie chcą inwestować swojego czasu w inne serwisy (za wyjątkiem takich, które dają inną funkcjonalność, jak np. Twitter, Youtube itp.) ³⁰ .
Perspektywy rozwoju	Już teraz posiadanie firmowego profilu na Facebooku jest jednym z kluczowych elementów budowania wizerunku firmy. Dobry PR tworzony dzięki tej usłudze może dostarczyć wielu nowych klientów na całym świecie, do których nie byłoby możliwe dotarcie w inny sposób. Ta usługa z pewnością będzie się rozwijała, tym bardziej, że jest darmowa, nie wymaga ani specjalistycznej wiedzy, ani długotrwałej pracy, a efekt jaki przyniesie, może być olbrzymi (np. marka Starbucks posiada 5,3 miliona „fanów”, Coca-Cola posiada ponad 4,1 miliona „fanów”, Converse posiada 3,5 miliona „fanów” ³¹ .)
Przykładowe adresy	www.facebook.com www.goldenline.pl

Nazwa e-usługi	Reklama afiliacyjna		
Opis e-usługi	Reklama afiliacyjna polega na partnerskiej współpracy pomiędzy reklamodawcą a właścicielem strony internetowej. Reklamodawca udostępnia reklamy graficzne lub tekstowe w różnych formatach, umożliwiając tym samym lepsze ich dostosowanie do wymogów technicznych witryny internetowej, na której wybrana reklama będzie publikowana. Internauta, który kliknie baner lub link afiliacyjny, zostaje zapamiętany przez system dzięki umieszczeniu na jego komputerze pliku cookie. W ten sposób możliwe jest śledzenie jego dalszych kroków i monitorowanie transakcji, których dokona. Właściciel partnerskiej strony internetowej, już jako wydawca reklamy, jest nagradzany przez reklamodawcę za efekty, jakie przyniosła emisja reklamy.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	W ramach umowy afiliacyjnej reklamodawca płaci wydawcy (właścicielowi strony internetowej) określoną z góry stawkę lub prowizję tylko za osiągnięty cel, którym może być rejestracja nowego klienta, zakup produktu,		

³⁰ M. Stelzner, *Social Media Marketing Industry Report*, White Paper Source, 2009.03.25

³¹ Nick Burcher, *Top 30 Facebook Fan Pages*, nickburcher.com, 2010.01.07

	<p>wypełnienie ankiety itp. Dzięki temu model afiliacyjny daje mierzalny efekt dla prowadzonej kampanii reklamowej i stanowi bardzo dobre uzupełnienie tradycyjnej reklamy internetowej.</p> <p>W ramach reklamy afiliacyjnej firmy stosują dwa modele współpracy: indywidualny (reklamodawca zamieszcza na swojej stronie ofertę afiliacji, proponując tę formę partnerstwa reklamowego jednostkowym klientom) oraz platformowy (korzystając z tzw. platform afiliacyjnych, skupiających setki zainteresowanych partnerstwem wydawców). Ten drugi model zwalnia reklamodawcę od konieczności samodzielnego poszukiwania partnerów oraz od samodzielnego przygotowania kreacji reklamowych. Profesjonalna platforma afiliacyjna zapewnia nie tylko ww. funkcjonalności, ale także buduje tzw. landing page dla zleceniodawcy (stronę docelową dla reklamowanego produktu). Koszt przystąpienia do platformy jest wyższy niż samodzielna kampania afiliacyjna, ale też efekt zostaje osiągnięty znacznie szybciej.</p>
Dla kogo przeznaczona jest usługa	<p>Usługa przeznaczona jest dla firm, które prowadzą swoją działalność przede wszystkim w Internecie, za jego pośrednictwem sprzedają produkty i usługi oraz budują świadomość marki. Reklama afiliacyjna zdaje egzamin wówczas, gdy reklamodawcy zależy na skierowaniu ruchu internetowego w konkretne miejsce i osiągnięciu z góry założonego celu – wypełnienie formularza rejestracyjnego przez użytkownika, rejestracja nowych klientów, sprzedaż określonego produktu itp.</p>
Możliwość implementacji na rynku polskim	<p>W Polsce reklama afiliacyjna rozwija się z dobrym skutkiem, powstają profesjonalnie przygotowane platformy partnerskie, które w swoich bazach posiadają klientów reprezentujących różne branże – od turystyki, poprzez handel elektroniczny, finanse, aż po firmy oferujące usługi w branży rozrywkowej. Dodatkowo, targetowanie geograficzne pozwala na wyświetlanie reklamy na stronach tylko tych klientów, którzy działają na danym obszarze kraju.</p>
Bariera wejścia na rynku światowym	<p>Od strony technologicznej reklama afiliacyjna nie napotyka żadnych barier związanych z wejściem na inne rynki. Jedyne ograniczenia, jakie mogą się pojawić, związane są z lokalizacją językową landing page reklamodawcy.</p>
Perspektywy rozwoju	<p>Reklama afiliacyjna daje reklamodawcy duże korzyści, ponieważ pozwala na skierowanie strumienia ruchu w Internecie w konkretne miejsce. Dzięki takiej reklamie można lepiej promować wybrany produkt, zwrócić uwagę społeczności internetowej na nową markę, przy jednoczesnym płaceniu tylko za efekt, a nie za samą emisję reklamy. To sprawia, że afiliacja rozwija się w naszym kraju dość dynamicznie (7% udziału w całościowej reklamie online w 2008 r., 10% w 2009 r. i 12% w pierwszej połowie 2010 r.³²) Ekspertci twierdzą, że w niedługim czasie reklama partnerska, opłacana tylko za efekty, osiągnie poziom 15 - 17% całości reklamy w Internecie i pozostanie na tym poziomie.</p>
Przykładowe adresy	<p>http://www.omgpl.com</p> <p>http://www.zanox.com</p>

³² Modele rozliczeń reklamy internetowej, s. 26, raport ad Standard 2010, InternetStandard.pl.



<http://www.adleader.pl>

www.adwords.google.com

3.6. Zarządzanie czasem

Nazwa e-usługi	Zarządzanie projektami online		
Opis e-usługi	Usługę tę stanowi zespół funkcjonalności pozwalający zarządzać projektami z wykorzystaniem sieci Internet. Usługa pozwala tworzyć dokumenty, zarządzać zespołem, współpracować z klientami i partnerami. Pozwala zorganizować i utrzymać w jednym miejscu zadania oraz kontrolować stan ich wykonania, np. rozliczanie pracowników, zarządzaniem portfelem projektów, rozliczeniem kosztów projektów.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Model biznesowy tego typu usług opiera się na zasadach licencji użytkownika (opłata miesięczna zależna od ilości projektów oraz osób, jakimi się zarządza) lub oparty jest na systemie abonenckim. Zazwyczaj oferuje się dostęp podstawowy (gdzie możemy prowadzić ograniczoną liczbę projektów) oraz dostęp zaawansowany (z nielimitowaną liczbą prowadzonych projektów). Usługi działają w modelu „cloud computing”.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona jest dla osób, które chcą optymalnie zarządzać zasobami ludzkimi, materialnymi, czasowymi i sprzętowymi. W przeciwieństwie do Microsoft Project można nadzorować zadania wykonywane w formie telepracy oraz kontrolować pracę zdalnie.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Rosnąca popularność aplikacji do zarządzania projektami, obsługiwanych z poziomu przeglądarki WWW spowodowała, że usługi te są oferowane na polskim rynku. Pojawiają się zarówno oferty odpłatne (w systemie abonenckim), mieszane (podstawowa wersja jest bezpłatna), a także jako usługa całkowicie bezpłatna.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Psychologiczne: wciąż duża grupa odbiorców nie decyduje się na udostępnianie informacji z uwagi na obawę przed utratą danych stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa.		
Perspektywy rozwoju	Nacisk zostanie położony na wykorzystywanie elementów komunikacji i integracji z innymi systemami informatycznymi przedsiębiorstwa. Dzięki odpowiednim szkoleniom zlikwidowane zostaną bariery rozwoju usługi oraz podniesiona świadomość istnienia nowoczesnych, zdalnych funkcjonalności zarządzania, niedostępnych w oprogramowaniu tradycyjnym.		

Przykładowe adresy	http://www.projectplace.com http://www.isido.pl http://www.zoho.com/projects/index.html http://www.attask.com http://www.proventis.net/website/live/blueant_en.html http://goplan.info http://dotproject.net
---------------------------	---

Nazwa e-usługi	Sieciowy kalendarz		
Opis e-usługi	Dzięki usługom kalendarza sieciowego możliwe jest zarządzanie terminami oraz organizacją pracy w firmie. E-usługa umożliwia również pracę wielu użytkownikom na wspólnych kalendarzach.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Kalendarz w wersji elektronicznej dla celów osobistych dostępny jest bezpłatnie. W przypadku grupowego kalendarza pobierane są opłaty za abonament miesięczny lub opłaty za zamieszczanie reklam.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Osoby indywidualne preferujące dynamikę i lubiące nowinki elektroniczne, wśród pracowników: handlowcy, sprzedawcy.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Usługa kalendarzy sieciowych staje się coraz bardziej popularna zarówno wśród użytkowników indywidualnych jak wśród firm/instytucji. Na rynku usług dostępnych jest wiele wersji usługi, co powoduje, że wydaje się trudne konkurowanie z ogólnosięciowymi dostawcami jak Google Calendar, który opanował rynek, włączając funkcjonalności mobilne.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Silna konkurencja - aby usługa mogła liczyć na zainteresowanie odbiorców, trzeba wejść na rynek z nowym pomysłem, zachętą, która będzie się odróżniała od innych tego typu usług.		
Perspektywy rozwoju	Podstawowe funkcje kalendarza takie jak przypominania oraz oznaczania poszczególnych wydarzeń mogą być rozwijane o dodatkowe zaawansowane możliwości współpracy z aplikacjami, które znajdują się w naszym komputerze, komórce czy w Internecie (media społecznościowe).		
Przykładowe adresy	http://30boxes.com http://timeanddate.com www.google.com/calendar		
Nazwa e-usługi	Sieciowe listy zadań		

Opis e-usługi	Usługa umożliwia szybkie tworzenie list i dodawanie do nich zadań. Łatwo można oznaczyć każde zadanie, jako wykonane. Listy mogą być zarówno prywatne, jak i publiczne, a o zmianach można poinformować osoby postronne przez kanał RSS.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Lista zadań w wersji elektronicznej dla celów osobistych dostępna jest bezpłatnie. W przypadku powiązania z innymi funkcjonalnościami np. mobilnymi – opłata abonencka.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Osoby indywidualne, które chcą z sukcesem kontrolować/organizować swój czas i obowiązki.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Usługa coraz bardziej popularna wśród użytkowników indywidualnych. Wydaje się trudne konkurowanie z ogólnościowymi dostawcami jak Google Gmail, od niedawna polska wersja aplikacji posiada dostęp do "laboratorium", w którym można włączać różnego rodzaju dodatki. Lista zadań jest jednym z nich, istnieje również mobilna wersja listy.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Silna konkurencja światowego potentata, jakim jest Google.		
Perspektywy rozwoju	Perspektywy rozwoju usługi łączą się z rozwojem usług mobilnych związanych z zarządzaniem czasem (kalendarz, zarządzanie projektami). Szansą jest także rozwój GTD, który staje się coraz bardziej popularną metodą organizacji zajęć, opartą o kolekcjonowanie spraw i zarządzanie listami zadań i projektów.		
Przykładowe adresy	http://www.tadalist.com http://www.rememberthemilk.com http://www.google.pl/gmail		

3.7. Edukacja

Nazwa e-usługi	Prowadzenie szkoleń e-learning
Opis e-usługi	E-learning jest nowoczesną formą prowadzenia szkoleń, wykorzystującą dostępne narzędzia elektroniczne do komunikacji pomiędzy nauczycielem a słuchaczem w celu efektywnego przekazywania wiedzy (bez fizycznego kontaktu pomiędzy tymi dwoma stronami).

Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Większość tego typu e-usług działa w modelu abonenckim (<i>subscription model</i>) firma zarabia na pobieraniu opłat za dostęp do treści umieszczanych na stronach internetowych (kursach e-learning, dzierżawie platformy), często wyróżniając darmowe treści dla wszystkich i płatne dla abonentów.		
Dla kogo jest przeznaczona usługa	Pracownicy firm, studenci, osoby indywidualne zainteresowane poszerzeniem swojej wiedzy i umiejętności.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Duży popyt szczególnie wśród młodych ludzi, którzy chcą nabierać doświadczenia i rozwijać swoje umiejętności związane z pracą. Wzrost popytu wśród pracodawców pragnących obniżyć koszty szkoleń. W Stanach Zjednoczonych niektóre firmy stawiają głównie na e-learning – pracownicy szkoleni są nawet 20 godzin rocznie z wykorzystaniem tego narzędzia ³³ .		
Bariery wejścia na rynku światowym	Finansowe: nakłady na zbudowanie sprawnie działającej platformy e-learningowej, a zwłaszcza kursów i szkoleń na niej umieszczanych oraz promocja przedsięwzięcia szkoleniowego.		
Perspektywy rozwoju	Patrząc na rozwój e-learningu w krajach Europy Zachodniej i USA, można założyć, że i w naszym kraju szkolenia na odległość zyskają na popularności. Tym bardziej, że dostęp do narzędzi elektronicznych oraz mobilność są coraz bardziej powszechne. Przewiduje się, że przez najbliższe 2 lata tempo wzrostu szkoleń dystrybuowanych elektronicznie będzie wynosiło co najmniej 90% rocznie ³⁴ .		
Przykładowe adresy	http://www.sofatutor.com http://sclipo.com http://www.dreambox.com http://grockit.com http://www.akademiaparp.gov.pl http://www.nbportal.pl http://www.elearning.ilim.poznan.pl http://www.supermemo.net.pl		

³³ Wyniki badania Saratoga HC Benchmarking, PricewaterhouseCoopers.

³⁴ *Solutions and resources for IT and business professionals, educators and students*, <https://www-304.ibm.com>

Nazwa e-usługi	Dostarczanie multimedialnych materiałów edukacyjnych.		
Opis e-usługi	Usługa polega na dostarczaniu multimedialnych materiałów edukacyjnych najczęściej w postaci wideo lub animacji. Materiały te mogą być profilowane według użytkownika np. nauczyciel, uczeń oraz skategoryzowane zgodnie z przedmiotem nauczania		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługa może być świadczona nieodpłatnie, dzięki licznym odwiedzinom oraz doskonałemu targetowaniu odbiorcy. Jest to doskonałe medium dla producentów filmów, wydawców witryn oraz reklamodawców. Usługa może być świadczona odpłatnie – bez udziału reklam. W takim wypadku użytkownik ponosi opłatę w systemie abonenckim.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona dla szerokiego grremium odbiorców poszukujących wiedzy, w szczególności uczniów, studentów, nauczycieli.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Na rynku polskim istnieją tego typu usługi, brak jednak usług oferujących materiały o tematyce specjalistycznej (informatyka, logistyka, itp.)		
Bariery wejścia na rynku światowym	Finansowe: nakłady na zbudowanie sprawnie działającej platformy, zawartości oraz promocja przedsięwzięcia szkoleniowego.		
Perspektywy rozwoju	Istniejące tego typu usługi na rynku polskim oferują dostęp do materiałów o tematyce ogólnej (matematyka, fizyka, chemia). Szansą na rozwój usługi jest rozszerzenie funkcjonalności o elementy e-learningowe skierowane dla szerokiej rzeszy odbiorców.		
Przykładowe adresy	http://www.sofatutor.com http://grockit.com http://www.jestem.pl http://nauczyciel.pl		

Nazwa e-usługi	Usługa tworzenia i udostępniania screencastów		
Opis e-usługi	Usługa umożliwia tworzenie obrazu w postaci wideo będącego zapisem zdarzeń prezentowanych na ekranie komputera (screencast). Dodatkowo istnieje możliwość przechowywania i udostępniania stworzonych materiałów. Użytkownik może mieć kontrolę nad tym, jak, kiedy i komu treść jest udostępniana.		
Dostępna na rynku polskim	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługa może być świadczona w dwóch opcjach – bezpłatnej i odpłatnej w opłacie abonamentowej miesięcznej lub rocznej (gdzie można zaoferować dodatkowe funkcjonalności uatrakcyjnijające korzystanie z usługi).		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Osoby tworzące materiały dydaktyczne.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Usługa może być powiązana z ofertą firm, które działają na rynku polskim dotyczącym szeroko pojętej edukacji, szkoleń oraz tworzenia instrukcji.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Brak.		
Perspektywy rozwoju	Filmy instruktażowe w niedalekiej przyszłości zastąpią instrukcje obsługi, dystrybuowane online. Kształcenie wykorzystujące multimedialne narzędzia staje się standardem. Szerokie wykorzystanie platform edukacyjnych oraz technologii Web 2.0 – interaktywnych systemów i narzędzi, które funkcjonują przede wszystkim w oparciu o treści dostarczane przez użytkowników w tym screencasting, umożliwi wizualizację ekranu monitora i zastępuje tradycyjną prezentację w układzie lektor – rzutnik – slajdy.		
Przykładowe adresy	http://www.screencast.com http://screencast-o-matic.com http://www.screencastonline.com http://screenr.com		

Nazwa e-usługi	Słowniki online		
Opis e-usługi	<p>Słowniki online to zbiory pojęć, które są tłumaczone z innych języków lub wyjaśnione w przystępny sposób.</p> <p>Słowniki mogą być tworzone zarówno przez samych internautów (Wiki), jak i przez instytucje zajmujące się poszczególnymi działami nauki i techniki. Dodatkową kategorią są słowniki branżowe, które stanowią zazwyczaj dodatkową usługę służącą przyciągnięciu szerszej społeczności.</p>		
Dostępna na rynku	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie

polskim		niszowa?	
Przykładowy model biznesowy	Znaczna część słowników online jest bezpłatna a przychód generowany jest z reklam. Słowniki online dają możliwość sponsoringu danego hasła polegającego na zamieszczeniu reklamy przy wybranym pojęciu/wyrazie. Korzystanie z niektórych słowników związane jest z koniecznością ponoszenia opłat zarówno abonamentowych jak i jednorazowych.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa słowników online adresowana jest do internautów zainteresowanych pogłębieniem wiedzy z danej dziedziny nauki.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Na rynku polskim istnieje duża liczba słowników online, co wpływa na poziom konkurencji. Powodzenie usługi jest uzależnione w dużym stopniu od zaoferowania nowych funkcjonalności bądź też dotarcia do odbiorców, którzy dotychczas nie korzystali ze słowników online.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Brak		
Perspektywy rozwoju	Internet staje się w coraz większym stopniu podstawowym źródłem wiedzy. W związku z tym rośnie liczba osób, które szukają tłumaczeń słów oraz wyjaśnień nowych pojęć. Wraz z rozwojem nowoczesnej gospodarki powstają często słowa, których definicji nikt jeszcze nie stworzył.		
Przykładowe adresy	http://dictionary.reference.com http://thefreedictionary.com http://www.slovník.org.pl http://slovníkibranzowe.pl http://portalwiedzy.onet.pl/tlumacz.html		

Nazwa e-usługi	Tłumaczenie tekstów online		
Opis e-usługi	Usługa umożliwiająca tłumaczenie online tekstów. Wybór wielu języków umożliwia tłumaczenie tekstów w językach szczególnie mało popularnych. Można tłumaczyć pojedyncze wyrazy, zdania, ale także dłuższe teksty. Użytkownik wpisuje interesujący go tekst, wybiera język w jakim ma on zostać przetłumaczony i po chwili otrzymuje gotowy wynik.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Dostęp jest darmowy i dostawca nie pobiera żadnej opłaty. Tego typu usługa jest zazwyczaj dodatkiem do portalu informacyjnego czy też serwisu społecznościowego. Podnosi wartość takiego portalu, przez co jego oglądalność wzrasta, a co za tym idzie, wzrasta zainteresowanie ze strony reklamodawców. Opłata za umieszczanie tego typu reklamy jest przychodem dostawcy tej usługi.		
Dla kogo przeznaczona jest	Nie można jednoznacznie określić grupy docelowej, do której dedykowana jest ta usługa. Są to zazwyczaj osoby, które w szybki		

usługa	i w miarę dokładny sposób chcą przetłumaczyć tekst. Będą to także osoby, które nie mają na co dzień styczności z danym językiem, a przynajmniej w jakimś stopniu zrozumieć sens tekstu.
Możliwość implementacji na rynku polskim	Na polskim rynku istnieją serwisy, oferujące użytkownikom możliwość tłumaczenia tekstów online. Szansą na zaistnienie nowych serwisów jest poprawa jakości oferowanych usług w szczególności w zakresie dokładności tłumaczonych tekstów.
Bariery wejścia na rynku światowym	Finansowe: budowa strony i platformy obsługującej kilkanaście rodzajów języków. Stworzenie bazy słowników. Konkurencja: na rynku istnieje wiele tego typu usług.
Perspektywy rozwoju	Rozwój usługi związany jest z ciągłym procesem poprawy jakości tłumaczenia tekstów, a także rozszerzania usług o nowe języki. Zagrożeniem jest rozwój usług automatycznej translacji tekstów zintegrowanych z przeglądarką internetową – przykład Google Translator.
Przykładowe adresy	http://www.microsofttranslator.com http://translate.google.pl http://www.pwn.pl/translatica

3.8. Praca

Nazwa e-usługi	Katalog ofert pracy		
Opis e-usługi	Usługa o szczególnym znaczeniu, pozwalająca na znalezienie pracy w interesującej tematyce i zgodnie z preferencjami co do pracodawcy i miejsca zatrudnienia. Szczególną rolę odgrywa klasyfikacja ofert skierowanych do wybranych grup potencjalnych pracowników (niepełnosprawni, studenci, kadra zarządzająca wyższego szczebla). Udostępnione wyróżnianie ogłoszeń oraz zaawansowane metody wyszukiwania w sposób znaczący ułatwiają znalezienie pracy.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Większość tego typu e-usług działa w modelu finansowania zakładającym wnoszenie opłat przez pracodawców w ramach wykupu świadczonych usług (zamieszczane ogłoszenia zwykle, wyróżnione).		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona jest dla osób poszukujących miejsc pracy oraz pracodawców, chcących w ten sposób dotrzeć do szerokiego grona potencjalnych pracowników.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Istnieje duży popyt na tworzenie katalogów aktualnie wolnych miejsc pracy w związku z panującym kryzysem i licznymi upadłościami firm.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Bariery implementacji może stanowić brak jednolitego prawodawstwa w poszczególnych państwach, oferujących zatrudnienie osób poszukujących		

	pracy i odmienne zasady uznawania kwalifikacji do wykonywania różnych zawodów.
Perspektywy rozwoju	Dynamika zmian również w mentalności obywateli, tzn. coraz większa rola miejsca pracy w stosunku do miejsca zamieszkania, a także możliwość pracy zdalnej, stwarzają realne przesłanki do rozwoju serwisów oferujących dostęp do informacji o aktualnych miejscach pracy, niezależnie od aktualnego pobytu osoby poszukującej pracy. Liderem na rynku serwisów rekrutacyjnych jest Grupa Pracuj z rocznymi przychodami rzędu 50 mln zł. (wg Raportu Internet 2K10).
Przykładowe adresy	http://usajobs.gov http://www.oodle.com http://www.guru.com http://www.dice.com http://www.employmentguide.com http://www.pracuj.pl http://www.jobs.pl http://gazetapraca.pl

Nazwa e-usługi	Wspomaganie rekrutacji pracowników		
Opis e-usługi	Usługa o szczególnym znaczeniu, pozwalająca na efektywne zarządzanie procesem rekrutacji, polegająca na umożliwieniu kontaktów z potencjalnymi pracownikami za pośrednictwem informacji umieszczonych w specjalnej sekcji na firmowej stronie internetowej lub na portalu wspomagającym rekrutację. Działania te dotyczą umieszczania aktualnych ofert pracy i umożliwienia kandydatom nadsyłania ofert, również tych niezwiązanych z aktualnie prezentowanymi ofertami. Usługa obejmuje prowadzenie bazy danych kandydatów i automatyzację kontaktów z nimi, usprawniając pracę osób zaangażowanych w proces rekrutacji nowych pracowników.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Większość tego typu e-usług działa w modelu finansowania w systemie abonamentu opłacanego przez firmy wykorzystujące to narzędzie do publikowania informacji o aktualnie wolnych miejscach pracy i przeprowadzające procedury rekrutacji z wykorzystaniem oferowanej funkcjonalności.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Firmy pragnące w sposób efektywny przeprowadzać procedury rekrutacji nowych pracowników. Osoby indywidualne zainteresowane pracą, a także osoby poszukujące dodatkowego zatrudnienia mogą znaleźć wsparcie w postaci dostępu do informacji np. o zatrudnieniu specjalistów na określone stanowiska pracy.		

Możliwość implementacji na rynku polskim	Istnieje duży popyt na tworzenie katalogów aktualnie wolnych miejsc pracy w związku z panującym kryzysem i licznymi upadłościami firm.
Bariery wejścia na rynku światowym	Barierę implementacji może stanowić brak jednolitego prawodawstwa w poszczególnych państwach, oferujących zatrudnienie osób poszukujących pracy i odmienne zasady uznawania kwalifikacji do wykonywania różnych zawodów.
Perspektywy rozwoju	Do rozwoju tego typu e-usług przyczyni się programowe zwiększanie dostępności sieci Internet oraz potrzeba przeprowadzania rekrutacji pracowników z zastosowaniem ułatwień w komunikacji na odległość.
Przykładowe adresy	http://www.erecruitment.com http://www.e-exporter.pl http://evolvedb.pl http://www.er.put.poznan.pl/start.do

3.9. Zdrowie

Nazwa e-usługi	Baza wiedzy o symptomach chorób		
Opis e-usługi	Usługa pozwala na dostęp online do wiarygodnych informacji dotyczących chorób i możliwości prewencji. Prezentowany jest katalog informacji dotyczących symptomów różnych schorzeń oraz aktualne sklasyfikowane informacje dotyczące postępowania w ochronie zdrowia. Klasyfikacja chorób pozwala łatwo dotrzeć do opisu choroby o znanej nazwie lub wykorzystać możliwość wskazywania zauważonych niepokojących objawów, jako parametru wyszukiwania.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Większość tego typu e-usług działa w modelu abonenckim (<i>subscription model</i>), ze względu na wrażliwość społeczną, finansowanie tych działań często następuje poprzez programy sponsoringowe, polegające między innymi na reklamie prezentującej rozwiązania firm farmaceutycznych.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Osoby indywidualne zainteresowane pozyskaniem wiedzy w zakresie ochrony zdrowia.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Zweryfikowane informacje udostępnione w zwartej bazie wiedzy pozwalają na sprawny przepływ ważnych informacji. Łatwość dostępu do opisów symptomów schorzeń, a szczególnie wyszukiwarki kontekstowe mogą przyczynić się do szybszego zgłaszania się pacjentów do tradycyjnych placówek zdrowotnych.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Nakłady na zbudowanie środowiska i kwestie dotyczące weryfikacji przekazywanych informacji mogących oddziaływać na szerokie grono		

	użytkowników Internetu.
Perspektywy rozwoju	Pozyskiwanie zweryfikowanej wiedzy w sposób przystępny, niemal natychmiast po stwierdzeniu objawów to duża zaleta usługi. Zakłada się przy tym rozwój funkcjonalności wyszukiwania kontekstowego, wielokanaowości tych usług, w tym dostępu do urządzeń mobilnych oraz wsparcia e-usług innymi usługami, w tym e-poradami.
Przykładowe adresy	http://www.medicinenet.com/symptoms_and_signsvitalia.pl http://www.sluzbazdrowia.pl http://dooktor.pl/symptomy-choroby http://forumzdrowia.pl http://www.healthandgoodness.com http://www.medgle.com http://www.esculap.pl http://www.poradnikmedyczny.pl

Nazwa e-usługi	Porady i testy sprawności online		
Opis e-usługi	Usługa oferuje dostęp online do informacji odnoszącej się do prawidłowego postępowania w kwestii utrzymania zdrowia. Istotnym elementem ułatwiającym podejmowanie decyzji jest rzetelna wiedza o aktualnym stanie zdrowia. Pozyskaniu takiej wiedzy służy możliwość przeprowadzenia testów online poprzez Internet.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Większość tego typu e-usług działa w modelu abonenckim (<i>subscription model</i>) firma zarabia na pobieraniu opłat za dostęp do informacji umieszczanych na stronach internetowych. Istotną rolę spełnia także zamieszczanie reklam firm farmaceutycznych i usługodawców z obszaru ochrony zdrowia.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Osoby indywidualne zainteresowane właściwym postępowaniem w kwestii ochrony zdrowia i weryfikowaniem jego aktualnego stanu.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Tego typu usługi i ich rozwój związany jest szczególnie z rozbudową sieci internetowej oraz zwiększaniem się świadomości mieszkańców kraju, szczególnie powyżej 50. roku życia. Jako usługi społecznie użyteczne, mają charakter rozwojowy i z pewnością tak jak innych krajach, również w Polsce będą promowane przez ośrodki medyczne.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Nakłady na zbudowanie środowiska informatycznego i kwestie dotyczące odpowiedzialności za poziom weryfikacji przekazywanych informacji mogących oddziaływać na szerokie rzesze użytkowników Internetu.		

Perspektywy rozwoju	Na rozwój usługi będą miały wpływ pojawiające się nowe funkcjonalności takie jak: wyszukiwanie kontekstowe czy nowe kanały dostępu (urządzenia mobilne). Istotne będzie także wsparcie e-usług innymi usługami, w tym e-poradami. Obecny kierunek działań polegający na wdrażaniu Internetu szerokopasmowego i mobilnego dostępu do serwisów (również w Polsce) stwarza podstawy, by sądzić, że weryfikowanie własnego stanu zdrowia poprzez Internet wzrośnie, w sytuacji utrudnionego dostępu fizycznego do specjalistów.
Przykładowe adresy	http://www.livestrong.com http://www.mercola.com http://sparkpeople.com http://www.e-manus.pl

Nazwa e-usługi	Prezentacja ocen służby zdrowia		
Opis e-usługi	Serwis udostępnia możliwość zorientowania się w jakości realizowanych usług medycznych wykonywanych przez szpitale, lekarzy i pielęgniarki. Publikowane informacje stanowią pomoc dla osób wymagających leczenia, z drugiej strony motywują kierownictwo placówek służby zdrowia i ich personel do podnoszenia jakości obsługi pacjentów.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Duża ilość tego typu e-usług działa w modelu abonenckim (<i>subscription model</i>) - firma zarabia na pobieraniu opłat za dostęp do informacji umieszczanych na stronach internetowych. Jednak przeważającą rolę spełnia zamieszczanie reklam firm farmaceutycznych i usługodawców z obszaru ochrony zdrowia, wówczas usługa jest darmowa.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Osoby indywidualne zainteresowane właściwym postępowaniem w kwestii ochrony zdrowia i weryfikowaniem wyboru placówki służby zdrowia i opieki medycznej.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Dostępność sieci Internet stworzyła możliwość zbudowania serwisów pomagających ludziom chorym w podjęciu decyzji o wyborze właściwego toku leczenia.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Nakłady na zbudowanie środowiska i kwestie dotyczące weryfikacji przekazywanych informacji mogących oddziaływać na szerokie rzesze użytkowników Internetu.		
Perspektywy rozwoju	Obecny kierunek działań polegający na tym, że pacjent nie będzie przypisany do zakładów leczniczych ze względu na swoje miejsce zamieszkania, spowoduje, iż ochrona zdrowia realizowana z wykorzystaniem wspomagających narzędzi internetowych stanie się niebawem podstawą dla podejmowanych decyzji w kwestii wyboru specjalistów. Centrum Systemów Informacyjnych Ochrony Zdrowia (CSIOZ) podkreśla, że państwa członkowskie zobowiązane są do promocji e-Health w związku z większą		

	<p>mobilnością zawodową na terenie Unii Europejskiej, co wiąże się z konieczności uruchomienia elektronicznych usług medycznych, takich jak: telekonsultacje, e-recepty, e-skierowania, telemonitoring i teleopieka, Usługi te powinny być rozwijane w oparciu o finansowanie w ramach projektów, których cele zgodne są z VII osią priorytetową PO IG.</p>
Przykładowe adresy	<p>http://www.healthgrades.com</p> <p>http://www.znanylekarz.pl</p> <p>http://www.rankinglekarzy.pl</p> <p>http://elekarze.com</p>

3.10. Hosting/pliki

Nazwa e-usługi	Usługa zarządzania hostingiem, serwerami oraz kontami e-mail		
Opis e-usługi	<p>Jedną z najbardziej popularnych usług, bez których nie byłoby żadnych dostępnych stron internetowych, są usługi dzierżawy serwerów oraz domen internetowych.</p> <p>Ważną e-usługą jest w tym wypadku sprawne zarządzanie danymi związanymi z hostingiem, bazami danych, certyfikatami, e-mailami, domenami i subdomenami.</p> <p>Usługa umożliwia kompleksowe zarządzanie z poziomu panelu administracyjnego większością parametrów serwera, dzięki czemu administrator stron lub potencjalny usługobiorca w łatwy i funkcjonalny sposób może nadzorować i kontrolować swoje zasoby.</p>		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	<p>Dostępne są rozwiązania w modelu darmowym. Wadą jest brak wsparcia serwisowego oraz odpowiedzialności twórców za powstałe szkody w wyniku utraty lub niepowołanego dostępu do danych.</p> <p>Inną formą darmową jest udostępnianie usług w zamian za reklamę, np. darmowe konta pocztowe, hosting sponsorowany.</p> <p>Najpopularniejszy model biznesowy opiera się na systemie abonenckim, w którym to w ramach usług udostępniania serwera dodatkowo naliczana jest opłata za świadczenie usług zarządzania kontem użytkownika. Przy czym firmy opierają się o rozwiązania komercyjne (najbardziej popularny CPANEL) lub rozwiązania własne.</p>		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	<p>Z jednej strony usługa przeznaczona dla internautów bardziej doświadczonych, którzy prowadzą w Internecie aktywny tryb działania oraz dla firm zainteresowanych promocją oraz sprawną komunikacją z partnerami.</p> <p>Z drugiej strony, przy założeniu ograniczonej funkcjonalności, usługa przeznaczona dla wszystkich bardziej aktywnych internautów, np. zarządzających kontem pocztowym.</p>		

Możliwość implementacji na rynku polskim	<p>„Stały progres polskiego rynku rejestracji domen nie dziwi, w świetle badań i raportów wskazujących Internet jako medium, które w 2009 r. jako jedyne zanotowało wzrost wydatków na reklamę. Użytkownicy dostrzegają potencjał marketingowy i inwestycyjny domen. Dotyczy to zarówno adresów w rozszerzeniu krajowym .pl, jak również końcówek regionalnych i funkcjonalnych, które dotychczas były niedoceniane”³⁵.</p> <p>Domena internetowa do jedna ze składowych. Jeszcze kilka lat temu koszt pozyskania domen internetowych był wysoki i większość osób decydowała się na co najwyżej kilka domen internetowych. Dzisiejsze niskie ceny powodują, że internauci sięgają po coraz większą liczbę domen, a tym samym muszą sprawniej nimi zarządzać, udostępniając w oparciu o nie miejsca na serwerze, podpinając adresy e-mail, certyfikaty czy bazy danych.</p>
Barierzy wejścia na rynku światowym	<p>Usługi zarządzania serwerami, bazami danych czy kontami pocztowymi często wiążą się z tworzeniem własnej infrastruktury serwerowej. Nie jest to jednak konieczne, gdyż istnieją firmy, które tworzą jedynie oprogramowanie do zarządzania systemami serwerów. Jedną z głównych barier jest duże zaawansowanie e-usług istniejących na rynku. Tworzenie nowych rozwiązań jest związane z ponoszeniem dużych nakładów. E-usługi opierają się na przetwarzaniu wrażliwych danych, dlatego wymagany jest wysoki poziom bezpieczeństwa.</p>
Perspektywy rozwoju	<p>W miarę rozwoju usług dostępów do serwerów oraz rozwoju komunikacji coraz więcej osób dziś ograniczających swoją aktywność w Internecie będzie zainteresowanych posiadaniem konta e-mail, strony internetowej, lub własnej domeny internetowej. Perspektywy rozwoju wiążą się szczególnie z osobami, które dziś mają małą świadomość korzystania z usług w Internecie lub dotychczas jeszcze z niego nie korzystały.</p>
Przykładowe adresy	<p>http://www.cpanel.net</p> <p>http://squirrelmail.org</p> <p>http://www.omnis.com</p> <p>http://www.hostforweb.com</p> <p>http://poczta.onet.pl</p> <p>http://www.home.pl</p> <p>http://www.nazwa.pl</p>

Nazwa e-usługi	Usługa publicznego udostępniania plików
Opis e-usługi	<p>Usługa umożliwia zamieszczanie własnych plików na publicznym serwerze internetowym oraz udostępnianie tych plików do pobrania określonym osobom lub całej społeczności internetowej. Istnieje również możliwość sprzedaży</p>

³⁵ <http://www.press-center.be/2010/02/rynek-hostingu-i-domen/> .

	<p>udostępnianych plików.</p> <p>Dzięki wykorzystaniu jednego panelu klienta można przesłać plik na serwer, wskazać hosting na witrynach, na których plik ma być przechowywany, a następnie na skrzynkę e-mail otrzymać link do strony pobierania (zawiera ona wszystkie linki do pobrania we wskazanych witrynach).</p>		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	<p>Dostępne są rozwiązania w modelu bezpłatnym, gdzie oferujący usługi uzyskuje przychód dzięki reklamie kontekstowej zamieszczonej na stronie z danymi dotyczącymi odnośnika do pliku. Istnieją również rozwiązania w oparciu o abonament płacony przez użytkownika, przy czym dostępne są abonamenty za określony czas korzystania z serwisu lub za przesłanie określonej ilości plików.</p> <p>Popularnym rozwiązaniem opłacania abonamentu jest system SMS Premium.</p> <p>Jednym z mniej popularnych modeli biznesowy jest dystrybucja plików na zasadzie płatności elektronicznej za dostęp do określonego pliku lub grupy plików.</p>		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	<p>Usługa przeznaczona dla zaawansowanych użytkowników internetowych chcących dzielić się swoimi zasobami z innymi użytkownikami sieci.</p>		
Możliwość implementacji na rynku polskim	<p>Usługa umożliwia dzielenie się swoimi zasobami z innymi użytkownikami Internetu, przy czym zasoby te nie są dostępne bezpośrednio na komputerze użytkownika, ale w sieci. Udostępnianie plików jest jedną z form komunikacji w Internecie przejawiającą trend zwykły. Ważnym czynnikiem implementacji na polskim rynku jest kontrola udostępnianych plików z punktu widzenia legalności ich kopiowania i rozpowszechniania. W tym aspekcie polskie służby coraz częściej śledzą serwisy oferujące usługi udostępniania plików w celu przestrzegania polskiego prawa.</p>		
Bariery wejścia na rynku światowym	<p>Wysokie nakłady na zbudowanie sprawnie działającej platformy oraz promocję przedsięwzięcia. Ważny jest również aspekt bezpieczeństwa przechowywania danych oraz legalności udostępnianych plików zgodnie z prawem innych krajów.</p>		
Perspektywy rozwoju	<p>Wysokie perspektywy rozwoju ze względu na rosnącą wśród aktywnych internautów potrzebę publicznego współdzielenia plików: muzycznych, wideo, graficznych. Tego typu usługi sprawiają, że publiczne współdzielenie plików jest proste i staje się coraz bardziej popularne. Spodziewany kierunek to również umożliwienie wzajemnego komentowania zawartości plików – tworzenie społeczności oraz tworzenie interfejsów mobilnych dla tego typu usług.</p>		
Przykładowe adresy	<p>http://rapidshare.com</p> <p>http://letitbit.net</p> <p>http://ifile.it</p> <p>http://www.megaupload.com</p>		



<http://www.uploadbox.com>

<http://www.5fantastic.pl>

<http://chomikuj.pl>

Nazwa e-usługi	Generator stron internetowych		
Opis e-usługi	Usługa generowania stron internetowych, która pozwala na półautomatyczne tworzenie stron internetowych z wykorzystaniem kreatorów, szablonów, gotowych grafik oraz innych narzędzi deweloperskich oferowanych przez usługodawcę. Jego cechą jest szybkość oraz prostota budowania stron WWW. Bardzo często usługa rozszerzona jest o możliwość hostingu wygenerowanej strony oraz o narzędzia ułatwiające zarządzanie stroną (CMS).		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	W większości przypadków tego typu usługa świadczona jest w ramach usług hostingu jako dodatkowa funkcjonalność. Istnieją też usługi bezpłatne, których głównym źródłem finansowania są przychody z reklam.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona dla osób zainteresowanych stworzeniem prywatnych, amatorskich stron internetowych.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Usługa od dawna istnieje na rynku polskim. Jej popularność będzie zależała od dodatkowych funkcjonalności oraz rozwoju świadomości przedsiębiorców związanej z posiadaniem własnej wizytówki w Internecie.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Finansowe: nakłady na promocję usług na rynku, który jest już nasycony podobnymi usługami.		
Perspektywy rozwoju	Według najnowszych badań GUS ³⁶ (kwiecień 2010) zaledwie 57% firm w Polsce posiada własną stronę internetową. Dla UE ta średnia wynosi 67%. Wyżej wymienione badania wskazują jednocześnie, że 90% firm w Polsce posiada dostęp do Internetu. Badania pokazują że duża liczba przedsiębiorstw w Polsce korzysta z Internetu natomiast wciąż znaczna część nie docenia wagi globalnej sieci jako miejsca budowania własnego wizerunku. Stanowi ona potencjalną grupę docelową dla opisywanej usługi.		
Przykładowe adresy	http://bravenet.com http://homestead.com http://weebly.com http://webs.com http://home.pl http://nazwa.pl http://republika.onet.pl		

³⁶ Dziennik Gazeta Prawna, artykuł z dnia: 2010-04-08.

Nazwa e-usługi	Usługa udostępniania albumów zdjęć w sieci		
Opis e-usługi	<p>Klient posiada możliwość darmowego lub płatnego zamieszczania zdjęć na serwerze usługodawcy oraz ich podlinkowania poprzez unikalny adres URL. Dużym komfortem jest możliwość umieszczania zdjęć na serwerze, gdzie można w dowolnej chwili je edytować, usuwać oraz udostępniać rodzinie lub znajomym.</p> <p>Usługodawca zazwyczaj umożliwia również kategoryzowanie zdjęć poprzez dodawanie opisowych lub jednowyrazowych kategorii. Większość serwisów posiada możliwość tworzenia galerii zdjęć oraz tworzenia tzw. slajdów, niektóre z nich posiadają również możliwość obróbki zdjęć online.</p> <p>Usługa umożliwia klientowi dostęp do informacji na temat statystyk odwiedzin.</p>		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Sprzedaż miejsca reklamowego pod zamieszczonymi na serwerze zdjęciami oraz sprzedaż kont premium na serwerze.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona dla szerokiej grupy klientów, którzy chcą mieć możliwość udostępnienia oraz zrobienia kopii zapasowych zdjęć.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	W Polsce istnieją usługi udostępniania albumów zdjęć w sieci. Wdrożenie nowej usługi wymagałoby stworzenia przejrzystego interfejsu oraz prowadzenia nieagresywnej polityki zamieszczania reklam. Brakuje również serwisów, których głównymi klientami byłyby osoby gotowe do zapłaty za konta premium.		
Bariery wejścia na rynku światowym	<p>Wysokie nakłady na zbudowanie prostej platformy hostingowania zdjęć oraz promocji przedsięwzięcia.</p> <p>Z punktu widzenia prawnotechnologicznego, linki umieszczone w Internecie są stale narażane na kopiowanie lub użycie do różnych celów przez innych użytkowników, korzystających z sieci internetowej.</p>		
Perspektywy rozwoju	<p>Rozwijanie usług w kierunku:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zwiększania miejsca na strony ze zdjęciami, • społecznościowym, umożliwiającym komunikację i komentowanie, • pośrednictwa w sprzedaży urządzeń do robienia zdjęć i oprogramowania do obróbki, • wzbogacenia funkcjonalności serwisów związanych z podróżowaniem, • dodawania mapy z zaznaczonym miejscem, gdzie została wykonana fotografia³⁷. 		

³⁷ <http://www.dobreprogramy.pl/Yahoo-wprowadza-zmiany-w-serwisie-Flickr.Aktualnosc.18916.html>

Przykładowe adresy	http://imagebam.com http://imagehaven.net http://imagevenue.com http://www.mojalbum.com.pl http://www.fotosik.pl http://fotka.pl http://picasa.google.com
--------------------	---

Nazwa e-usługi	Platforma publikowania i oceny dowolnych treści		
Opis e-usługi	<p>Usługa umożliwia publikację dowolnych treści (tekst, muzyka, wideo), które mogą być oceniane przez użytkowników. Możliwości komentowania i oceny materiałów zależą od nadanych uprawnień użytkownikowi przez administratorów lub innych, bardziej uprzywilejowanych użytkowników. Administratorzy na podstawie analizy jakości komentarzy decydują o poziomie uprawnień użytkownika. Ponadto, bardziej uprzywilejowani użytkownicy mogą rekomendować administratorowi zmianę uprawnień innych użytkowników.</p> <p>Wyszukiwanie i udostępnianie dużej liczby różnorodnych treści wspomagane jest przez przypisywanie treści do kategorii, zaawansowane mechanizmy wyszukiwania oraz przez tworzenie tzw. społeczności odbiorców, które otrzymują powiadomienia o nowych treściach publikowanych przez określonych autorów lub należących do określonych kategorii.</p>		
Dostępna na rynku polskim	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Podobnie jak w przypadku większości serwisów społecznościowych adresowanych do szerokiej grupy użytkowników, korzystanie z serwisu jest darmowe, a serwis zarabia na reklamach kontekstowych.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa ma charakter społecznościowy, adresowana jest do ogółu użytkowników.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Na polskim rynku usługa ta nie jest dostępna, nie ma przeszkód w jej implementacji.		
Bariery wejścia na rynku światowym	<p>Najważniejszą barierą jest język używany do tworzenia treści – dla przykładu argentyński serwis Taringa! działający w języku hiszpańskim oparł ekspansję na inne rynki na stworzeniu osobnych, niezależnie działających serwisów w innych językach.</p> <p>Wraz ze wzrostem ruchu na stronach WWW rosną także nakłady finansowe na infrastrukturę sieciową i serwery potrzebne do utrzymania serwisu. W</p>		

	niektórych krajach uruchomienie serwisu wiąże się z koniecznością rozwinięcia systemu zapobiegającego umieszczaniu na serwerze nielegalnych materiałów.
Perspektywy rozwoju	Lider wśród serwisów świadczących usługę, argentyński serwis Taringa!, od powstania w 2004 r. cieszy się cały czas rosnącą popularnością i jest wysoko oceniany przez ekspertów na całym świecie (http://taringa.net/prensa/). Mimo że w skali świata zalicza się nadal do usług mało popularnych, można założyć, że usługa w przyszłości zyska charakter masowy podobnie jak w Argentynie.
Przykładowe adresy	http://taringa.net

Nazwa e-usługi	Platforma publikacji dokumentów		
Opis e-usługi	Usługa umożliwia łatwą publikację dowolnych dokumentów na platformie internetowej, gdzie są automatycznie konwertowane do formatów umożliwiających wygodne czytanie bezpośrednio w przeglądarce internetowej. Publikowane treści mogą być znakowane słowami kluczowymi i przyporządkowywane do kategorii, mogą być też udostępnione innym użytkownikom lub zachowane jako prywatne. Pewną odmianą tej usługi są też serwisy umożliwiające tworzenie i udostępnianie internetowych prezentacji.		
Dostępna na rynku polskim	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Najpopularniejsze serwisy świadczą usługę za darmo, czerpiąc zysk z reklam kontekstowych, które mogą być dobierane na podstawie analizy publikowanych treści. Możliwe jest również wykupienie przez użytkownika konta płatnego, bez reklam i z dodatkowymi możliwościami tworzenia publikacji. Konto płatne kosztuje zwykle około 20 dolarów miesięcznie.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Głównymi użytkownikami serwisu są instytucje publikujące materiały reklamowe i informacyjne (firmy, urzędy, organizacje) oraz wydawnictwa dystrybuujące bezpłatną prasę.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Usługa ta może być świadczona na dowolnym rynku, także na polskim. Brak jest serwisów polskich, ale istniejące serwisy anglojęzyczne są w tej chwili wykorzystywane także przez polskich użytkowników, np. w celu reklamy za granicą.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Główną barierą są nakłady finansowe konieczne do stworzenia wydajnej i efektywnej platformy internetowej oraz do jej wypromowania w Internecie, zwłaszcza biorąc pod uwagę konkurencję ze strony istniejących serwisów anglojęzycznych.		
Perspektywy rozwoju	Publikacja dokumentów wypełnia niszę między osobistymi blogami i dużymi platformami informacyjnymi; stąd zapewne kilkukrotny przyrost popularności wiodących serwisów świadczących usługę w ciągu ostatnich 2 lat. Bardzo dobre perspektywy rozwoju potwierdza także m.in. umieszczenie serwisu Issuu w gronie 50 najlepszych witryn 2009 r. przez magazyn Time.		

Przykładowe adresy	http://issuu.com http://www.scribd.com http://www.sliderocket.com
--------------------	---

3.11. Handel

Nazwa e-usługi	Internetowy integrator produktów i usług dla dostawców		
Opis e-usługi	Jest to usługa oferująca dostęp do usystematyzowanych zasobów informacyjnych w zakresie ofert wyszczególnionych w ramach kategorii produktów i usług, pozwalająca klientowi zapoznać się z zaproponowanymi towarami lub usługami i dająca możliwość wyboru spośród ofert wielu sklepów internetowych. Ważną rolę odgrywa wiedza o zachowaniach klientów i prezentacja ofert zgodnie z preferencjami użytkownika.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Większość tego typu usług działa w modelu obejmującym subskrypcję. Informacje udostępniane są bezpłatnie, stanowiąc zachętę do zainteresowania się szerszą ofertą bezpośrednio na firmowych stronach internetowych. Prezentacja usystematyzowanych list oferowanych pozycji stanowi metodę pozyskiwania klientów. W modelu biznesowym może występować bezpośrednie finansowanie działalności elektronicznego katalogu z odpisów od zrealizowanych transakcji.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Osoby indywidualne zainteresowane kupnem za pośrednictwem sklepu internetowego.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Na rynku polskim udostępnione już są tego typu rozwiązania. Rozwój będzie polegał na większym zaangażowaniu baz wiedzy o klientach i dostawcach, umożliwiającym budowę inteligentnych przewodników internetowych.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Finansowe: nakłady na zbudowanie sieci dystrybucji danych katalogowych i połączenia pozyskiwanych informacji w jedną sprawną strukturę katalogu elektronicznego.		
Perspektywy rozwoju	Globalizacja kontaktów handlowych wymusza komunikowanie się z wykorzystaniem sprawdzonych wiarygodnych danych opisujących oferowane produkty i usługi. Niektóre katalogi odgrywają szczególną rolę ze względu na prezentowanie nowinek technicznych i pozyskiwanie klientów w obszarze innowacji technologicznych. Zastosowanie zaawansowanych metod analizy aktywności użytkowników katalogów stanowi wartość dodaną dla firmy, właściciela portalu i może być źródłem przychodów. Ilość odwiedzin za pośrednictwem przeglądarek utrzymuje się na poziomie 24%, co jest wysokim wynikiem (wg Alexa.com). Z szacunków zamieszczonych w raporcie Internet Standard 2k10 na podstawie informacji SMB wynika, że na rynku polskim przychody sklepów internetowych w 2009 r. wyniosły 5,3 mld		

	zł. Głównym segmentem dla zarejestrowanych około 7 tys. sklepów jest RTV, i co ważne, następuje wzrost ogólnej liczby sklepów internetowych (o ponad 40% w stosunku do 2008 r. wg sklepy24.pl).
Przykładowe adresy	http://www.lastminute.com http://www.cokupic.pl http://www.realtor.com

Nazwa e-usługi	E-usługa wyceniająca strony internetowe		
Opis e-usługi	Usługa pozwalająca wycenić stronę internetową. Przy zakupie lub sprzedaży strony internetowej można uzyskać bardzo istotne informacje, które pomogą podjąć ostateczną decyzję. Usługa ma na celu przede wszystkim ocenę jej wartości. Usługa ta służy ustalaniu wszystkich istotnych elementów, jakie należy mieć na uwadze przy podejmowaniu decyzji o kupnie lub sprzedaży strony internetowej.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	W przypadku tej usługi model biznesowy jest bezpłatny. Usługa jest bezpłatna, nie wymaga rejestracji oraz zakładania specjalnych kont. Firma świadcząca tego typu usługę pobiera opłaty od firm umieszczających reklamy na stronie internetowej. Stanowi to jedyne źródło przychodu.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona jest dla osób szukających domen internetowych oraz chcących kupić bądź sprzedać stronę internetową. Ponadto, tego typu usługa może być przydatna dla firm lub osób prywatnych zajmujących się pozycjonowaniem stron, oceniając ich wartość według określonych kryteriów.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Na polskim rynku istnieje takie usługi. Szansą na implementację usługi jest zastosowanie algorytmów wyceny strony internetowej uwzględniających specyfikę rynku polskiego.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Głównym problemem są bariery finansowe, związane oczywiście z tworzeniem platformy, która będzie obsługiwała usługę. Największe koszty ponoszone są na początku działalności. Pozostałe koszty są związane z reklamą i pozyskiwaniem potencjalnych klientów.		
Perspektywy rozwoju	Rozwój Internetu i sposobu dotarcia do klientów nowoczesnymi kanałami komunikacji, świadczy o dużej możliwości rozwoju tego typu usługi. Zmienia się sposób dotarcia do klienta. Coraz większą rolę odgrywa Internet jako środek komunikacji. Strony internetowe będą coraz bardziej wykorzystywane, dlatego implementacja tej usługi nie powinna stanowić żadnych problemów. Obecnie notuje się duży „ruch” na rynku sprzedaży/kupna stron internetowych, co wskazuje na zapotrzebowania na opisaną usługę.		
Przykładowe adresy	http://websiteoutlook.com http://bizinformation.org/pl		

Nazwa e-usługi	Porównywanie cen produktów w różnych sklepach		
Opis e-usługi	Usługa pozwalająca na porównywanie cen produktów w różnych sklepach. Porównywanie cen następuje w podziale na grupy produktowe oraz dostawców. Dostęp do oferty wszystkich sklepów pozwala na wybór najlepszej oferty. Ponadto, jest możliwość wymiany opinii na temat obsługi klienta w danym sklepie. Niekiedy jest możliwość określenia najlepszej oferty dnia w poszczególnych grupach.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Model biznesowy opiera się na darmowym dostępie do usługi. Jedynym wymogiem jest założenie konta. Darmowa rejestracja użytkownika, korzystanie z dostępnych funkcjonalności oraz międzynarodowy zasięg tego typu usługi, powoduje, iż na serwisie umieszczana jest stosunkowo duża liczba reklam. Jest to zazwyczaj główne źródło przychodu.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa jest przeznaczona dla dużej grupy odbiorców. Mogą nimi być osoby prywatne, bądź też grupy odbiorców. Może być to także źródło informacji dla producentów poszczególnych produktów, którzy mogą porównać oferty cen w poszczególnych sklepach.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Na rynku polskim istnieje wielu dostawców oferujących tego typu usługę. Dlatego implementacja może być problemem. Szansą może być stworzenie specyficznej bazy produktów wraz z cenami z różnych rynków lokalnych.		
Barьеры wejścia na rynku światowym	Finansowe: początkowe koszty budowy platformy. Konkurencja: na rynku istnieje wielu dostawców oferujących taką usługę, co stanowi bardzo dużą barierę wejścia w rynek światowy. Ponadto dużym problemem jest stworzenie odpowiedniej bazy produktów, które oferowane są przez wiele sklepów zlokalizowanych na różnych rynkach.		
Perspektywy rozwoju	Duża liczba dostawców tej usługi świadczy o dużej konkurencji na rynku. Rozwój tej usługi może następować poprzez uzupełnianie bazy produktów o porównanie cen produktów z rynków zagranicznych. Z uwagi na dużą ilość porównywarek na rynku polskim warto rozważyć możliwość wykorzystania kodów QR. Zostały one już wykorzystane przez firmę Big in Japan, która udostępniła aplikację skanującą kody 1D i 2D, pozwalającą kupującemu porównać ceny wybranego produktu, znaleźć produkt w najbliższej okolicy (dzięki wykorzystaniu GPS), a także poznać opinię użytkowników.		
Przykładowe adresy	http://thefind.com http://shoplocal.com http://www.ceneo.pl http://www.skapiec.pl http://tanio.pl		

	http://www.nokaut.pl http://www.radar.pl http://www.cenohit.pl
--	---

Nazwa e-usługi	Grupowe zakupy		
Opis e-usługi	Platforma udostępniająca usługę grupowych zakupów usług lokalnych, pozwalająca konsumentom na oszczędności zakupowe (średnio o 50%). Przedsiębiorstwa umieszczają swoje oferty wraz z określeniem minimalnej liczby konsumentów. Jeżeli określona liczba konsumentów wyrazi chęć zakupu, każdemu z nich przyznany zostanie specjalny rabat. Użytkownicy dokonują płatności za wybraną usługę za pomocą karty kredytowej, elektronicznego przelewu bankowego lub za pośrednictwem systemu PayPal.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Partnerzy dzielą się przychodami wygenerowanymi dzięki współpracy z serwisem.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa jest adresowana do dużej grupy odbiorców. Mogą nimi być osoby prywatne, bądź też grupy odbiorców.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	W związku z małą konkurencją na rynku polskim i ogromnym sukcesem w innych krajach przewiduje się duże zainteresowanie tego rodzaju usługą.		
Bariery wejścia na rynku światowym	W tym momencie usługa dotyczy jedynie rynku lokalnego. Wejście na rynek globalny będzie wymagać uzgodnień między sprzedawcami z wielu różnych krajów.		
Perspektywy rozwoju	Na rynku polskim istnieje kilka platform oferujących opisywaną usługę. Ojczyzną zakupów grupowych jest USA, gdzie usługa ta spotkała się z ogromnym zainteresowaniem. Serwis w USA odwiedza ponad 250 tys. użytkowników dziennie, a jego wartość w ciągu 4 miesięcy wzrosła z 250 milionów do 1,2 miliarda dolarów. W 2010 r. wystartowały podobne platformy w Wielkiej Brytanii i Niemczech.		
Przykładowe adresy	http://gruper.pl/poznan http://www.groupon.com www.fastdeal.pl www.grupust.pl		

Nazwa e-usługi	Wsparcie sprzedaży na serwisach aukcyjnych
Opis e-usługi	Oprogramowanie wspiera sprzedaż na serwisach aukcyjnych, takich jak eBay, Allegro czy Świstak. Usługa może polegać na ułatwieniu tworzenia opisów

	sprzedawanych produktów, obróbce zdjęć, zarządzaniu wieloma aukcjami naraz oraz organizacji bazy danych klientów.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Model biznesowy jest zbliżony do modelu sprzedaży oprogramowania – najczęstszym wariantem jest pobieranie abonamentu za korzystanie z usługi.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Dla handlujących w Internecie – w zależności od typu aplikacji mogą to być małe przedsiębiorstwa sprzedające swoje produkty poprzez serwisy aukcyjne lub indywidualni użytkownicy sprzedający i kupujący produkty.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	W Polsce dominującym systemem aukcyjnym jest Allegro.pl. Istnieje grupa usług dedykowanych temu serwisowi.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Nakład finansowy potrzebny do rozbudowy aplikacji tak, aby wspierała obsługę największych portali aukcyjnych. Dużym kosztem może być także utrzymanie działu wsparcia technicznego, który w zależności od rynku może być wymagany nawet 24 godziny na dobę.		
Perspektywy rozwoju	Wyżej opisane usługi swój zysk opierają na dostarczaniu funkcjonalności brakujących konkretnym serwisom aukcyjnym, co niesie ze sobą ciągłe ryzyko spadku popularności w momencie rozwoju funkcjonalności samego serwisu aukcyjnego. Analizy popularności najpopularniejszych usługodawców w Polsce i za granicą wskazują jednak na stosunkowo niskie nasycenie rynku polskiego, co może wskazywać na potencjalne możliwości rozwoju usługi przynajmniej na rynku lokalnym.		
Przykładowe adresy	http://auctiva.com http://www.baselinker.com http://www.sps.net.pl		

Nazwa e-usługi	Wsparcie kupna na serwisach aukcyjnych		
Opis e-usługi	Oprogramowanie wspiera prowadzenie zakupów na serwisach aukcyjnych, takich jak Ebay, Allegro czy Świstak. Z usługi korzysta się poprzez rejestrację w serwisie usługodawcy. Użytkownik definiuje maksymalną kwotę jaką jest w stanie zapłacić za produkt. Następnie oprogramowanie wspierające licytowanie automatycznie zgłasza ofertę kupującego przed końcem aukcji – zwykle jest to parę sekund. W przypadku gdy zadeklarowana przez użytkownika kwota jest najwyższa ze zgłoszonych w aukcji, następuje pozytywne sfinalizowanie transakcji. Niektóre serwisy udostępniają także dodatki do przeglądarek internetowych, dzięki którym można zarejestrować aukcje i prowadzić automatyczną licytację.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Użytkownik usługi płaci za liczbę automatycznych licytacji – tzw. strzałów. Zazwyczaj płatne są tylko strzały celne, to znaczy kończące się wygraniem aukcji. Koszt jednego strzału w polskich serwisach waha się od 9 do 60 groszy, w zależności od serwisu oraz liczby strzałów kupowanych w pakiecie. Niektóre serwisy (np. Bidnapper) oferują usługę w opłacie abonamentowej, niezależnie od liczby strzałów.		

Dla kogo przeznaczona jest usługa	Dla handlujących w Internecie, zarówno realizujących pojedyncze transakcje, jak i kupujących produkty hurtowo.
Możliwość implementacji na rynku polskim	Istnieje co najmniej 7 serwisów wspomagających licytacje na polskich serwisach aukcyjnych, takich jak Allegro, Świstak lub eBay. Potencjalną barierą przed implementacją kolejnego serwisu może być zatem konkurencja – istniejące serwisy mają bardzo zbliżoną funkcjonalność, konkurując przede wszystkim łatwością obsługi oraz ceną.
Barierzy wejścia na rynku światowym	Podstawową barierę stanowi nakład finansowy niezbędny na utrzymanie infrastruktury zapewniającej bardzo dobre połączenie z serwisami aukcyjnymi. Bariery nie musi stanowić dopasowanie się do polskich serwisów aukcyjnych, ponieważ zarówno serwis eBay jak i Allegro, obecne są także w wielu krajach poza Polską.
Perspektywy rozwoju	Usługi wsparcia zakupów na serwisach aukcyjnych obecne są na świecie od około 10 lat, w Polsce od 2006 r. Od tego czasu zdobyły spore grono użytkowników (np. 200 tys. użytkowników serwisu Snajper.net), ale sam sposób świadczenia usługi nie uległ zasadniczej zmianie. Serwis Alexa wskazuje bardzo powolny wzrost liczby użytkowników najpopularniejszych serwisów polskich i zagranicznych. Nie ma powodów by zakładać, że trend ten ulegnie zmianie.
Przykładowe adresy	http://www.snajper.net http://www.snip.pl http://www.aukcjoner.pl http://www.esnajper.pl http://www.ustrzel.pl http://licytant.pl http://www.bidnapper.com

Nazwa e-usługi	Usługa doboru ubrań na podstawie zdjęć.		
Opis e-usługi	Usługa umożliwia użytkownikowi określenie swojego stylu ubioru na podstawie zdjęć znanych osobistości. Prezentacja ubrań dostarcza użytkownikowi wrażeń estetycznych na równi z przeglądaniem katalogów mody, co ma pozytywny wpływ na podejmowanie decyzji w sprawie zakupów. Usługa dodatkowo umożliwia zakup wybranych ubrań w różnych sklepach internetowych.		
Dostępna na rynku polskim	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Model biznesowy to głównie przychód z reklamy, a dodatkowo sprzedaż online ubrań.		
Dla kogo przeznaczona jest	Usługa przeznaczona dla średniozamożnej grupy klientów.		

usługa	
Możliwość implementacji na rynku polskim	Na rynku polskim nie jest oferowana tego typu usługa. Sukces wdrożenia usługi uzależniony jest od nawiązania współpracy z domami medialnymi oraz dystrybutorami produktów.
Bariery wejścia na rynku światowym	Konieczność nawiązania kontaktów z mediami publikującymi zdjęcia znanych osobistości.
Perspektywy rozwoju	Z uwagi na niszowy charakter usługi perspektywy rozwoju należy ocenić jako średnie.
Przykładowe adresy	http://polyvore.com http://www.whowhatwear.com

Nazwa e-usługi	Wyszukiwanie prezentów na specjalne okazje		
Opis e-usługi	Usługa pozwala na wyszukanie specjalnego prezentu na każdą okazję. W zależności do kogo ma być przeznaczona oferta, można zdefiniować kryteria, według których zostanie wyszukany prezent: wiek osoby, zakres ceny produktu, zainteresowania osoby. Można skorzystać z opinii innych użytkowników wraz z wypowiedzieć się na temat danego produktu.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Wyszukiwanie i przeglądanie ofert (czyli korzystanie z e-usługi) nie wymaga zakładania konta na platformie, jednak usługa zakupu udostępniona jest tylko dla zarejestrowanych użytkowników. Dostęp do usługi jest darmowy, dostawca od użytkownika nie pobiera żadnych opłat. Przychody dla dostawcy są generowane przez sprzedaż poszczególnych produktów oraz poprzez umieszczanie reklamy producentów danych produktów.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Przeznaczona dla wszystkich osób, którym brakuje pomysłu oraz czasu na wyszukanie prezentu.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Wzrost wykorzystania Internetu w celu pozyskania informacji produktowych oraz zakupu online, pozwala sądzić, iż usługa ta znajdzie zainteresowanie odbiorców. Bariery może być duża konkurencja na rynku polskim.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Finansowe: stworzenie platformy i strony, która będzie obsługiwała tę usługę. Techniczne: stworzenie bazy produktów według określonych wcześniej kryteriów. Powiązanie algorytmów dobierających dany rodzaj prezentu.		
Perspektywy rozwoju	Mówiąc o perspektywie rozwoju tej usługi, należy wspomnieć o wzroście zakupów związanych z wykorzystaniem sklepów online. Usługi są ze sobą powiązane i nie można ich oddzielnie rozpatrywać. Więc wraz ze wzrostem zakupów w sieci, będzie wzrastało wykorzystanie usługi wyszukiwanie prezentów.		

Przykładowe adresy	http://gifts.com http://www.iprezynty.pl
--------------------	--

3.12. Rozrywka

Nazwa e-usługi	Wysyłanie e-kartek na specjalne okazje		
Opis e-usługi	<p>Możliwość korzystania z e-kartki jest dobrze znaną formą komunikowania się. Pozwala na wysyłanie drogą elektroniczną kartek na specjalne okazje, z każdego miejsca na świecie, o każdej porze dnia. Możliwości tworzenia grafiki kartki są nieograniczone, co stanowi dużą przewagę nad standardowymi kartkami wysyłanymi pocztą. Oprócz tradycyjnych zdjęć czy też obrazków, można dodawać ruchome elementy wraz z filmami wideo czy też muzycznym podkładem. Ponadto aspekt środowiskowy czyli brak wykorzystania papieru jest przewagą e-kartek nad tradycyjną formą wysyłania kartek na specjalne okazje.</p>		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	<p>W większości model biznesowy opiera się na bezpłatnym dostępie. Wymagane jest jedynie zalogowania się na specjalne serwisy społecznościowe oraz założenia specjalnego konta. Dostawca usługi zarabia przede wszystkim na umieszczanych reklamach na stronach, z których wysyłane są kartki. Istnieje również wiele serwisów, gdzie pobierane są opłaty za korzystanie z usługi, np. opłata SMSem.</p>		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	<p>Wszystkie osoby, które widzą potrzebę utrzymania dobrych stosunków poprzez taki kanał komunikacji i które nie mają czasu na tradycyjną formę wysyłania kartek. Internauci przywiązują wagę zarówno do treści życzeń, jak i do wyglądu kartki.</p>		
Możliwość implementacji na rynku polskim	<p>Rezygnacja z korzystania z usługi tradycyjnej poczty oraz brak czasu sprawia, że można mówić o popycie na ten rodzaj usługi. E-kartki są usługą dla wszystkich osób, którzy mają dostęp do sieci, dlatego też jej implementacja nie powinna stanowić problemu. Wdrożeniem tego typu usługi są zainteresowane przede wszystkim portale społecznościowe, które chcą rozszerzyć ofertę swoich stron.</p>		
Bariery wejścia na rynku światowym	<p>Główną barierą ograniczającą wejście na rynek jest bariera finansowa oraz duża konkurencja. Na rynku powstaje wiele tego typu rozwiązań i form komunikacji. Dla usługodawców, którzy w swojej ofercie mają tylko i wyłącznie wysyłanie e-kartek, konkurencją są przede wszystkim powstające portale społecznościowe, gdzie taka funkcjonalność jest usługą dodatkową. Pokonanie barier to znalezienie nisz i zaproponowanie dodatkowych, wyszukanych funkcjonalności takich jak: ruchome elementy wideo czy też podkłady muzyczne.</p>		
Perspektywy rozwoju	<p>Spoglądając na światowy rozwój nowoczesnych kanałów komunikacji takich jak chociażby wideo, należy stwierdzić, że usługa ta nie będzie się rozwijała</p>		

	dynamicznie. Kilka lat temu można było mówić o wzroście popytu na tego typu usługę, w tej chwili obserwujemy nasycenie rynku i brak wzrostu popytu.
Przykładowe adresy	http://www.facebook.com/apps/application.php?id=14852940614&ref=appd http://kartki.net.pl http://kartki.duno.pl

Nazwa e-usługi	Dostarczanie wiadomości na temat życia popularnych osobistości		
Opis e-usługi	Usługa dostarczania wiadomości w postaci tekstowej, zdjęć, filmów wideo na temat popularnych w świecie show biznesu osobistości oraz wydarzeń z nimi związanych.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Model biznesowy tego typu serwisów polega na zamieszczaniu kontekstowych reklam w obrębie treści portalu (np. przy artykule o zakupie przez gwiazdę samochodu-reklama samochodów).		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona dla osób zainteresowanych wiadomościami na temat życia popularnych osobistości.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Duże zainteresowania tego typu usługami pośród osób o niskim wykształceniu oraz odwiedzających strony informacyjne w celach rozrywkowych.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Finansowe: nakłady na wykupienie praw do publikacji zdjęć znanych osobistości oraz marketingu przedsięwzięcia. Portal oferujący tego typu usługi powinien posiadać lokalne wersje językowe ze względu na barierę językową użytkowników.		
Perspektywy rozwoju	Polski rynek jest nasycony tego typu usługami, brakuje rozwiązań, które mogłyby bardziej zaangażować użytkowników tego typu portali (np. wywiady online z możliwością zadawania pytań itd.).		
Przykładowe adresy	http://celebuzz.com http://www.popsugar.com http://thesuperficial.com http://x17online.com http://www.vipnews.pl http://pudelek.pl		



<http://plotek.pl>

Nazwa e-usługi	Usługa dostarczania zabawnych filmów, zdjęć		
Opis e-usługi	Usługodawca zajmuje się wyszukiwaniem zabawnych historii w postaci filmów, tekstów, zdjęć. Wszystkie tego typu wiadomości są kategoryzowane i publikowane na stronach internetowych usługodawcy.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Tego typu usługi działają w oparciu o system zamieszczanych w obrębie portalu reklam kontekstowych lub spersonalizowanych, istnieje możliwość płatności użytkownikom za wskazywanie zabawnych, rozrywkowych materiałów multimedialnych.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona dla osób zainteresowanych rozrywką		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Duży popyt bez względu na wiek i płeć, możliwość skategoryzowania tego typu serwisu dla miłośników określonego rodzaju humoru.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Finansowe: niskie nakłady na zbudowanie sprawnie działającej platformy prezentującej treść. Nieco wyższe nakłady przeznaczone na opłacenie osób odpowiedzialnych za wyszukiwanie materiałów oraz marketingu przedsięwzięcia. Portal oferujący tego typu usługi powinien być ściśle zlokalizowany (pod względem kulturowym, językowym) ze względu na różnego rodzaju poczucie humoru w poszczególnych krajach.		
Perspektywy rozwoju	Duże możliwości rozwoju, związane ze wzrostem popularności tego typu rozrywki wśród społeczeństwa. Szansa na rozwój możliwa z wykorzystaniem w promocji np. marketingu wirusowego (linki podane im przez znajomych). Badania wskazują, że najwięcej internautów korzystających z treści wideo w Internecie ogląda muzyczne materiały wideo (70%) oraz treści humorystyczne i rozrywkowe (62%) ³⁸ .		
Przykładowe adresy	http://failblog.org http://thereifixedit.com http://www.cracked.com http://www.vibeszone.com http://www.demotywatory.pl http://www.joemonster.org		

³⁸ Badania gemiusAdHoc *Radio internetowe i treści wideo w Internecie* 2009.

Nazwa e-usługi	Usługa udostępniania humorystycznego komiksu		
Opis e-usługi	Usługa udostępnienia komiksu online. Codziennie jest publikowana nowa, humorystyczna wersja komiksu, która może być umieszczana na prywatnych stronach internetowych jako element rozrywkowy.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługa działa w oparciu o model sprzedaży gadżetów związanych z głównym bohaterem komiksu (koszulki, drukowane plakaty, krawaty, kubki itp.).		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Z racji specyficznych tematów komiksów (np. tematyka dotycząca spraw technologii), są one przeznaczone (np. w tym przypadku) dla osób ściśle związanych z nowymi technologiami informacyjnymi, środowisko „geek”.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Brak przeciwwskazań do uruchomienia tego typu usługi na rynku polskim.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Prawidłowe określenie usługi niszowej oraz zdolności artystyczne rysownika w celu wykreowania interesującej postaci komiksowej. Duża zdolność do przeprowadzenia marketingu wirusowego usługi.		
Perspektywy rozwoju	Zdolność do błyskotliwego ujęcia tematu w postaci komiksu, szerokie możliwości rozwoju – współpraca z gazetami, możliwość umieszczania reklam kontekstowych i rozbudowania systemu reklam.		
Przykładowe adresy	http://xkcd.com http://www.sinfest.net http://www.userfriendly.org http://www.dieselsweeties.com http://komixxy.pl http://www.chomiks.com		

Nazwa e-usługi	Usługa udostępniania gier o ograniczonym czasie trwania		
Opis e-usługi	Usługa polega na udostępnianiu w Internecie gier, w których rozgrywka trwa stosunkowo krótko. Rozgrywka może odbywać się samodzielnie lub w kilka osób, np. szachy, gry karciane. Gry wykonane są zazwyczaj w technologii flash lub java. Są one skategoryzowane według poszczególnych tematów przewodnich gier lub cech osób, dla których są dedykowane. Taka kategoryzacja pozwala łatwo znaleźć interesującą użytkownika grę.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie

Przykładowy model biznesowy	Usługodawca zamieszcza gry wraz z reklamami kontekstowymi, w niektórych przypadkach korzystanie z usługi może być związane z wykupieniem abonamentu.
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona dla szerokiego grona odbiorców w różnym przedziale wiekowym.
Możliwość implementacji na rynku polskim	Na rynku polskim serwisy oferujące usługi gier istnieją już od kilkunastu lat. Rozwój zależy od pomysłów i atrakcyjności gier.
Bariery wejścia na rynku światowym	Brak.
Perspektywy rozwoju	Najnowsze tendencje na rynku gier online wskazują, że najbardziej dynamicznie rozwijającym się segmentem rynku będą gry społecznościowe. Pozostałe rodzaje gier w tym o ograniczonym czasie trwania, osiągnęły w miarę stabilny poziom, który w najbliższym czasie pozostanie bez zmian.
Przykładowe adresy	http://www.miniclip.com http://www.shockwave.com http://www.freeonlinegames.com http://www.kurnik.pl http://www.gry-online.pl http://www.gry.pl

Nazwa e-usługi	Usługa dostarczania wieloosobowych gier z instalowanym klientem		
Opis e-usługi	Usługa polega na udostępnianiu potencjalnym graczom klienta gry, który po zainstalowaniu na jego komputerze umożliwia grę wyłącznie z innymi użytkownikami w sieci. Usługa wykorzystuje serwery usługodawcy. Dodatkowo istnieje możliwość zakupu scenariuszy gier.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Gry są w większości przypadków dystrybuowane bezpłatnie. Jednak udostępnienie niektórych funkcjonalności wymaga uiszczenia opłaty za dostęp.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona dla szerokiego grona odbiorców w różnym przedziale wiekowym.		

Możliwość implementacji na rynku polskim	Na rynku polskim serwisy oferujące usługi gier istnieją już od kilku lat.
Bariery wejścia na rynku światowym	Bariery językowe, promocja gry.
Perspektywy rozwoju	ComScore, amerykańska firma zajmująca się badaniem rynku internetowego, udowodniła niedawno, że branża gier online właśnie przeżywa boom. W samych Stanach Zjednoczonych liczba użytkowników grających w gry internetowe wzrosła o 22% w porównaniu z zeszłym rokiem ³⁹ . Podobną tendencję można zaobserwować na rynku polskim.
Przykładowe adresy	http://aeriagames.com http://www.4story.pl http://lastchaos.gamigo.pl

Nazwa e-usługi	Usługa dostępu do gier społecznościowych		
Opis e-usługi	Usługodawca oferuje dostęp do gier poprzez przeglądarkę. Nie jest wymagane instalowanie specjalnego oprogramowania na komputerze gracza. Rozgrywka może odbywać się w różnych odstępach czasu, gdzie stan gry zapisywany jest w profilu użytkownika. Gracz może współpracować z innymi osobami, osiągając wspólny określony cel. Tego typu rozrywka stała się bardzo popularna na portalach społecznościowych (np. Facebook, nk.pl).		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługa jest bezpłatnie udostępniana dla użytkowników portalu społecznościowego. Twórcy usługi czerpią dochody przede wszystkim z reklam. Dzięki temu, że liczba użytkowników portali społecznościowych jest bardzo wysoka i wciąż rośnie, popularne usługi przynoszą wysokie dochody z reklam. Inny model biznesowy polega na sprzedaży przez usługodawcę tzw. kont premium, które z założenia oferują dodatkowe funkcjonalności (np. więcej scenariuszy itd.).		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona dla szerokiego grona odbiorców w różnym przedziale wiekowym.		

³⁹ http://magazyninternet.pl/aktualnosc/5799,branza_gier_online_przezywa_boom

Możliwość implementacji na rynku polskim	Na sukces mogą liczyć gry o oryginalnej i współczesnej tematyce, osadzone i powiązane z popularnym portalem społecznościowym, gdzie możliwe jest nie tylko stworzenie własnego profilu, ale także łączenie się graczy w zespoły i granie z przyjaciółmi, dzięki czemu gra staje się jeszcze bardziej atrakcyjna.
Bariery wejścia na rynku światowym	Brak.
Perspektywy rozwoju	Według analityków Inside Social Games wartość rynku gier społecznościowych w Ameryce Północnej i Europie w 2009 roku wyniosła około 490 milionów dolarów. W 2010 roku rynek osiągnie wartość ok 835 milionów dolarów. Dane te wskazują na bardzo dynamiczny rozwój tego sektora co jest związane z wzrostem popularności serwisów społecznościowych. Kolejnym przykładem potwierdzającym wysokie perspektywy rozwoju tego rynku jest fakt, że firma Google zainwestowała w rozwój tego sektora rynku ponad 100 mln dolarów a w najbliższym czasie uruchomi nową usługę (Google Games).
Przykładowe adresy	http://facebook.com http://www.tribalwars.net http://www.the-west.net http://www.menelgame.pl http://nk.pl http://www.ogame.pl

3.13. Radio i telewizja

Nazwa e-usługi	Usługa dystrybucji i sprzedaży filmów, reportaży, wywiadów		
Opis e-usługi	Usługa polega na zamieszczeniu autorskich filmów wideo, reportaży, wywiadów i możliwości ich dystrybuowania w różne miejsca sieci Internet (np. YouTube, Facebook, Hulu) oraz poza nią (np. telewizja kablowa). Usługobiorca ma możliwość sprawdzania statystyk oglądalności własnych programów.		
Dostępna na rynku polskim	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługodawca w porozumieniu z reklamodawcami oferuje możliwość zarobku osobom umieszczającym filmy wideo. Usługodawca zarabia na pośrednictwie pomiędzy reklamodawcą a twórcą filmów wideo.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona dla twórców filmów wideo, twórców materiałów marketingowych odpowiedzialnych za marketing wirusowy.		

Możliwość implementacji na rynku polskim	Brak rozwiązań tego typu na rynku polskim. Rozpoczęcie świadczenia tego typu usługi wymagałoby z jednej strony nawiązania współpracy z potencjalnymi dystrybutorami jak i zbudowania platformy do udostępniania treści wideo.
Bariery wejścia na rynku światowym	Brak barier technologicznych, jednak utrudniona kwestia nawiązania kontaktów biznesowych z potencjalnymi dystrybutorami poza siecią Internet.
Perspektywy rozwoju	Jak wynika z raportu firmy Gemius S.A. (styczeń 2010 r.) 80% badanych internautów w Polsce deklarowało, że miało kiedykolwiek kontakt z materiałami wideo w sieci. Co więcej, użytkownicy wszystkich badanych środków przekazu treści wideo deklarowali częstsze korzystanie z nich w przyszłości ⁴⁰ . Wyżej wymienione badania wskazują, że usługę charakteryzuje potencjał rozwojowy.
Przykładowe adresy	http://current.tv http://blip.tv http://vimeo.com

Nazwa e-usługi	Usługa współtworzenia własnej telewizji online		
Opis e-usługi	Usługa polegająca na oferowaniu użytkownikom możliwości stworzenia własnej telewizji online. Użytkownicy dzięki udostępnionemu API mogą modyfikować filmy wideo dostosowując je na potrzeby własnego serwisu. Istnieje również możliwość oglądania dostępnych w obrębie platformy kanałów wideo.		
Dostępna na rynku polskim	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługodawca generuje zyski, zamieszczając w serwisie reklamę kontekstową w postaci banerów. Promując określone filmy, wyświetlając je jako pierwsze w liście filmów do oglądania, inicjuje sytuację, w której potencjalni klienci dobrowolnie oglądają reklamy wirusowe. Dostęp do części programów jest płatny.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona dla dwóch grup osób. Pierwsza grupa, to firmy lub osoby pragnące stworzyć własny serwis wideo. Do drugiej grupy należą osoby, które są zainteresowane oglądaniem materiałów wideo.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Wysokie koszty związane ze stworzeniem tego typu oferty dla polskiego użytkownika. Do tych kosztów zalicza się: stworzenie platformy wideo z bardzo dużymi wymaganiami serwerowymi oraz opracowanie		

⁴⁰ Gemius SA, gemiusReport Audio i wideo w sieci, styczeń 2010.

	odpowiedniego API programistycznego dla e-usług.
Bariery wejścia na rynku światowym	Ze względu na bardzo wysoką, ugruntowaną pozycję youtube.com na rynku platform wideo trudno jest wypromować nowy serwis.
Perspektywy rozwoju	Wysokie perspektywy rozwoju związane z coraz większą popularnością wideo w sieci Internet oraz możliwością integracji z innymi serwisami.
Przykładowe adresy	http://pandora.tv http://www.joost.com http://newteevee.com

Nazwa e-usługi	Promocja kraju poprzez telewizję internetową.		
Opis e-usługi	Usługa polega na dostarczaniu wiadomości, programów telewizyjnych w wybranym języku na temat określonego kraju. Portal świadczy takie usługi jak: retransmisja programów telewizyjnych, dostarczanie artykułów na temat sytuacji gospodarczej i politycznej w wybranym kraju. Niektóre z tego typu portali świadczą usługi nauki języka danego kraju poprzez ogólnodostępne szkolenia wideo oraz kursy e-learningowe. Wysoki nacisk w tego typu portalach jest położony na promocję kultury i turystyki w danym kraju, poprzez zamieszczanie informacji o interesujących miejscach turystycznych i silne akcentowanie aspektów narodowych portalu. Zazwyczaj dostęp do usług jest bezpłatny.		
Dostępna na rynku polskim	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługodawca poprzez międzynarodowy program telewizyjny zachęca potencjalnych klientów do odwiedzenia kraju, zapoznania się z jego kulturą, co w dalszej kolejności może przełożyć się na współpracę gospodarczą.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa popularna przeznaczona dla szerokiego grona odbiorców.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Wysokie koszty związane z prawidłowym opracowaniem marketingowym i technologicznym tego typu rozwiązania, a także związane z potrzebą stworzenia długofalowej wizji rozwoju.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Opracowanie odpowiedniego autorskiego programu telewizyjnego dotyczącego określonego kraju.		
Perspektywy rozwoju	Wysokie możliwości rozwoju związane z coraz większym zainteresowaniem ze strony klientów, uzyskiwaniem drogą online informacji na temat danego kraju. Możliwość interesującego połączenia serwisu internetowego z edukacyjnym, certyfikowanie wiedzy.		

Przykładowe adresy	http://Cntv.cn http://www.german.tv http://www.france24.com http://rt.com
---------------------------	--

Nazwa e-usługi	Zamawianie wybranych utworów muzycznych na antenie radia		
Opis e-usługi	Usługa pozwala na wybór interesującego utworu na antenie radia z dostępnej bazy nagrań. Wybrany utwór może zostać opatrzony dedykacją, bądź pozdrowieniami i zostać wyemitowany. Aby móc korzystać z usługi w większości przypadków nie wymagane jest zakładanie konta oraz rejestracji.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Model biznesowy w większości przypadków zakłada, że od użytkowników nie pobierane są żadne opłaty. Dostawca tej usługi pobiera opłaty za każdorazową emisję reklam puszcanych w radio. W niektórych przypadkach dostawca zarabia na wysłaniu SMS-a z tytułem piosenki przez słuchacza (użytkownika).		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona dla osób, którzy chcą posłuchać swojej ulubionej muzyki.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Implementacja na rynku polskim nie powinna stanowić problemu.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Główne bariery związane są przede wszystkim ze stworzeniem specjalnej platformy, która będzie obsługiwała system zapytań ze strony użytkowników dotyczących piosenek.		
Perspektywy rozwoju	Rynek na tego typu usługi nie jest nasycony. Świadczenie tego typu usługi odbywa się zazwyczaj przez serwisy społecznościowe, które poprzez oferowanie nowych funkcjonalności przyciągają nowych użytkowników. Znaczenie radia w Internecie będzie wzrastać systematycznie rok do roku, a co za tym idzie będzie możliwy wzrost popytu na usługę.		
Przykładowe adresy	http://nasza-klasa.zloteprzeboje.tuba.fm/index1.php		

Nazwa e-usługi	Katalog utworów muzycznych
Opis e-usługi	Usługa realizuje dostęp do bogatej skatalogowanej bazy utworów muzycznych, wideo i relacji z koncertów, sklasyfikowanych wg poszczególnych rodzajów muzyki. Usługa oferuje listy udostępnianych utworów, uwzględniając preferencje użytkownika. Charakterystyczną innowacyjną cechą jest włączenie sztucznej inteligencji do procesu doboru utworów udostępnianych zalogowanemu użytkownikowi. System na bieżąco

	analizuje zachowania odbiorcy i dobierając utwory, modyfikuje ich listę w oparciu o akceptację, bądź jej brak, w stosunku do aktualnie prezentowanego utworu.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Większość tego typu e-usług działa w modelu zamieszczania płatnych reklam. Szczególnie atrakcyjne dla reklamodawców jest docieranie do segmentu rynku aktywnych i młodych odbiorców, zainteresowanych słuchaniem wybranych utworów muzycznych. Pozyskiwanie danych do wspomaganie listy utworów odbywa się za pośrednictwem analizy preferencji określanych przez odbiorcę w rankingu umieszczonym na stronie usługodawcy. Dodatkowym źródłem finansowania jest opłata abonamentowa (rozliczana w cyklu miesięcznym) pobierana za subskrypcję strumienia przekazu internetowego.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Osoby indywidualne zainteresowane muzyką.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Usługi tego typu, udostępniane są jako element portali informacyjnych i społecznościowych, co stanowi najlepszą metodą ich upowszechniania.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Finansowe: nakłady na zbudowanie pojemnych baz danych i bieżącą aktualizację nagrań.		
Perspektywy rozwoju	W Polsce kierunkiem rozwoju usługi powinno być w większym stopniu zaangażowanie sztucznej inteligencji do wspomaganie usługobiorców. Bazy wiedzy, prezentujące aktualnie najpopularniejsze nagrania muzyczne i wspomagające w doborze utworów z bogatej gamy światowych przebojów, mają największe szanse na docieranie do aktywnych użytkowników popularnego sprzętu elektronicznego mobilnego i Internetu, szczególnie poprzez przygotowywanie spersonalizowanych przekazów strumieniowych.		
Przykładowe adresy	http://www.lastfm.pl http://www.music.com http://www.tmf.nl http://www.tuba.fm		

3.14. Wideo

Nazwa e-usługi	Usługa sprzedaży i udostępniania filmów wideo przez Internet (Video on demand - wideo na żądanie)
Opis e-usługi	Usługa wideo na żądanie umożliwia obejrzenie najnowszych materiałów

Dostępna na rynku polskim	video z wykorzystaniem sieci Internet oraz udostępnienia kanałów telewizyjnych online. Tego typu usługa jest często ograniczana do jednego kraju nadawcy ze względu na prawa autorskie odnośnie produkcji filmowych.		
	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Istnieją dwa modele biznesowe tego typu usługi. Jeden z nich generuje dochody z tytułu jednorazowych opłat za obejrzenie filmu. Drugi model polega na sprzedaży abonamentu oraz udostępnienie nielimitowanej możliwości oglądania filmów w obrębie filмотeki usługodawcy.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona dla miłośników kina, w szczególności dla osób które chcą szybko zapoznać się z nowościami kinowymi. Tego typu usługa posiada również wysoką wartość dla osób z obszarów słabo zurbanizowanych ze względu na brak dostępu do kin.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Wszyscy najwięksi nadawcy telewizyjni i wiele portali ma już w sieci swoje VoD (TVN serwis Vod.onet.pl, Polsat serwis lpla.pl, a Agoraserwis Wasze Filmy). Istnieją duże możliwości tworzenia serwisów VoD skierowanych do miłośników danej tematyki, zainteresowań, np. stworzenie portalu historycznego z wypożyczalnią filmów historycznych.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Wysokie koszty praw autorskich do filmów, wysokie koszty reklamy przedsięwzięcia oraz przygotowania platformy technologicznie oraz zaplecza serwerowego odpowiedzialnego za usługę.		
Perspektywy rozwoju	Wideo na żądanie idealnie wpisuje się w rozwój społeczeństwa cyfrowego, dając swobodę wyboru tego, co chce się obejrzeć. Dlatego zdaniem ekspertów z PricewaterhouseCoopers usługa będzie drugim najszybciej rosnącym źródłem na rynku telewizyjnym (zaraz po mobilnej telewizji). Globalne wpływy z VoD jako oferty telewizyjnej będą według PricewaterhouseCoopers rosły w ciągu najbliższych pięciu lat średnio o 15,4% rocznie, dzięki czemu zwiększą się z obecnych 4,5 mld dol. do 8,3 mld dol. W 2014 r. W Internecie usługa ta będzie rosła nie tylko dzięki coraz większej grupie odbiorców, ale także dzięki rosnącym wpływom z reklamy wideo, która będzie jednym z najszybciej rosnących segmentów. W Polsce w ubiegłym roku stanowiła ona zaledwie ok. 1% całego rynku reklamy w sieci szacowanego przez IAB Polska i PwC na 1,37 mld zł. ⁴¹		
Przykładowe adresy	http://hulu.com http://www.fancast.com http://www.surfthechannel.com http://www.ovguide.com		

⁴¹ Rzeczpospolita, 2010-06-23, Nr 144, dod. Ekonomia i rynek, s. 8.

	http://vod.onet.pl http://ipla.pl http://www.tvp.pl/vod
--	---

Nazwa e-usługi	Usługa udostępniania wydarzeń stacjonarnych przy pomocy wideokonferencji oraz udostępniania programów telewizyjnych		
Opis e-usługi	<p>Usługodawca oferuje obsługę techniczną łącz dla wideotransmisji oraz administrację platformy wideo na żywo z głównym naciskiem na wydarzenia takie jak: koncerty, spektakle teatralne oraz prywatne wideotransmisje z wykorzystaniem własnej kamery internetowej itp.</p> <p>Usługa najbardziej promowana w obrębie tego typu platform to wideotransmisja w czasie rzeczywistym. Oprócz powyższej usługi oferowana jest również usługa dostępu do materiałów filmowych z telewizji takich jak: filmy, turnieje telewizyjne, seriale itp.</p>		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Klient (osoba prowadzącą wideotransmisję) posiada możliwość udostępniania wydarzenia przy pomocy modelu Pay Per View lub oferując bezpłatną transmisję. Właściciel platformy zarabia, inkasując procent od kosztów opłat płaconych przez widzów za oglądanie wideotransmisji. W przypadku niepobierania opłat przez klienta (osoba prowadząca wideotransmisję) właściciel platformy zarabia tylko na koszcie dzierżawy wideokanału do wideotransmisji.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Organizatorzy wydarzeń, osoby zainteresowane przekazaniem online określonego wydarzenia np. koncertu, konferencji itp.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	W Polsce popularyzacji telekonferencji sprzyjają relatywnie duże odległości oraz słabo rozwinięta infrastruktura komunikacyjna. Dokładna wartość polskiego rynku telekonferencji nie jest zbadana. Przeszkodą na drodze do upowszechnienia telekonferencji w Polsce może być cena – rozwiązanie wideo, z obrazem HD, to koszt średniej klasy samochodu. Oczywiście koszty systemu zależą od innych czynników, przede wszystkim liczby terminali. Dostępność tych produktów u operatorów jest na naszym rynku bardzo ograniczona, a w większości przypadków rozwiązania są kupowane bezpośrednio u producentów ⁴² .		
Bariery wejścia na rynku światowym	Duże nakłady na marketing przedsięwzięcia oraz koszty związane z budową zaplecza technicznego (serwerownia, rozproszenie sygnału wideotransmisji). Oprócz powyższych, istnieją koszty związane ze		

⁴² Rzeczpospolita *Zdalna droga do oszczędności*, 26-11-2009.

	zbudowaniem platformy wideo. Barię są również nawyki, czyli sposób, w jaki pracujemy lub jakiego oczekuje się od nas przy realizacji powierzonych obowiązków.
Perspektywy rozwoju	Rynek wideokonferencji rozwija się w dynamicznym tempie. Dostawcy sprzętu i usług związanych z wideokonferencjami informują o przyspieszeniu rozwoju rynku, którego wartość – według prognoz firmy badawczej Gartner – ma w najbliższych latach rosnać prawie o jedną piątą rocznie, do 8,6 mld dolarów w 2013 r. Mark Dixon, szef międzynarodowej firmy Regus, która specjalizuje się w usługach biurowych (w tym wynajmie sal wideokonferencyjnych) twierdzi, że podczas kwietniowych blokad lotów jego firma zanotowała prawie trzykrotny wzrost popytu na wideokonferencje, a liczba zapytań zwiększyła się pięciokrotnie – 80% z nich pochodziło od firm, które nie były naszymi klientami. Obecna sytuacja sprawiła, że biznesmeni zaczęli postrzegać usługi wideokonferencje jako skuteczną i tanią alternatywę dla międzynarodowych podróży służbowych – podkreśla Dixon ⁴³ .
Przykładowe adresy	http://livestream.com http://www.stickam.com http://www.ustream.tv http://www.streamingmedia.pl

Nazwa e-usługi	Usługa dostarczania autorskich filmów wideo z kontrolą statystyk odwiedzin		
Opis e-usługi	<p>Usługodawca oferuje możliwość udostępniania przez klienta filmów wideo, dodatkowo umożliwiając korzystanie ze statystyk oglądalności własnych filmów. Statystyki mogą posiadać bogate informacje na temat miejsc geograficznych, w których film jest najbardziej popularny. Klient posiada możliwość tworzenia kanałów tematycznych wideo, grup oraz albumów filmów wideo. Istnieje także opcja udostępniania filmów po podaniu hasła, ograniczenia dostępu do określonej domeny użytkowników.</p> <p>Usługodawca oferuje również narzędzia do promocji własnych filmów, takie jak np. możliwość wysłania linka z odnośnikiem do filmu, możliwość zagnieżdżenia filmu w obrębie własnej strony internetowej, kanał RSS informujący o nowościach w obrębie własnego kanału wideo.</p>		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługodawca oferuje możliwość darmowego i płatnego udostępniania filmów wideo. W przypadku darmowego udostępniania przychód jest generowany z reklam kontekstowych zamieszczanych w obrębie filmów. W przypadku płatnych kont, dających znacznie ciekawsze możliwości osobie		

⁴³ Rzeczpospolita *Pył znów blokuje loty*, 18-05-2010.

Dla kogo przeznaczona jest usługa	zamieszczającej filmy, zarabia na opłatach za konta.		
	Usługa przeznaczona dla szerokiego grona osób od instytucji rządowych pragnących popularyzować dany temat, poprzez firmy marketingowe do przeprowadzania akcji reklamowych, aż po zwykłych użytkowników pragnących współdzielić własne filmy wideo. Przy dzisiejszej wysokiej popularności kamer wideo zamieszczanych w aparatach fotograficznych, urządzeniach mobilnych istnieje bardzo szerokie grono potencjalnych twórców wideo, a co za tym idzie: osób pragnących współdzielić własne filmy.		
	Możliwość implementacji na rynku polskim		
Barriere wejścia na rynku światowym	Istnieją w Polsce serwisy tego typu, np. www.wrzuta.pl , jednak w stosunku do swoich odpowiedników zagranicznych posiadają znacznie uboższą funkcjonalność.		
Perspektywy rozwoju	Istnieje duża konkurencja na rynku platform współdzielenia filmów wideo. Szansa na zaistnienie na rynku światowym mogłaby pojawić się po przeprowadzeniu interesującej kampanii reklamowej lub zapewnieniu unikalnej funkcjonalności w obrębie usługi.		
Przykładowe adresy	Duże perspektywy rozwoju wiążą się z coraz większą popularnością odbioru wideo z wykorzystaniem sieci Internet. Ponad 80% badanych internautów deklaruje, że miało kiedykolwiek kontakt z materiałami wideo w sieci (z serwisami wideo, telewizją internetową lub telewizją peer-to-peer). Najbardziej rozpowszechnione są serwisy wideo – skorzystało z nich blisko 3/4 polskich internautów. Co więcej, użytkownicy wszystkich badanych środków przekazu treści audio i wideo w sieci deklarują częstsze korzystanie z nich w przyszłości ⁴⁴ .		
	http://www.youtube.com http://video.google.com http://www.vmix.com http://wrzuta.pl		

Nazwa e-usługi	Broker materiałów wideo online		
Opis e-usługi	Usługodawca zbiera najciekawsze materiały wideo u swoich partnerów medialnych oraz z portali społecznościowych, kategoryzuje je, a następnie udostępnia. Materiały wideo mogą być wyszukiwane automatycznie lub też odnośniki do nich mogą być dodawane ręcznie przez użytkowników portalu.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługodawca zamieszcza reklamę kontekstową w obrębie filmów wideo.		

⁴⁴ „Audio i wideo w sieci”, Gemius Raport 2010

Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona dla dwóch grup osób: pierwsza to grupa osób zainteresowanych rozrywką, druga to osoby pragnące rozpowszechniać własne filmy marketingowe. Często filmy marketingowe są zamieszczane w obrębie tzw. top-listy najbardziej popularnych na zasadach sztucznego pozycjonowania.
Możliwość implementacji na rynku polskim	Niskie koszty wejścia na rynek związane z opracowaniem prostej platformy do analizy popularności filmów wideo i warstwy ich prezentacji.
Bariery wejścia na rynku światowym	Nawiązanie kontaktów biznesowych z dostawcami treści wideo.
Perspektywy rozwoju	Duże perspektywy rozwoju w związku z wzrastającym zainteresowaniem usługami rozrywkowymi w sieci Internet.
Przykładowe adresy	http://www.blinkx.com http://www.podzielnik.pl

3.15. Turystyka

Nazwa e-usługi	Elektroniczny przewodnik miasta		
Opis e-usługi	Usługa ta działa w oparciu o wybrane przez użytkownika szczególne punkty danego miasta. Usługa pozwala na wyszukanie interesujących miejsc w poszczególnych miastach według określonych kryteriów. Poprzez zdefiniowanie kryteriów zostają wyszukane miasta oraz miejsca, które spełniają je najlepiej. E-usługa dostępna często przy pomocy urządzeń mobilnych, przez co nazywana jest także mobilnym przewodnikiem miasta.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Dostęp do korzystania z tej usługi jest bezpłatny. Czasami wymagana jest rejestracja oraz założenie konta, co pozwala wtedy na pełny dostęp do funkcjonalności tej usługi. W przypadku, kiedy użytkownik chce skorzystać z usługi za pomocą urządzeń mobilnych wymagane są opłaty abonenckie.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa skierowana do osób chcących szybko i łatwo dotrzeć do wybranego miejsca w mieście, oraz pracujących dużo w terenie. Pozwala porównać wybrane opcje według określonych kryteriów występujących w różnych miastach i pomóc wybrać najlepsze z nich. Przeznaczona także dla turystów, którzy nie znając danego miasta, mogą szybko wyszukać interesujące ich miejsce.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Implementacja na rynku polskim nie powinna stanowić większego problemu. Ciekawa forma prezentowania najładniejszych miejsc w danym mieście jest wartością dodaną, a niskie koszty użytkowania powodują duże		

	zainteresowanie ze strony odbiorców.
Bariery wejścia na rynku światowym	<p>Finansowe: największe koszty pochłania stworzenie platformy w oparciu, o którą działa ta usługa. Szczególnie wysokie są koszty związane z rozpoczęciem działalności.</p> <p>Techniczne: stworzenie baz miast, które zawierają istotne elementy takie jak: plany, hotele, restauracje oraz zabytki.</p>
Perspektywy rozwoju	Możliwość korzystania z elektronicznego przewodnika miasta jest dużą wartością dodaną, przede wszystkim dla turysty korzystającego z urządzeń mobilnych.
Przykładowe adresy	http://citysearch.com http://um.boleslawiec.pl/umbc/index.php/component/content/article/7-aktualne-informacje/301-navigo http://www.gdansk4u.pl/audioguide

Nazwa e-usługi	Elektroniczne mapy pogodowe		
Opis e-usługi	Usługa pozwalająca na przegląd sytuacji pogodowej na całym świecie przy pomocy elektronicznych map. Użytkownik może na bieżąco śledzić ruchy mas powietrza, zmieniające się temperatury wraz z frontami powietrza. Usługa pozwala na dostęp do zdjęć oraz obrazów wideo, przy pomocy przekazu satelitarne. Można na bieżąco przeglądać stany temperatur, ciśnienia itp. oraz ich zmiany w poszczególnych częściach dnia. Dane prezentowane są za pomocą map elektronicznych, które na bieżąco są aktualizowane.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Dostęp do usługi jest bezpłatny. Wszystkie funkcjonalności związane z przeglądaniem i użytkowaniem elektronicznych map są bezpłatne, nie wymagają rejestracji ani założenia specjalnych kont. Opłaty pobierane są jedynie za publikowanie i umieszczanie reklam na takiej stronie, które stanowią główne źródło dochodu dla dostawcy usługi. Z uwagi na charakter świadczenia usługi, umieszczane reklamy odnoszą się do konkretnej tematyki.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Nie można jednoznacznie określić grupy docelowej, do której skierowana jest usługa. Zainteresowani korzystaniem z niej mogą być kierowcy, czy też osoby, które wybierają się na wypoczynek, ale także wszelkiego rodzaju portale informatyczne, mające w swojej ofercie prognozę pogody. Ponadto, firmy czy też osoby prywatne, które świadcząc swoje usługi są uzależnione od zmian pogodowych.		
Możliwość implementacji na	W większości serwisy pogodowe oferują wyłącznie informacje o stanie pogody na chwilę obecną. Nie oferują elektronicznych map pogodowych.		

rynku polskim	Przeszkodą może być koszt początkowy działania takiej usługi.
Bariery wejścia na rynku światowym	Finansowe: przede wszystkim budowa platformy oraz strony, która będzie na bieżąco aktualizowała zdjęcia oraz obrazy wideo związane ze zmianami pogodowymi. Rozpoczęcie działalności pochłonie bardzo duże koszty związane przede wszystkim z zaprojektowaniem strony internetowej.
Perspektywy rozwoju	Z uwagi na coraz większe wykorzystanie Internetu, można mówić o rozwoju tej usług. Dzięki przekazowi satelitarnemu na bieżąco można śledzić zmiany pogodowe w danym regionie świata.
Przykładowe adresy	http://buienradar.nl http://www.meteogroup.pl/pl/home/pogoda/pogoda.html

Nazwa e-usługi	Elektroniczne mapy ze zdjęciami		
Opis e-usługi	Usług ta pozwala niezależnie od miejsca zamieszkania oglądać wszystkie miejsca na świecie bez wychodzenia z domu. Elektroniczna mapa, nie tylko pokazuje ulice, restauracje oraz zabytki, ale również pozwala wyszukać najciekawsze miejsca w danym regionie wraz z interesującym zdjęciem. Użytkownik ma możliwość dodawania własnych zdjęć i wymiany z innymi użytkownikami. Możliwe jest wyszukanie zdjęć według określonych zdefiniowanych kryteriów.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługodawca nie pobiera żadnych opłat od użytkownika. Korzystanie z elektronicznych map w pełnej wersji np. dodawanie własnych zdjęć, wymaga rejestracji i założenia konta. Z uwagi na wzrost zainteresowania tego typu usługą w ostatnich latach, wzrosło także zainteresowanie umieszczaniem reklam, które stanowią główne źródło dochodu dla dostawcy usługi.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona jest dla grupy osób, którzy zajmują się fotografią i chcą podzielić się oraz udostępnić je innym użytkownikom. Dla osób, którzy pragną poznać dane miejsce przed wyjazdem i sprawdzić, czy jest one godne uwagi. Ponadto, dla wszystkich tych, którzy chcą podzielić się opinią na temat danego miejsca z innymi użytkownikami. Często służy jako darmowa reklama poprzez umieszczanie interesujących miejsc w danym regionie.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Wzrost wykorzystania Internetu w ostatnich latach pozwala sądzić, iż usługa ta znajdzie zainteresowanie u konkretnej grupy odbiorców. Grupy osób, które chcą podzielić się wrażeniami z ciekawych miejsc za pomocą umieszczanych fotografii. Ponadto wzrost zainteresowania fotografią w ostatnich latach tylko utwierdza w przekonaniu, że implementacja jest możliwa i nie powinna stanowić problemu.		

Bariery wejścia na rynku światowym	<p>Finansowe: budowa platformy i strony, która ma zawierać mapy wszystkich regionów świata, wraz z możliwością oglądania zdjęć z tych miejsc pochłania bardzo duże koszty. Stworzenie specjalnego narzędzia umożliwiającego dodawanie i wymianę zdjęć.</p> <p>Prawne: stworzenie odpowiednich zapisów pranych, które pozwolą na wykorzystanie umieszczanych przez użytkownika zdjęć czy też innych elementów na stronie.</p>
Perspektywy rozwoju	<p>Wzrost zainteresowania fotografią oraz rozwój urządzeń umożliwiających zarządzanie zdjęciami w sieci, świadczy o tym, iż elektroniczne mapy ze zdjęciami czeka rozwój i duże zainteresowanie ze strony użytkowników. Społeczeństwo będzie wykorzystywało je do komunikacji z innymi użytkownikami i wymiany poglądów również w wersji mobilnej.</p>
Przykładowe adresy	<p>http://www.panoramio.com</p> <p>http://picasaweb.google.pl</p> <p>http://www.youtube.com</p>

Nazwa e-usługi	Optymalizator trasy przejazdu		
Opis e-usługi	<p>Usługa pozwala na zaplanowanie najbardziej optymalnej trasy przejazdu. Trasa wybierana jest w oparciu o zdefiniowanie kryteria. Przy optymalizacji przejazdu brane mogą być pod uwagę takie elementy jak: specjalne parkingi czy też centra handlowe, hotele a także natężenie ruchu w poszczególnych odcinkach drogi przejazdu. Trasa zostaje wyznaczana w oparciu o adres docelowy oraz stacje pośrednie, zwracając uwagę na najkrótszy czas przejazdu czy też zużycie paliwa. Zawiera także bazę map miast Europy, co jest na pewno wartością cenną dla kierowców.</p>		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	<p>Model biznesowy może występować w dwóch formach. Jedna z nich opiera się na darmowym dostępie do usługi, bez konieczności zakładania kont. W przypadku drugiej jest możliwy dostęp, ale po założeniu konta. Darmowa rejestracja użytkownika, korzystanie z dostępnych funkcjonalności oraz międzynarodowy zasięg tego typu e-usługi powoduje, iż na serwisie umieszczana jest stosunkowo duża liczba reklam. W przypadku takiej e-usługi głównym źródłem przychodu jest właśnie opłata za ich publikowanie. Główni reklamodawcy to przede wszystkim: dostawcy sprzętu samochodowego, stacje kontroli pojazdów oraz hotele czy też restauracje.</p>		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	<p>Usługa jest skierowana do dużej grupy odbiorców w szczególności osób prywatnych, głównie kierowców, turystów. Zainteresowane usługą będą także firmy przewozowe.</p>		
Możliwość implementacji na rynku polskim	<p>Wzrost liczby przewozów, coraz większe zatłoczenie dróg krajowych oraz europejskich powoduje, że tego typu usługi na pewno znajdą dużą grupę zainteresowanych. Implementacja w Polsce nie powinna stanowić większych problemów, co pokazuje przykład funkcjonujących na rynku polskim</p>		

	serwisów.
Bariery wejścia na rynku światowym	<p>Finanse: początkowe koszty budowy platformy, w oparciu o którą funkcjonuje usługa. Techniczne: implementacja algorytmów na podstawie których wyliczane są optymalne trasy.</p> <p>Konkurencja: na rynku można znaleźć wielu dostawców tego typu e-usług, oferowane usługi nieznacznie różnią się jednak funkcjonalnościami.</p>
Perspektywy rozwoju	<p>Na rynku istnieje wiele tego typu usług. Dlatego można sądzić, iż będzie następować wzrost, jednak nie będzie on aż tak wysoki. Wzrost mobilności społeczeństwa świadczy o chęci korzystania z tej usługi. Z danych SISKOM Generalnego pomiaru dróg wynika, iż natężenie ruchu nadal będzie w trendzie wzrostowym, co powoduje, że optymalizator trasy przejazdu będzie bardzo użyteczną i wykorzystywaną usługą.</p>
Przykładowe adresy	<p>http://mappy.com</p> <p>http://mapquest.com</p> <p>http://www.pkt.pl/trasa.html</p> <p>http://maps.google.pl</p>

4. Omówienie światowych e-usług świadczonych w innych niż Internet sieciach publicznych

Niniejszy dokument zawiera opis 25 najbardziej popularnych e-usług świadczonych w innych niż Internet sieciach publicznych. Opisano usługi świadczone za pośrednictwem urządzeń mobilnych oraz sieci telewizyjnych, zarówno takie, które są dostępne, jak i niedostępne na rynku polskim. Obecnie najważniejszym trendem w rozwoju światowej sieci jest gwałtowny przyrost użytkowników Internetu mobilnego, których liczba w 2015 r. ma przekroczyć liczbę użytkowników Internetu stacjonarnego. Ten trend potwierdzony jest również przez wzrost liczby użytkowników zaawansowanych urządzeń mobilnych, które łączą funkcję telefonu oraz komputera (np. iPhone). Te dane pokazują, że już istnieje i cały czas dynamicznie rozwija się rynek dla e-usług. Jest to zatem najlepszy czas, aby takie usługi rozwijać i udostępniać dla klientów. Dominującym obecnie modelem biznesowym takich usług jest wciąż model wirtualnej społeczności, który zakłada bezpłatne bądź niskopłatne udostępnianie usługi, w celu budowania społeczności przyszłych użytkowników. Usługodawca na obecnym etapie rozwoju rynku mobilnych e-usług w dużej mierze musi wzbudzić potrzebę u swojego przyszłego klienta poprzez pokazanie korzyści z oferowanej usługi. Usługodawcy, którzy z powodzeniem podejmą próbę stworzenia nowej innowacyjnej usługi, mają dużą szansę na uzyskanie przewagi w stosunku do konkurencji i pozyskanie grupy lojalnych klientów.

Nazwa e-usługi	Mobilna baza informacji o produktach		
Opis e-usługi	Usługa polega na udostępnieniu aplikacji, która pozwala na mobilny dostęp do bazy danych o produktach takich jak np. leki czy produkty żywnościowe. Dodatkowe funkcjonalności bazy to w przypadku leków np. medyczne kalkulatory, identyfikacja tabletki na podstawie zdjęcia, dostęp do artykułów medycznych, informacje o tym jak leczyć podstawowe choroby, a w przypadku produktów żywnościowych np. dostęp do filmów prezentujących przygotowanie posiłku, tworzenie listy zakupów. Dodatkowo istnieje możliwość wymiany przepisów poprzez e-mail, Facebook i Twitter. W przypadku usług skierowanych do alergików istnieje dodatkowo możliwość np. określenia dopuszczalnego poziomu alergenów, znajdowanie substytutów dla produktów alergizujących, itp.		
Dostępna na rynku polskim	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługa jest oferowana w modelu abonenckim. Wersja podstawowa udostępniona jest darmowo po wymaganej rejestracji. Istnieją trzy płatne wersje dostępu do bazy, które różnią się zakresem danych, dodatkowymi funkcjonalnościami.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Młode aktywne osoby zainteresowane nowościami, tzw. świadomi konsumenci.		
Możliwość implementacji na	Wsparciem dla rozwoju tego typu usługi mogą być zainteresowane sieci handlowe, które w ten sposób mogą dostarczyć swoim klientom nową		

rynku polskim	ciekawą usługę, a także producenci, którzy mogliby w ten sposób promować własne marki.
Bariery wejścia na rynku światowym	Finansowe: nakłady na zbudowanie sprawnie działającej aplikacji, Prawne: problem odpowiedzialności za udostępniane dane.
Perspektywy rozwoju	Z każdym rokiem rośnie świadomość szczególnie młodych osób na temat produktów. Tego typu usługa może być powiązana z możliwościami, jakie daje identyfikacja produktów przy pomocy kodów kreskowych. W tej chwili na świecie prowadzone są prace w celu stworzenia systemu informacji o towarach, który jako identyfikator produktu będzie wykorzystywał kod kreskowy. Wykorzystując kod kreskowy, użytkownik telefonu będzie miał dostęp do szerokiego pakietu informacji (tzw. rozszerzone opakowanie).
Przykładowe adresy	http://itunes.apple.com/app/igeneric/id333267838?mt=8# http://www.epocrates.com http://cookingcapsules.com http://www.cookitallergyfree.com

Nazwa e-usługi	Wyszukiwanie obiektów/osób przy wykorzystaniu GPS		
Opis e-usługi	Usługa umożliwia wyszukiwanie osób/obiektów przy pomocy GPS. Mogą to być osoby np. kongresmeni czy obiekty takie jak np. stacje benzynowe czy bankomaty. Usługa pozwala także na wyszukanie obiektów poprzez kod pocztowy. Dodatkowe funkcjonalności są związane z rodzajem obiektu wyszukiwanego. W przypadku kongresmenów jest to powiązanie z aktami prawnymi czy serwisami typu Yahoo news, Twitter, YouTube. W przypadku stacji benzynowych usługa oferuje tworzenie rozmaitych raportów związanych z zużyciem paliwa, historii zakupów paliwa, itp. W przypadku bankomatów jest zapewniona integracja z aplikacją Google Maps.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługa jest w tej chwili oferowana za bardzo niską opłatą. Model biznesowy usługi określa się jako wirtualna społeczność. Udostępnianie produktu po bardzo niskiej cenie ma na celu budowanie społeczności zainteresowanej usługami mobilnymi, wzbudzanie potrzeb przyszłych użytkowników, budowanie lojalności klientów. Aplikacja udostępniana jest poprzez App Store np. iTunes dla iPhone, przed pobraniem wymagana jest rejestracja.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	W zależności od rodzaju wyszukiwanych obiektów są to różne osoby, np. w przypadku wyszukiwania kongresmenów np. pracownicy mediów, wyszukiwanie stacji benzynowych – pracownicy firm transportowych,		

	wyszukiwanie bankomatów – posiadacze kont bankowych.
Możliwość implementacji na rynku polskim	Możliwość implementacji usługi na polskim rynku jest uzależniona od popularności urządzeń mobilnych wyposażonych w GPS. W przypadku wyszukiwania sklepów rozwojem usługi mogą być zainteresowane porównywarki cenowe działające na polskim rynku.
Bariery wejścia na rynku światowym	Finansowe: nakłady na zbudowanie sprawnie działającej aplikacji. Marketingowe: wciąż brak świadomości u potencjalnych użytkowników, technologiczne: wciąż niski udział w rynku zaawansowanych technicznie urządzeń mobilnych.
Perspektywy rozwoju	Według badań przeprowadzonych w 2009 r. przez Ericsson Consumer Lab najbardziej popularną usługą mobilną w Polsce okazała się nawigacja (GPS), którą wskazało 35% respondentów. W lutym 2010 r. 21 mln Europejczyków skorzystało z nawigacji GPS w telefonach komórkowych - wynika z analizy firmy comScore. To o 68% więcej, niż rok wcześniej. Tak duży skok w popularności mobilnej nawigacji GPS jest spowodowany coraz większą liczbą telefonów z nawigacją GPS. Ekspertcy są zgodni - popularność nawigacji GPS w telefonach komórkowych będzie tylko i wyłącznie rosła.
Przykładowe adresy	http://gasbook.posterous.com http://itunes.apple.com/us/app/mycongress/id364897048?mt=8 http://altconnect.pl/portal/pl/produkty/iphoneipod-touch/6-bankomaty

Nazwa e-usługi	Mobilna interaktywna gra		
Opis e-usługi	Usługa polega na udostępnianiu gry. Użytkownik pobiera grę na urządzenie mobilne. Dostępne są różne rodzaje gier dla różnych odbiorców.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługa jest w tej chwili oferowana w bardzo niskiej cenie. Model biznesowy usługi jest hybrydą modelu udostępniania aplikacji przez Internet oraz modelu wirtualna społeczność. W ramach tego drugiego modelu usługodawca ma wpływ na budowanie społeczności zainteresowanej usługami mobilnymi, wzbudzanie potrzeb przyszłych użytkowników, budowanie lojalności klientów. Aplikacja udostępniana jest poprzez App Store np. iTunes dla iPhone czy Android Market, przed pobraniem wymagana jest rejestracja.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Dotychczasowi użytkownicy gier internetowych.		

Możliwość implementacji na rynku polskim	Nie ma ograniczeń w implementacji usług w Polsce, co pokazuje duża liczba serwisów oferujących gry mobilne. Przyszłością jest rozwój bardziej zaawansowanych technicznie gier mobilnych, które nie będą różniły się od gier komputerowych czy udostępnianych na konsole.
Bariery wejścia na rynku światowym	Finansowe: nakłady na zbudowanie sprawnie działającej aplikacji. Marketingowe: wciąż brak świadomości u potencjalnych użytkowników. Technologiczne: wciąż niski udział w rynku zaawansowanych technicznie urządzeń mobilnych.
Perspektywy rozwoju	Jak przewidują analitycy z Juniper Research, w 2012 r. zyski z gier komórkowych wyniosą nawet 16 mld USD. Głównym silnikiem tego wzrostu będą Chiny i Daleki Wschód. Wartość reklam umieszczanych w mobilnych grach (in-game advertising) wyniesie w tym samym roku 1,2 mld USD. Rozwój przemysłu gier komórkowych wiąże się z powstawaniem ciekawych możliwości reklamowania. Popularne formy to między innymi advertgame, czyli gry stworzone na zlecenie reklamodawców, zawierające w sobie wiele elementów nawiązujących do sponsora. Inne to np. idle screen advertising, czyli wyświetlanie się loga reklamodawcy podczas ściągnięcia gry z Internetu lub przy procesie wgrywania się aplikacji.
Przykładowe adresy	http://multimobile.orange.pl http://www.lynandline.com/products http://www.playgamesite.com http://www.monkeypunchandroid.blogspot.com

Nazwa e-usługi	Mobilna porównywarka cen		
Opis e-usługi	Usługa pozwala na zeskanowanie przy pomocy aparatu zainstalowanego w urządzeniu mobilnym kodu kreskowego produktu, a następnie wyszukania sklepu, który oferuje najtańszy zakup danego towaru. Dodatkowo użytkownik może przeglądać opinie innych kupujących, uzyskiwać informacje o spadku ceny danego produktu, tworzyć listy zakupów, przeglądać historie zakupów.		
Dostępna na rynku polskim	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługa jest w tej chwili oferowana w modelu hybrydowym łączącym elementy modelu pośrednictwo informacyjne oraz modelu reklamowego. W ramach pierwszego modelu usługa dla klientów, jak i dla sprzedawców, jest w pełni darmowa. Natomiast źródłem przychodów dla usługodawcy są opłaty pobierane od firm zainteresowanych umieszczeniem reklam w serwisie.		

Dla kogo przeznaczona jest usługa	Osoby dokonujące zakupów przez Internet, młode wykształcone osoby.
Możliwość implementacji na rynku polskim	Popularność porównywarek cen, jakie oferują serwisy internetowe wskazuje na duże zapotrzebowanie na tego typu usługi. Powodzenie wdrożenia usługi jest w dużym stopniu uzależnione od skutecznego systemu weryfikacji autentyczności kodów kreskowych umieszczanych na produktach i stworzenia bazy informacji o produktach zawierającej wiarygodne dane. Powiązanie mobilnej porównywarki cen z autentykacją towaru poprzez kody kreskowe pozwala zaoferować użytkownikom zupełnie nową atrakcyjną usługę.
Bariery wejścia na rynku światowym	Finansowe: nakłady na zbudowanie sprawnie działającej aplikacji Technologiczne: problemy z autentykacją produktów przy pomocy kodów kresowych.
Perspektywy rozwoju	W Polsce wydatki na zakupy poprzez Internet rosną bardzo dynamicznie. W 2008 r. Polacy na zakupy online wydali ponad 11,01 miliarda złotych, co stanowi wzrost o 36,4% w porównaniu do roku poprzedniego. Ponad 90% polskich internautów deklaruje wykorzystanie Internetu jako wsparcia decyzji zakupowych. W tej chwili klient w Polsce, będąc w sklepie, nie ma możliwości na miejscu porównania cen danego towaru w innych sklepach. Według raportu Motoroli (styczeń 2010) 51% użytkowników Internetu mobilnego podczas wakacji w 2009 r. wykorzystowało mobilne urządzenia do porównywania cen, zbierania informacji o produktach czy zbierania kuponów.
Przykładowe adresy	http://www.biggu.com http://itunes.apple.com/WebObjects/MZStore.woa/wa/viewSoftware?id=324679839&mt=8&affid=1689305# http://redlaser.com

Nazwa e-usługi	Mobilna usługa - zarządzanie finansami domowymi		
Opis e-usługi	Usługa pozwala użytkownikowi na zarządzanie własnymi finansami przy pomocy urządzenia mobilnego. Podstawowe funkcjonalności to: sprawdzanie sald posiadanych kont bankowych, kart kredytowych, porównywanie wydatków oraz dochodów w danym okresie, monitoring budżetu domowego w czasie rzeczywistym, przygotowywanie zestawień wydatków lub dochodów wg różnych kryteriów.		
Dostępna na rynku polskim	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługa jest oferowana bezpłatnie w ramach modelu biznesowego, który określa się jako wirtualna społeczność. Użytkownicy pobierają aplikacje poprzez App Store np. iTunes dla iPhone. Dystrybucja bezpłatna ma na celu budowanie społeczności zainteresowanej usługami mobilnymi, wzbudzanie nowych potrzeb, budowanie lojalności przyszłych klientów.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Młode dynamiczne osoby, dobrze zarabiające.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Wzrost popularności zaawansowanych urządzeń mobilnych w Polsce powoduje, że rośnie liczba potencjalnych klientów usługi. Jednocześnie coraz więcej osób w Polsce korzysta z kilku kont bankowych, kart kredytowych, linii debetowych. Usługa pozwoliłaby im na łatwe zarządzanie własnymi finansami.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Finansowe: nakłady na zbudowanie sprawnie działającej aplikacji.		
Perspektywy rozwoju	Rozwój usługi jest związany z obserwowanym trendem, polegającym na przejmowaniu przez urządzenia mobilnych funkcji dotychczas zarezerwowanych dla komputerów. Zarządzanie domowym budżetem często wymaga szybkich decyzji, co jest kolejną przewagą urządzeń mobilnych. Dynamiczny rozwój usług związanych z płatnościami mobilnymi, jest także szansą dla rozwoju usług zarządzania finansami domowymi.		
Przykładowe adresy	http://itunes.apple.com/app/mint-com-personal-finance/id300238550?mt=8 http://groups.google.fr/group/budgetroid http://orangesoftware.ru		

Nazwa e-usługi	Mobilne aplikacje społecznościowe
Opis e-usługi	Aplikacja umożliwia użytkownikowi urządzenia mobilnego korzystanie z

Dostępna na rynku polskim	serwisu społecznościowego typu Facebook. Użytkownik może przysyłać zdjęcia, komentarze, otrzymywać i odpowiadać na wiadomości.		
	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługa jest w tej chwili oferowana bezpłatnie w ramach modelu biznesowego, który określa się jako wirtualna społeczność. Użytkownicy pobierają aplikacje poprzez App Store np. iTunes dla iPhone. Dystrybucja bezpłatna wersji podstawowej ma na celu budowanie społeczności zainteresowanej usługami mobilnymi.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Studenci, uczestnicy portali społecznościowych.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Na polskim rynku portale społecznościowe rozwijają się bardzo dynamicznie, co pokazuje Nasza Klasa – ponad 13 mln użytkowników. Jeżeli do tego dodamy wzrost użytkowników Internetu mobilnego w Polsce, to widać duże możliwości implementacji usługi.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Brak		
Perspektywy rozwoju	W tej chwili Facebook notuje ponad 400 mln aktywnych użytkowników, z tego ponad 100 mln użytkowników łączy się poprzez urządzenia mobilne. Użytkownicy, którzy używają Facebook poprzez urządzenia mobilne są dwa razy bardziej aktywni niż pozostali użytkownicy. Obecnie ponad 200 operatorów komórkowych w 60 krajach pracuje nad wdrożeniem i promowaniem mobilnych produktów związanych z portalem Facebook. To pokazuje jak bardzo jest to dynamiczny rynek.		
Przykładowe adresy	http://m.wertago.com/venues/find http://1337pwn.gameriot.com/blogs/1337pwn-Development-Team/Android-Application http://gowalla.com		

Nazwa e-usługi	Mobilne książki interaktywne		
Opis e-usługi	Usługa polega na udostępnieniu elektronicznej wersji książki. Dodatkowo, użytkownik ma możliwość czytania samodzielnie bądź wysłuchania książki, ustawienia własnego tła.		
Dostępna na rynku polskim	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługa jest oferowana płatnie w modelu – udostępnianie aplikacji przez Internet. Użytkownik płaci jednorazową cenę za korzystanie		

Dla kogo przeznaczona jest usługa	z aplikacji.
	Studenci, osoby, które czytają e-booki.
Możliwość implementacji na rynku polskim	Rynek książki elektronicznej jest nadal w Polsce na wczesnym etapie rozwoju. Wielkość sprzedaży e-booków szacowana jest na około 6–7 mln zł rocznie, jednak rynek bardzo dynamicznie się rozwija. Dodatkowo wzrasta liczba użytkowników bardziej zaawansowanych urządzeń mobilnych, co pokazuje, że są duże możliwości implementacji usługi.
Bariery wejścia na rynku światowym	Finansowe: nakłady na zbudowanie sprawnie działającej aplikacji i jej wypromowanie. Prawne: ograniczenia wynikające z przepisów prawa autorskiego.
Perspektywy rozwoju	Kilka ostatnich lat to czas dynamicznego rozwoju rynku elektronicznych publikacji na świecie, w szczególności e-booków. Z roku na rok zwiększa się liczba czytelników deklarujących zainteresowanie taką formą książek. Fakt ten bez wątpienia podyktowany jest atrakcyjniejszą ceną, niższymi kosztami wydania niż w przypadku tradycyjnego druku oraz multiplikacją form czytania (poprzez komputer, tablet, e-reader czy telefon komórkowy). Mimo dynamicznego wzrostu, jak wskazują dane z amerykańskiego rynku sprzedaży książek, jedynie 2% wszystkich sprzedanych egzemplarzy w minionym roku było e-bookami. Ten niezbyt imponujący wynik w kolejnych latach na pewno będzie ulegał zmianie z korzyścią dla e-booków.
Przykładowe adresy	http://disneydigitalbooks.go.com http://www.oceanhousemedia.com/products/catinhat http://puredigitalmagic.com/iphone http://titanmagazines.com/app?service=page/Kids

Nazwa e-usługi	Mobilne płatności		
Opis e-usługi	Usługa polega na przeprowadzaniu transakcji płatniczych z wykorzystaniem telefonu komórkowego. Usługa pozwala na zdalną realizację dowolnego rodzaju transakcji (np. płatności w tradycyjnych sklepach, w Internecie, w automatach z napojami i przekąskami, doładowywanie telefonów na kartę, płatności za rachunki, opłaty za parkingi, przejazd środkami komunikacji). Każdy płatnik identyfikowany jest za pomocą numeru swojego telefonu komórkowego, przy czym numer ten nie jest sprzedawcy ujawniany. Standardowo każda transakcja wymaga autoryzacji poprzez podanie numeru PIN, zdefiniowanego przez użytkownika.		
Dostępna na rynku	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie

polskim			
Przykładowy model biznesowy	<p>Usługa realizowana jest w modelu pośrednika (brokera) zwanego też modelem dostawcy usług łańcucha wartości, w tym wypadku płatności. W modelu tym występują oprócz usługodawcy cztery strony: bank, operator komórkowy, akceptant (sprzedawca), płatnik. Przychody generowane są głównie przez akceptantów w postaci prowizji od każdej autoryzowanej w systemie transakcji oraz przez płatnika za transakcje typu p2p, płatności za rachunki, wypłaty gotówkowe. W ramach systemu płatności mobilnych bank funkcjonuje jako wydawca elektronicznego instrumentu płatniczego, co pozwala na wdrożenie produktów w całkiem nowych segmentach rynku, w których w chwili obecnej bank nie jest obecny.</p> <p>System płatności mobilnych pozwala poszerzyć gamę usług oferowanych przez operatora telefonii mobilnej swoim klientom oraz w znaczny sposób obniżyć koszty ich świadczenia.</p>		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	<p>Młode aktywne osoby, które cenią swój czas, dotychczasowi użytkownicy bankowości internetowej.</p>		
Możliwość implementacji na rynku polskim	<p>Z uwagi na konieczność porozumienia się kilku stron (bank, operator komórkowy, akceptant) implementacja usługi wymaga dużego zaangażowania finansowego i czasowego. Przykłady funkcjonujących na polskim rynku usługodawców potwierdzają możliwość implementacji.</p>		
Bariery wejścia na rynku światowym	<p>Finansowe: wysoki koszt rozwiązań.</p> <p>Prawne: brak przepisów dotyczących transakcji mobilnych.</p> <p>Technologiczne: system bankowy nie jest dobrze rozwinięty, słaba infrastruktura informatyczna i telekomunikacyjnej, kwestie bezpieczeństwa.</p> <p>Inne: ograniczona współpraca pomiędzy poszczególnymi uczestnikami rynku.</p>		
Perspektywy rozwoju	<p>Rynek płatności mobilnych w Europie Zachodniej osiągnie do 2013 r. wartość 4-5 mld euro. W Polsce sektor ten znajduje się jednak dopiero we wczesnej fazie rozwoju-wynika z danych przedstawionych w raporcie firmy doradczej Frost & Sullivan "Płatności mobilne-transakcje w Europie". Najpopularniejszą formą płacenia przy pomocy telefonu komórkowego są wciąż tzw. SMS-y Premium, używane głównie do regulowania płatności za usługi internetowe. Przykład Europy Zachodniej wskazuje, że w najbliższych latach, również w Polsce, nastąpi dynamiczny rozwój rynku płatności mobilnych.</p>		
Przykładowe adresy	<p>https://squareup.com</p> <p>https://www.mpay.pl</p> <p>http://www.mobiteam.com/pl/home/produkty/mobilne-płatności.html</p>		

Nazwa e-usługi	Mobilne serwisy biznesowe		
Opis e-usługi	Aplikacja pozwala korzystać z zasobów serwisu udostępniającego informacje biznesowe za pomocą urządzenia mobilnego. Aplikacja udostępnia treści serwisu, dzięki czemu użytkownik może na bieżąco śledzić najważniejsze informacje gospodarcze, notowania giełdowe oraz kursy walut. Istnieje możliwość personalizacji ustawień giełdowych, śledzenia wyników tylko interesujących użytkownika spółek. Dodatkowo, wybierając daną spółkę, można uzyskać dostęp do ostatnich artykułów na jej temat.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługa jest w tej chwili oferowana bezpłatnie w ramach modelu biznesowego, który określa się jako wirtualna społeczność. Usługodawca traktuje urządzenia mobilne jako kolejny kanał komunikacji z klientem. Poprzez darmowe udostępnienie swoich zasobów dociera do nowych klientów i w ten sposób również staje się bardziej atrakcyjny dla przyszłych reklamodawców. Głównym źródłem przychodów branży medialnej z działalności online wciąż pozostaje reklama.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Właściciele firm, inwestorzy giełdowi, menadżerowie.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Eksperti m.in. firmy Deloitte uważają, że w Polsce, podobnie jak to się dzieje w innych krajach, wydawcy dzienników i magazynów będą zmuszeni wprowadzić płatności za udostępnienie treści online. Przyszłością jest więc stworzenie usługi, która połączy aplikacje udostępniające treści z mobilnymi płatnościami.		
Bariery wejścia na rynku światowym	<p>Finansowe: nakłady na zbudowanie sprawnie działającej aplikacji.</p> <p>Marketingowe: wciąż brak świadomości u potencjalnych użytkowników.</p> <p>Technologiczne: wciąż niski udział w rynku zaawansowanych technicznie aparatów telefonicznych.</p> <p>Prawne: kwestia praw autorskich.</p>		
Perspektywy rozwoju	Dochody gazet z reklam w USA w 2009 r. spadły aż o 27% w stosunku do roku poprzedniego i wyniosły 27,6 miliarda dolarów (strata ponad 10 miliardów tylko w ciągu 12 miesięcy) – dane Newspaper Association of America. To powoduje, że koncerny medialne podejmują decyzję o odpłatnym udostępnianiu swoich treści. W pierwszej kolejności odpłatnie będą udostępniane treści ukierunkowane na specyficznego odbiorcę np. biznes. Doskonałym narzędziem do płatnego udostępniania takich treści jest np. iPad.		

Przykładowe adresy	http://itunes.apple.com/pl/app/wyborcza-biz/id336127089# http://hbr.org http://www.infor.pl http://www.raraavis.org/site/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=34&Itemid=55 http://www.imoney.pl
---------------------------	---

Nazwa e-usługi	Mobilne wersje serwisów aukcyjnych		
Opis e-usługi	<p>Aplikacja umożliwi mobilny udział w serwisach aukcyjnych. Użytkownik urządzenia mobilnego posiada dostęp do takich samych funkcjonalności, jakie oferuje serwis aukcyjny w Internecie. Dodatkowo, poprzez wykorzystanie aparatu fotograficznego jest możliwość łatwego umieszczania zdjęć sprzedawanych produktów. Aplikacja jest zsynchronizowana z internetową wersją serwisu.</p>		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	<p>Usługa jest w tej chwili oferowana za bardzo niską opłatą. Model biznesowy usługi określa się jako wirtualna społeczność. Udostępnianie produktu po bardzo niskiej cenie ma na celu budowanie społeczności zainteresowanych usługami mobilnymi, wzbudzanie potrzeb przyszłych użytkowników, budowanie lojalności klientów. Aplikacja udostępniana jest poprzez App Store np. iTunes dla iPhone, przed pobraniem wymagana jest rejestracja.</p> <p>W Polsce np. portal Allegro.pl udostępnia bezpłatnie mobilną wersję swojego serwisu aukcyjnego.</p>		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Użytkownicy serwisów aukcyjnych.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Dynamiczny rozwój serwisu Allegro – ponad 11 mln aukcji, 82% udział w rynku wskazuje, że zapotrzebowanie na tego typu usługi w Polsce będzie bardzo wysokie.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Finansowe: nakłady na zbudowanie sprawnie działającej aplikacji.		
Perspektywy rozwoju	Wartość sprzedaży przez Allegro.pl, zdecydowanego lidera polskiego handlu internetowego, jest już wyższa niż choćby takich potentatów jak Auchan czy Real. Co więcej, serwis rozwija się szybciej niż tradycyjny handel. W I kwartale 2010 r. sprzedano za jego pośrednictwem towary za 1,9 mld zł, ponad 26%		

	więcej niż w tym czasie rok wcześniej. Wartość e-handlu w skali całego handlu detalicznego w Polsce to dopiero około 2-% Europa Zachodnia może się poszczycić liczbami na poziomie kilkunastu procent. Rynek e-commerce w Polsce ma więc ogromny potencjał.
Przykładowe adresy	http://www.equinux.com/us/products/isale/isalemobile.html http://pages.ebay.com/mobile

Nazwa e-usługi	Mobilny asystent ubezpieczeniowy		
Opis e-usługi	Usługa jest udostępniona przez ubezpieczyciela dla swoich klientów i pozwala za pośrednictwem urządzenia mobilnego m.in. zgłaszać szkody, załączać zdjęcia z wypadku samochodowego, opisywać wypadek także w formie graficznej, spisywać zeznania świadków, kontaktować się z agentem ubezpieczeniowym, wyszukiwać po kodzie pocztowym informacje na temat hoteli, wynajmu samochodu, miejsc naprawy samochodów, itp.		
Dostępna na rynku polskim	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługa jest w tej chwili oferowana bezpłatnie dla klientów firmy ubezpieczyciela. Dystrybucja bezpłatna ma na celu podniesienie jakości oferowanych usług dla obecnych klientów, a także przyciągnięcie nowych klientów zainteresowanych nowymi technologiami. Aplikacja udostępniana jest poprzez App Store np. iTunes dla iPhone. Przed pobraniem wymagana jest rejestracja.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Pracownicy firm transportowych, dla których istotna jest szybkość poinformowania ubezpieczyciela, osoby często korzystające z samochodu.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Polskie firmy ubezpieczeniowe w tym momencie nie oferują tego typu usług. Można przyjąć, że szczególnie zainteresowane wdrożeniem takich usług byłyby banki internetowe, które oferują ubezpieczenia. Stanowiłby to dla nich kolejny kanał komunikacji z klientem komplementarny do Internetu.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Finansowe: nakłady na zbudowanie sprawnie działającej aplikacji. Marketingowe: wciąż brak świadomości u potencjalnych użytkowników, Technologiczne: wciąż niski udział w rynku zaawansowanych technicznie urządzeń mobilnych. Prawne: ograniczenia związane z prawem ubezpieczeniowym.		
Perspektywy rozwoju	Perspektywy rozwoju usługi są związane z rosnącym rynkiem mobilnych usług finansowych. Liczba użytkowników usług bankowości mobilnej i pochodnych będzie rosła każdego roku o około 60%, aby w 2015 r. osiągnąć poziom prawie 900 mln użytkowników na świecie-wynika z prognoz		

Przykładowe adresy	przedstawionych przez analityków z firmy Berg Insight.
	http://www.statefarm.com/mobile/index.asp?WT.svl=121 http://appworld.blackberry.com/webstore/content/5219

Nazwa e-usługi	Mobilny e-papier		
Opis e-usługi	Usługa polega na udostępnieniu aplikacji na urządzenie mobilne, które umożliwia w łatwy sposób czytanie książek. Zapewnia użytkownikowi dostęp do katalogów książek udostępnianych płatnie jak i bezpłatnie poprzez Internet. Użytkownik ma możliwość dostosowania wielkości czcionki, koloru tła czy korzystania ze słowników.		
Dostępna na rynku polskim	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługa jest w tej chwili oferowana płatnie w modelu – udostępnianie aplikacji przez Internet. Użytkownik płaci jednorazową cenę za korzystanie z aplikacji.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Młode osoby, studenci czytelnicy e-booków.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Możliwość implementacji usługi jest związana z rozwojem rynku e-booków. Rynek ten w Polsce jest na razie bardzo mały w porównaniu do rynku w USA, gdzie w sieci dostępnych jest kilkaset tysięcy cyfrowych publikacji. Znamienne jest jednak, że w Polsce w 2009 r. liczba użytkowników Internetu przekroczyła liczbę odbiorców tradycyjnego medium druku, jakim jest książka, co pokazuje, jak duży jest potencjał dla e-booków.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Finansowe: nakłady na zbudowanie sprawnie działającej aplikacji i jej wypromowanie. Prawne: ograniczenia wynikające z przepisów prawa autorskiego.		
Perspektywy rozwoju	Popularność czytników takich jak np. Kindle wskazuje, że zapotrzebowanie na tego typu usługi rośnie bardzo dynamicznie. Prowadzone w UE a także w Polsce prace związane z digitalizacją zasobów tekstowych stwarzają szanse na wzrost zasobów cyfrowych w Internecie, co pociąga za sobą także wzrost zapotrzebowania na mobilny e-papier.		
Przykładowe adresy	http://www.nixsolutions.com/xcategories/view/artpath/ubooks http://www.iphonebookz.com http://www.ereader.com/iphone		

Nazwa e-usługi	Mobilny serwis do poszukiwania pracy		
Opis e-usługi	Usługa umożliwia użytkownikom urządzeń mobilnych na zapoznanie się z ofertami pracy, które są udostępniane przez najpopularniejsze serwisy internetowe. Aplikacja dodatkowo oferuje: m.in. śledzenie wybranej oferty, porównywanie wybranych ofert pod względem różnych kryteriów, wyszukiwanie ofert pracy wg lokalizacji użytkownika dzięki wykorzystaniu technologii GPS. Aplikacja pozwala również na rezerwacje spotkań w kalendarzu, wysyłanie e-maili czy wprowadzanie kontaktów.		
Dostępna na rynku polskim	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługa jest w tej chwili oferowana bezpłatnie w ramach modelu biznesowego, który określa się jako wirtualna społeczność. Użytkownicy pobierają aplikacje poprzez App Store np. iTunes dla iPhone. Pobranie aplikacji wymaga rejestracji. Dystrybucja bezpłatna wersji podstawowej aplikacji ma na celu budowanie społeczności użytkowników zainteresowanych usługami mobilnymi, którzy w przyszłości będą klientami usługodawcy.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Osoby bezrobotne oraz poszukujące pracy, studenci.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Na polskim rynku istnieje wiele serwisów internetowych, które zajmują się pośrednictwem pracy, serwisy te w tym momencie oferują jedynie wersje mobilne swoich stron internetowych np. m.pracuj.pl. Wykorzystanie aplikacji mobilnych na potrzeby poszukiwania pracy zapewnia niezbędną w tym zakresie szybkość podejmowania decyzji. Rozwojem aplikacji mogą być zainteresowane serwisy internetowe prezentujące oferty pracy.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Finansowe: nakłady na zbudowanie sprawnie działającej aplikacji. Marketingowe: wciąż brak świadomości u potencjalnych użytkowników, technologiczne: niski udział w rynku zaawansowanych technicznie urządzeń mobilnych typu iPhone czy iPod.		
Perspektywy rozwoju	W 2009 r. pracodawcy opublikowali w polskim Internecie ponad 1 mln ofert pracy. Z badań przeprowadzonych przez firmę Gemius wynika, że w ostatnim kwartale 2009 r. największe portale rekrutacyjne przyciągnęły ponad 4,8 mln użytkowników. Internet jest najbardziej popularnym, najszybszym i najwygodniejszym miejscem poszukiwania pracowników i pracy. W 2009 r. 25% zapytań w wyszukiwarce firmy Google dotyczyło ofert pracy. Jak podają dane z Internet Trends Mary Meeker, najważniejszym trendem w rozwoju światowej sieci jest gwałtowny przyrost użytkowników Internetu mobilnego. W 2014 r. mają się przeciąć krzywe liczby użytkowników mobilnego Internetu i Internetu stacjonarnego-użytkowników będzie wtedy		

Przykładowe adresy	po 1,6 mld. Rok później liczba użytkowników Internetu mobilnego ma wzrosnąć do 2 mld, zaś stacjonarnego 1,7 mld.
	http://www.androidzoom.com/android_applications/productivity/a-top-job-search-beta_bdlo.html http://www.allthetopbananas.com/iphone/jobsearchappinfo.aspx http://www.sharedplan.com/prospector.html

Nazwa e-usługi	Powiadamianie o zdarzeniach		
Opis e-usługi	Usługa pozwala użytkownikowi urządzenia mobilnego na powiadamianie o zdarzeniu (np. wypadku samochodowym) odpowiednich służb w zależności od lokalizacji i typu wypadku. Usługa wykorzystuje GPS do lokalizacji wypadku i automatycznie powiadamia wskazane wcześniej osoby. Możliwe jest także wysłanie zgłoszenia na Twitter do wiadomości osób w pobliżu wypadku.		
Dostępna na rynku polskim	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługa jest w tej chwili oferowana bezpłatnie na stronie internetowej twórcy. Jest to wersja demonstracyjna usługi, która cały czas podlega rozwojowi. Dystrybucja bezpłatna ma na celu budowanie społeczności zainteresowanej usługami mobilnymi, wzbudzanie nowych potrzeb, budowanie lojalności przyszłych klientów.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Młode dynamiczne osoby, które dużo czasu spędzają w podróży, pracownicy firm transportowych.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	W Polsce usługa może być w szczególności wykorzystana do powiadamiania o wypadkach samochodowych. Prawidłowa lokalizacja wypadku jest często dużym problemem, wykorzystanie technologii GPS rozwiązuje ten problem. Rośnie ilość użytkowników telefonów komórkowych, które są wyposażone w GPS, co daje możliwość implementacji usługi.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Finansowe: nakłady na zbudowanie sprawnie działającej aplikacji.		
Perspektywy rozwoju	Pewnym zagrożeniem dla rozwoju usługi w zakresie powiadamiania o wypadkach samochodowych będzie powszechne wyposażenie samochodów w urządzenia, które automatycznie będą przysyłać informacje o wypadkach do odpowiednich służb ratowniczych. Urządzenia te jednak będą instalowane jedynie w nowych samochodach, a usługa dotyczy wszystkich zdarzeń nie tylko wypadków samochodowych. Przyszłość usługi jest też w dużym stopniu związana z wykorzystywaniem usług mobilnych na		

	potrzeby zarządzania kryzysowego przez administrację publiczną (np. przy zagrożeniu powodziowym).
Przykładowe adresy	http://www.m-sos.com

Nazwa e-usługi	Program do nauki języków obcych
Opis e-usługi	Program do nauki języków obcych umożliwiający w łatwy sposób zapamiętywanie słówek. Oprogramowanie w zależności od wersji przeznaczone jest zarówno dla początkujących, średnio-zaawansowanych i zaawansowanych użytkowników. Dodatkowo, użytkownik może rywalizować z innymi osobami, a wyniki porównywać w rankingu za pomocą programu jak i na stronie internetowej. Program umożliwia tworzenie własnych zestawów słówek oraz wczytywanie zestawów przygotowanych przez innych użytkowników. Jest możliwość nauki w 2 trybach: normalnym oraz odwróconym, co pozwala na naukę słówek zarówno przez polskojęzyczne jak i obcojęzyczne osoby.
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie Usługa niszowa? <input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługa jest oferowana płatnie w modelu biznesowym określanym jako udostępnianie aplikacji przez Internet. Użytkownik płaci jednorazową cenę za korzystanie z aplikacji..
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Studenci, osoby zainteresowane poszerzeniem swojej wiedzy.
Możliwość implementacji na rynku polskim	Według badania przeprowadzonego w maju 2008 r. przez Ipsos na zlecenie portalu Nowoczesna Firma we współpracy z Fundacją Obserwatorium Zarządzania w ramach projektu Szkolenia w Polsce. Era Profesjonalizacji blisko 50% Polaków chce poszerzać swe kwalifikacje i umiejętności. Zainteresowanie doksztalcaniem rośnie – osiem lat temu w podobnym badaniu tylko 31% Polaków deklarowało potrzebę poszerzenia swej wiedzy. Wśród badanych największym zainteresowaniem cieszy się nauka języków obcych. Mobile learning (nauczanie przy pomocy urządzeń mobilnych) w Polsce nie jest tak popularny jak w krajach Europy Zachodniej. Wprawdzie kilkanaście firm posiada w swojej ofercie ten typ edukacji, ale na niewielką skalę. W najbliższej przyszłości w Polsce m-learning będzie wykorzystywany częściej jako uzupełnienie tradycyjnego nauczania i e-learningu, a mniej jako odrębna forma prowadzenia szkoleń.
Bariery wejścia na rynku światowym	Finansowe: nakłady na zbudowanie sprawnie działającej aplikacji i jej wypromowanie.
Perspektywy rozwoju	Raport Ambient Insight's – „Rynek w USA na usługi i produkty mobile learning: 2008-2013 prognozy i analizy”, podaje, że w USA aplikacje mobile

	learning do końca 2013 r. będą stanowiły 25% ogólnych aplikacji mobilnych, co potwierdza rosnące zainteresowanie tym sposobem nauczania. Kryzys gospodarczy zwrócił uwagę na jeszcze jedną zaletę mobile learning – oszczędność kosztów w stosunku do tradycyjnej formie nauczania.
Przykładowe adresy	http://itunes.apple.com/app/hello-word-beginner-hd-polish/id369569291?mt=8# http://appworld.blackberry.com/webstore/content/7026

Nazwa e-usługi	Śledzenie aktywności sportowej		
Opis e-usługi	Usługa wykorzystując GPS, pozwala na śledzenie aktywności sportowej użytkownika urządzenia mobilnego m.in. czas trwania biegu, dystans, prędkość spalane kalorie. Aplikacja umożliwia planowanie trasy na mapie, śledzenie statystyk, monitorowanie postępów w ćwiczeniach. Jest zintegrowana ze stroną internetową, gdzie można umieszczać opis tras, zdjęcia. Można wymieniać informacje poprzez e-mail, Twitter, Facebook. Aplikacja umożliwia wcześniejsze nagranie przebiegu trasy, które następnie można odsłuchiwać w czasie biegu.		
Dostępna na rynku polskim	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługa realizowana w modelu hybrydowym łączącym elementy dwóch modeli: udostępnianie aplikacji przez Internet (wersja zaawansowana płatna) oraz modelu tzw. wirtualnej społeczności (wersja podstawowa usługi bezpłatna). W ramach modelu udostępniania aplikacji poprzez Internet usługa zaawansowana sprzedawana jest poprzez App Store np. iTunes dla iPhone. Pobranie bezpłatnej wersji podstawowej wymaga rejestracji. Udostępnianie podstawowej wersji aplikacji bezpłatnie jest elementem modelu biznesowego – wirtualna społeczność i ma na celu budowanie społeczności zainteresowanej usługami mobilnymi.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Osoby lubiące aktywny wypoczynek, studenci.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Usługa może być powiązana z ofertą firm, które działają na rynku polskim dotyczącym aktywności sportowej (kluby fitness, itp.). W Polsce coraz popularniejsze stają się akcje medialne dotyczące promocji zdrowego trybu życia. Promocja aplikacji może być elementem takich akcji.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Finansowe: nakłady na zbudowanie sprawnie działającej aplikacji. Marketingowe: wciąż brak świadomości u potencjalnych użytkowników, technologiczne: wciąż niski udział w rynku zaawansowanych technicznie urządzeń mobilnych.		

Perspektywy rozwoju	Na świecie wszystkie usługi, które są związane z promocją zdrowego trybu życia zyskują na popularności. Perspektywy stoją przed takimi firmami, które usługi związane z promocją zdrowia będą w stanie powiązać z rozrywką dla użytkownika. Wykorzystanie opisywanej aplikacji spełnia ww. przesłankę.
Przykładowe adresy	http://runkeeper.com http://www.runstar.se http://www.jogtracker.com http://www.endomondo.com

Nazwa e-usługi	Telewizja mobilna		
Opis e-usługi	Usługa polega na udostępnianiu użytkownikom telefonów komórkowych wybranych pakietów programów telewizyjnych. Telewizja mobilna pozwala na oglądanie jej w każdym miejscu i czasie. Posiada także dodatkowe funkcje, takie jak elektroniczny przewodnik po programach EPG, link do stron związanych z programem, czy podgląd scen i fragmentów filmów.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	<pre> graph TD Reklamodawca --> Dostawca_treści[Dostawca treści] Reklamodawca --> Agregator_treści[Agregator treści] Dostawca_treści --> Agregator_treści Agregator_treści --> Operator_sieci_komórkowej[Operator sieci komórkowej] Operator_sieci_komórkowej --> Operator_sieci_nadawczej[Operator sieci nadawczej] Operator_sieci_komórkowej --> Operator_usługi[Operator usługi] Klient --> Operator_usługi style Reklamodawca fill:#4a4a8a,color:#fff style Dostawca_treści fill:#4a4a8a,color:#fff style Agregator_treści fill:#4a4a8a,color:#fff style Operator_sieci_komórkowej fill:#e06666,stroke:#e06666 style Operator_sieci_nadawczej fill:#4a4a8a,color:#fff style Klient fill:#4a4a8a,color:#fff style Operator_usługi fill:#e06666,stroke:#e06666 </pre> <p>Źródło: Raport Wprowadzenie do telewizji mobilnej i uwarunkowania jej rozwoju w Polsce UBIC BC Business Consulting.</p> <p>Klient płaci operatorowi usługi za każdą minutę transmisji. Operatorem usługi jest operator sieci komórkowej, który zawiera porozumienie z agregatorem treści czyli kanałem telewizyjnym, któremu zobowiązany jest płacić za transmisję. Kanał telewizyjny pobiera opłaty od reklamodawców, a jednocześnie płaci dostawcom treści.</p>		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Młode aktywne osoby zainteresowane nowościami.		

Możliwość implementacji na rynku polskim	Polska jest siódmym krajem w Europie, którym ruszyła mobilna telewizja. Liczba abonentów możliwych do pozyskania jest bardzo trudna do oszacowania. Analizując wypowiedzi przedstawicieli polskich operatorów i nadawców, można założyć, że realne jest osiągnięcie 80 -150 tysięcy abonentów usługi w pierwszym roku jej świadczenia. Do 2015 r. ustalona zostanie ilość częstotliwości odzyskanych w ramach dywidendy cyfrowej, które przeznaczone zostaną dla telewizji mobilnej. Zebrane do tego czasu doświadczenia rynkowe pozwolą lepiej oszacować realne zapotrzebowanie na te usługi.
Bariery wejścia na rynku światowym	Finansowe: nakłady na zbudowanie sprawnie działającej usługi. Marketingowe: wciąż brak świadomości u potencjalnych użytkowników, technologiczne: wciąż niski udział w rynku zaawansowanych technicznie urządzeń mobilnych, brak dostępnych częstotliwości. Prawne: konieczność rezerwacji częstotliwości w UKE.
Perspektywy rozwoju	Prawie wszystkie prognozy rozwoju rynku telewizji mobilnej są bardzo optymistyczne. Pomimo wielu niewiadomych (model biznesowy, tempo adopcji usług) estymowane przychody sięgają nawet 20 mld EUR w 2011 r. Prognozy analityków zostaną urealnione wraz z uruchamianiem usług telewizji mobilnej na nowych rynkach.
Przykładowe adresy	http://www.orange.pl/portal/map/map/discover?category=DISCOVER_6&stampa=1275125014146&articleId=3625609 http://www.sfr.fr http://www.nttdocomo.co.jp/english/service/entertainment/1seg/index.html

Nazwa e-usługi	Usługa augmented reality – rzeczywistość rozszerzona		
Opis e-usługi	Augmented reality jest nowym sposobem wyświetlania informacji w urządzeniu mobilnym o miejscu, w którym znajduje się użytkownik. Poprzez zainstalowaną w telefonie kamerę użytkownik rejestruje obraz, który w urządzeniu mobilnym jest rozszerzony o mapy, zdjęcia, wideo. Jest też możliwość tworzenia nowych rzeczywistości poprzez wymianę danych z innymi użytkownikami.		
Dostępna na rynku polskim	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługa jest w tej chwili oferowana bezpłatnie w ramach modelu biznesowego, który określa się jako wirtualną społeczność. Użytkownicy pobierają aplikacje poprzez App Store np. iTunes dla iPhone. Dystrybucja bezpłatna wersji podstawowej ma na celu budowanie społeczności zainteresowanymi usługami mobilnymi, tworzenie lojalności przyszłych klientów.		

Dla kogo przeznaczona jest usługa	Młode osoby, aktywni uczestnicy portali społecznościowych, fani gier komputerowych wykorzystujących rzeczywistość wirtualną.
Możliwość implementacji na rynku polskim	Duża popularność w Polsce takich portali jak Nasza Klasa wskazuje na duże perspektywy takich usług w Polsce. Zainteresowane rozwijaniem usług rozszerzonej rzeczywistości mogą być też uczelnie wyższe, które mogą wykorzystać to narzędzie w procesie nauczania.
Bariery wejścia na rynku światowym	Finansowe: nakłady na zbudowanie sprawnie działającej aplikacji i jej wypromowanie.
Perspektywy rozwoju	Poszerzona rzeczywistość jest przyszłościową technologią, w ramach której intensywnie pracuje się nad takimi składowymi jak: lokalizacja urządzeń w środowisku, rozpoznawanie obrazu, detekcja ruchu, urządzenia wyświetlające oraz oprogramowanie integrujące. Duży potencjał tej technologii jest możliwy do wykorzystania w edukacji jako m.in. realistyczne, interaktywne materiały szkoleniowe, koncepcje systemów usprawniających proces nauczania oraz systemy nawigacyjne ułatwiające orientację na kampusie.
Przykładowe adresy	http://www.tagwhat.com http://www.acrossair.com/acrossair_app_augmented_reality_nearesttube_london_for_iphone_3GS.htm

Nazwa e-usługi	Usługi Video on Demand		
Opis e-usługi	Usługa oferowana przez operatora telewizyjnej platformy cyfrowej polegająca na udostępnianiu za opłatą wybranego przez użytkownika filmu czy też katalogu filmów. Zamówienie dokonywane są za pośrednictwem dekodera cyfrowego lub SMS-em.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługa oferowana jest dla abonentów platformy cyfrowej. Istnieje możliwość zamówienia pojedynczego filmu na 48 godzin za jednorazową opłatą lub wykupienia abonamentu na miesiąc, który umożliwia dostęp do katalogów tematycznych obejmujących wiele programów. Usługa oferowana jest jedynie użytkownikom platformy cyfrowej jako dodatkowa opcja wzbogacająca podstawową ofertę.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Młode osoby, dotychczasowi abonenci platform cyfrowych.		
Możliwość	Według raportu o nowoczesnych technologiach telewizyjnych		

implementacji na rynku polskim	w oczach Polaków przygotowanego przez PBS DGA na zlecenie CYFRY+, VoD jest dość atrakcyjną usługą. Blisko 44% badanych wskazuje, że największą zaletą usługi jest możliwość uniknięcia oglądania reklam w telewizji. Blisko 22% badanych Polaków podkreśla, iż korzystanie z funkcji Video on Demand pozwala na płacenie za oglądanie tylko tych filmów, które ich interesują. Z drugiej strony dużą konkurencją dla usługi VoD oferowanej przez platformy telewizji cyfrowej czy telewizje kablowe jest usługa VoD oferowana przez Internet np. portal Onet.
Bariery wejścia na rynku światowym	Finansowe: wysokie koszty uruchomienia usługi. Inne: duża konkurencja na rynku.
Perspektywy rozwoju	W najbliższej przyszłości dominującym kanałem dystrybucji usługi VoD będzie Internet, konkurencją jest także dynamicznie rozwijający się w USA rynek automatów, które sprzedają DVD. Do końca 2010 r. takich urządzeń w USA będzie 30.000 i każdy będzie rocznie sprzedawał DVD o wartości ok. 50.000 dolarów. W Europie coraz silniejszą pozycję mają nadawcy satelitarni, którzy ze względu na ograniczenia techniczne zamiast prawdziwego VOD oferują usługę push VOD, wykorzystującą nagrywarki wideo, czyli tak zwane PVR (Personal Video Recorder). Urządzenia te, dzięki pojemnym dyskom twardym, pozwalają na nagranie setek godzin wideo.
Przykładowe adresy	http://www.multimedia.pl/vod http://www.cyfraplus.pl/vod/?oferta http://www.cyfrowypolsat.pl/vod

Nazwa e-usługi	Wspomaganie zakupów		
Opis e-usługi	Usługa ma na celu pomoc użytkownikowi w sprawnym przeprowadzeniu zakupów. W ramach usługi oferowane jest szybkie tworzenie listy zakupów, dodawanie listy produktów poprzez skanowanie kodów kreskowych towarów, tworzenie listy sklepów i przypisywanie zakupów do konkretnego sklepu, zbieranie kuponów promocyjnych, bezpośrednie ładowanie kart lojalnościowych, synchronizacja list pomiędzy wybranymi użytkownikami, wymiana list poprzez e-mail.		
Dostępna na rynku polskim	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługa jest w tej chwili oferowana bezpłatnie w ramach modelu biznesowego, który określa się jako wirtualna społeczność. Dystrybucja bezpłatna ma na celu budowanie społeczności zainteresowanej usługami mobilnymi, wzbudzanie potrzeb przyszłych użytkowników, budowanie lojalności klientów. Aplikacja udostępniana jest poprzez App Store np. iTunes dla iPhone czy Ovi Store dla Nokii, przed pobraniem wymagana jest rejestracja.		

Dla kogo przeznaczona jest usługa	Młode aktywne osoby, które cenią swój czas.
Możliwość implementacji na rynku polskim	Wsparciem rozwoju tego typu usług mogą być zainteresowane sieci handlowe. Jest to doskonałe narzędzie do prowadzenia dynamicznego marketingu np. akcje promocyjne, kupony, a także budowania lojalności klientów.
Bariery wejścia na rynku światowym	Finansowe: nakłady na zbudowanie sprawnie działającej aplikacji. Marketingowe: wciąż brak świadomości u potencjalnych użytkowników, technologiczne: wciąż niski udział w rynku zaawansowanych technicznie urządzeń mobilnych.
Perspektywy rozwoju	Według raportu ABI Rynek mobilnych zakupów w 2015 r. ma być wart 119 mld dolarów, co będzie stanowić ok. 8% wartości całego rynku e-handlu. Najbardziej dynamicznie rozwijają się te usługi w krajach Azji – Japonia, Korea, Indie, Chiny. Do końca 2010 r. rynek mobile commerce w UE przekroczy wartość rynku w USA.
Przykładowe adresy	http://www.groceryiq.com/groceryiq/index.html http://www.kilut.fi/?q=node/9

Nazwa e-usługi	Zakupy przez telewizję		
Opis e-usługi	Usługa polega na realizacji transakcji handlowej poprzez telewizję – t-commerce. Użytkownik platformy cyfrowej poza możliwością dokonania zakupów przy pomocy pilota telewizyjnego posiada też dostęp do informacji o produktach.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługa jest udostępniana abonentom platformy cyfrowej, jako usługa dodatkowa wzbogacająca podstawową ofertę. Głównym źródłem przychodów usługodawcy są opłaty abonentów ponoszone z tytułu zawarcia umowy z platformą cyfrową, a także przychody ze sprzedaży reklam.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Osoby starsze, abonenci telewizji kablowych czy platform cyfrowych niekorzystający z Internetu.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	W Polsce wciąż istnieje duża grupa osób niekorzystających z Internetu z różnych powodów. Dla tych osób telewizja jako medium oferujący nowe dodatkowe usługi jest dobrym rozwiązaniem. Wdrożeniem usługi mogą być zainteresowane działające na polskim rynku telewizyjne		

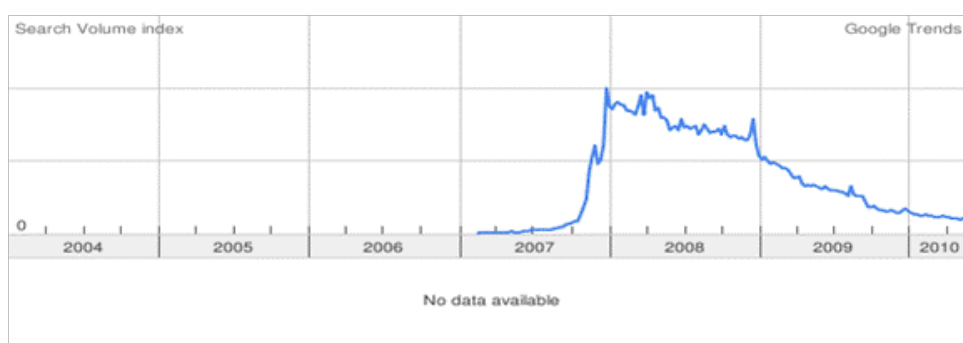
Bariery wejścia na rynku światowym	platformy cyfrowe czy sieci kablowe.
	Finansowe: wysokie koszty uruchomienia usługi. Inne: brak zainteresowania ze strony sprzedawców.
Perspektywy rozwoju	Najnowsze raporty dotyczące mediów elektronicznych wskazują, że najbliższa przyszłość należeć będzie do technologii IPTV, która umożliwi przesłanie sygnału telewizyjnego w sieciach szerokopasmowych opartych o protokół IP. Pozwoli to na rozwinięcie takich usług jak: zakupy z pilotem w rękę, reklama na żądanie, aukcje, usługi komunikacji. Do końca 2010 na świecie będzie 49 mln abonentów wykorzystujących technologię IPTV, a na koniec 2011 r. ok. 79 mln. Rynek związany z tą usługą będzie wart ponad 13 mld dolarów. Dynamiczny wzrost przewidywany jest także w Europie Środkowo-Wschodniej z 329 tys. abonentów w 2007 r. do ponad 4 mln w 2011 r.
Przykładowe adresy	http://www.longdog.tv/index_files/showcase.htm http://www.icuete.com/services/subscribers

Nazwa e-usługi	Zarządzanie czasem		
Opis e-usługi	Usługa oferująca możliwość mobilnego zarządzania zadaniami do wykonania. Zadania te możemy grupować w odpowiednie listy, nadawać im priorytet, datę, kiedy mają być wykonane i określać przeznaczony na nie czas. Organizować je można też przy pomocy definiowalnych tagów. Dostępne są widoki dzienne dla całego tygodnia, przeglądanie poszczególnych list i tagów, a także narzędzie wyszukiwania. Usługa pozwala na synchronizowanie zadań z innymi użytkownikami czy nadawanie zadaniom lokalizacji powiązanej z mapą.		
Dostępna na rynku polskim	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługodawca oferuje dwa rodzaje kont: darmowe – wymagające jedynie rejestracji oraz profesjonalne – płatne. Użytkownicy darmowego konta korzystają jedynie z wersji internetowej aplikacji, aplikacja mobilna udostępniana jest jako bonus użytkownikom zaawansowanym.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Studenci, menedżerowie.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Możliwości implementacji w dużym stopniu zależą od tego, czy usługa będzie zsynchronizowana z klientami poczty elektronicznej, którymi w Polsce są w przeważającej ilości produkty Microsoft (Outlook Express czy MS Outlook).		

Barierę wejścia na rynku światowym	<p>Finansowe: nakłady na zbudowanie sprawnie działającej aplikacji i jej wypromowanie.</p> <p>Marketingowe: brak świadomości istnienia usługi.</p>
Perspektywy rozwoju	<p>Aplikacje dotyczące zarządzania czasem dotychczas bardziej kojarzone były z komputerem, tymczasem wykorzystanie ich w urządzeniach mobilnych wydaje się być jeszcze bardziej naturalne. Tego typu usługi mogą znaleźć wielu klientów.</p>
Przykładowe adresy	<p>http://www.rememberthemilk.com</p> <p>http://www.nozbe.com</p>

5. Sytuacja konkurencyjna na świecie - stan i perspektywy rozwoju w najpopularniejszych branżach e-usług

Perspektywy rozwoju e-usług w sensie ogólnym uzależnione są od wielu czynników. Pierwszą zasadą projektowania nowej usługi jest założenie możliwości utrzymania ciągłości świadczenia usługi. Należy pamiętać, aby usługa nie wyczerpywała się po pewnym czasie. Obserwując rozwój najpopularniejszych portali społecznościowych w Polsce, czyli Naszą-klasę i Facebook, można właśnie zauważyć taką zależność. Serwis Nasza-klasa, popularny wśród osób szukających swoich znajomych, prosty w obsłudze, zachęcał do aktywności. Był pewnego rodzaju pierwszym krokiem w korzystaniu z serwisów społecznościowych. Jednak po pewnym czasie korzystania z tego serwisu, wyczerpują się możliwości szukania nowych znajomych, a tym samym wyczerpują się możliwości korzystania z serwisu. W chwili obecnej zauważa się początki stagnacji serwisu, z uwagi na pozyskanie krytycznej liczby użytkowników, dla których korzystanie z serwisu jest atrakcyjne do czasu znalezienia wszystkich znajomych. Obrazuje to wyraźnie poniższy wykres wygenerowany w Google Trends.



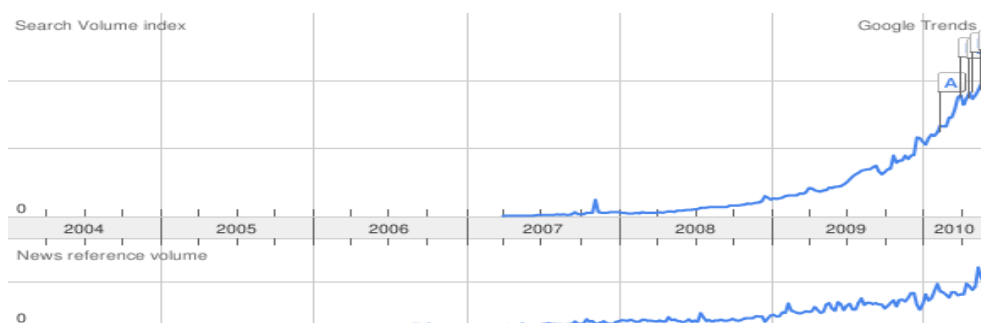
Wykres 1. Popularność wyszukiwań nasza-klasa w przeglądarce Google

Źródło: www.google.com/trends

Jeżeli serwis nie zostanie udoskonalony o unikalne funkcjonalności, to straci swoją pozycję na rzecz Facebooka. Co prawda planowane jest w 2010 r. wdrożenie kilka nowych produktów, pojawić się mają gry, wersja mobilna serwisu, grupy fan page i reklamy społecznościowe, ale nasuwa się pytanie, czy kopiowanie podobnych funkcjonalności będzie skutecznym sposobem na walkę.

Model Facebooka został oparty zupełnie na innych założeniach. Oprócz podstawowych funkcji społecznościowych oferowane są usługi wzajemnego informowania o różnych sprawach, zdarzeniach, ich komentowania, wyrażania sympatii, zapraszania, czyli jest wiele elementów podtrzymujących aktywność użytkownika w serwisie. Sprzyja to możliwości budowania nowych społeczności nie tylko wokół własnej osoby, ale także wokół innych stworzonych idei, wydarzeń, itp. Ponadto, cenną funkcją w serwisie jest możliwość korzystania z różnych aplikacji zintegrowanych z Facebookiem, a dostarczanych przez zewnętrznych producentów. Zwiększa to atrakcyjność serwisu i poprzez zaangażowanie innych podmiotów budowana jest dodatkowa wartość. Facebook jest więc przykładem nowoczesnej e-usługi i wiele rozwiązań i funkcjonalności można zaadoptować w przygotowywanej usłudze jako wzorzec. Dzięki swojej oryginalności liczba użytkowników rośnie w bardzo szybkim tempie. W ciągu 3 pierwszych miesięcy 2010 r. zwiększyła się ona z poziomu 3,1 mln na koniec grudnia 2009 r. do 5,05 mln pod koniec marca 2010⁴⁵.

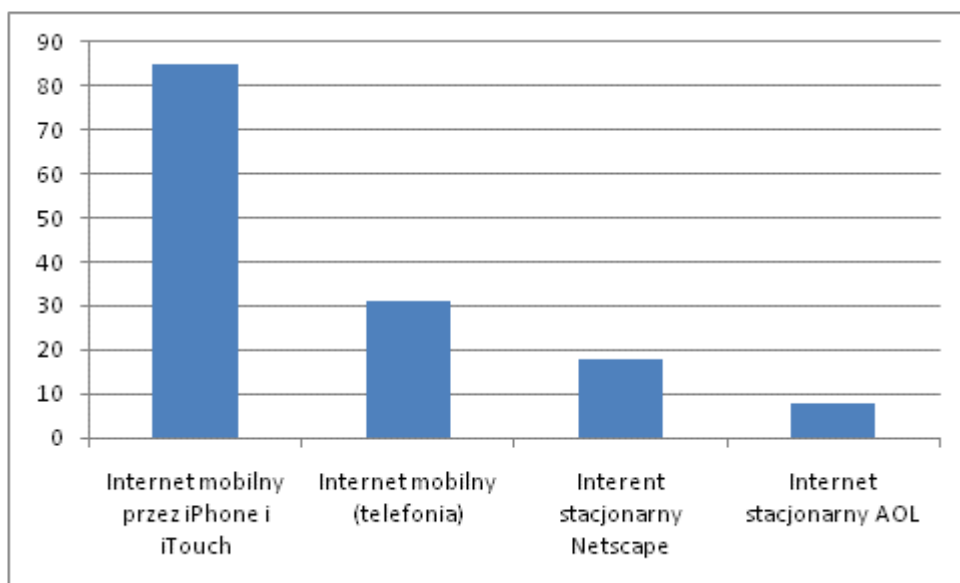
⁴⁵ <http://www.audyt.gemius.pl/pages/display/witryny-uzytownicy>



Wykres 2. Popularność wyszukiwań Facebook w przeglądarce Google

Źródło: www.google.com/trends.

W efekcie uzyskujemy serwis, który ma niewyczerpaną ciągłość świadczenia usługi i staje się wzorem do naśladowania. Jest zbiorem wielu funkcjonalności. Drugą zasadą jest, aby usługa odpowiadała obecnym tendencjom i technologiom na rynku. Lata 70. i 80. to rozwój komputerów, 90. to rozwój Internetu, pierwsza dekada XXI w. należy natomiast do telefonów komórkowych. Stąd ważną cechą nowoczesnej e-usługi jest jej mobilność, możliwości z jej korzystania z urządzeń mobilnych. Jest to bardzo szybko rozwijający się rynek, którego nie można pomijać w analizie. Poniższy wykres nr 3 wyraźnie pokazuje, że przyszłość należy to technologii mobilnych, a przyrost użytkowników mobilnego Internetu bije rekordy w kolejnych okresach od uruchomienia usługi, także w Polsce. Zwiększa się liczba zaawansowanych funkcjonalnie urządzeń mobilnych, tanieje dostęp do mobilnego Internetu i co najważniejsze, jest coraz większa przepustowość mobilnego Internetu, co otwiera drzwi do bardziej zaawansowanych usług wyższego poziomu.



Wykres 3. Liczba użytkowników dostępu do Internetu w 11 kwartale od uruchomienia usługi

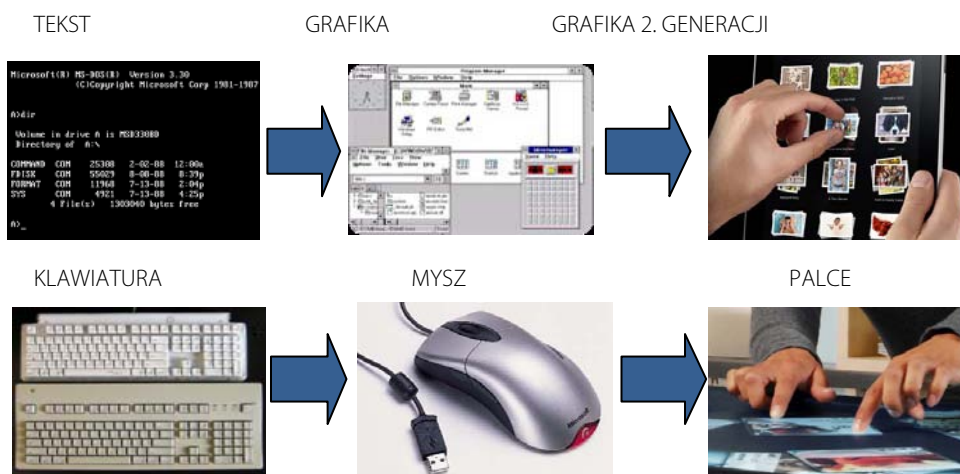
Źródło: Morgan Stanley, *Internet trends*, 12 kwiecień 2010 r.

Eksperti Morgan Stanley przewidują, że w 2014 r. liczba użytkowników korzystających z mobilnego Internetu przekroczy liczbę użytkowników korzystających z Internetu stacjonarnego. Po trzecie, szukając pomysłu na usługę, należy odpowiedzieć sobie, w jakim modelu chcemy ją rozwijać. Można myśleć o e-usłudze świadczonej jako oddzielny serwis, pozyskując klientów na swoją e-usługę od podstaw lub też wykorzystać społeczność istniejącą i stworzyć e-usługę dedykowaną do konkretnego serwisu. Otwarte API wielu najpopularniejszych serwisów pozwala na przygotowywanie takich aplikacji. Nie można także zapomnieć o ewolucji, jaką obserwuje się w ostatnich latach. Wśród najważniejszych z nich można wymienić:

- książki ewoluują w kierunku e-książek,
- prasa ewoluuje w kierunku prenumeraty gazet i czasopism online,
- muzykę produkowano najpierw na nośniku jakim były kasety, potem płyty CD, natomiast przyszłość należy do korzystania z zasobów umieszczanych w Internecie i pobieranych online,
- filmy produkowano najpierw na nośniku, jakim były kasety VHS, potem płyty CD/DVD, teraz blue-ray, natomiast przyszłość należy do streamingu. Za tą ewolucją także podąży rynek wypożyczalni, coraz mniejszą popularnością cieszyć się będą fizyczne lokalizacje wypożyczalni filmów, przyszłość należy do serwisów internetowych, stacji telewizyjnej cyfrowej, oferujących wideo na żądanie,
- gry produkowano najpierw na kasetach, potem dyskietkach, następnie płytach CD/DVD, natomiast przyszłość należy do gier dostępnych online, umożliwiających rywalizowanie w skupionej społeczności graczy,
- mapa – mapa cyfrowa,
- list zostały zastąpione prawie w pełni przez e-maile, jednak w chwili obecnej standardowy e-mail przegrywa rywalizację z wiadomościami wysyłanymi w serwisach społecznościowych.

Na przestrzeni lat rozwoju technologii informacyjno-komunikacyjnych zmienił się także znacznie interfejs użytkownika i sposób korzystania z niego. Pierwotnie informacje przedstawiane w postaci tekstu zostały

zastępowane coraz to lepszą grafiką, natomiast standardowa klawiatura i myszka zostaje powoli wypierana przez ekrany dotykowe i wykorzystanie rąk użytkownika.



Schemat 1: Ewolucja interfejsu użytkownika i urządzeń korzystania z niego na przestrzeni lat.

Źródło: Morgan Stanley, Internet trends, 12 kwiecień 2010 r.

Na podstawie powyżej omówionych cech nowoczesnych e-usług można określić podstawowe cechy, jakimi powinna się cechować nowoczesna e-usługa. Elementy e-usługi zostały przedstawione na schemacie nr 2.

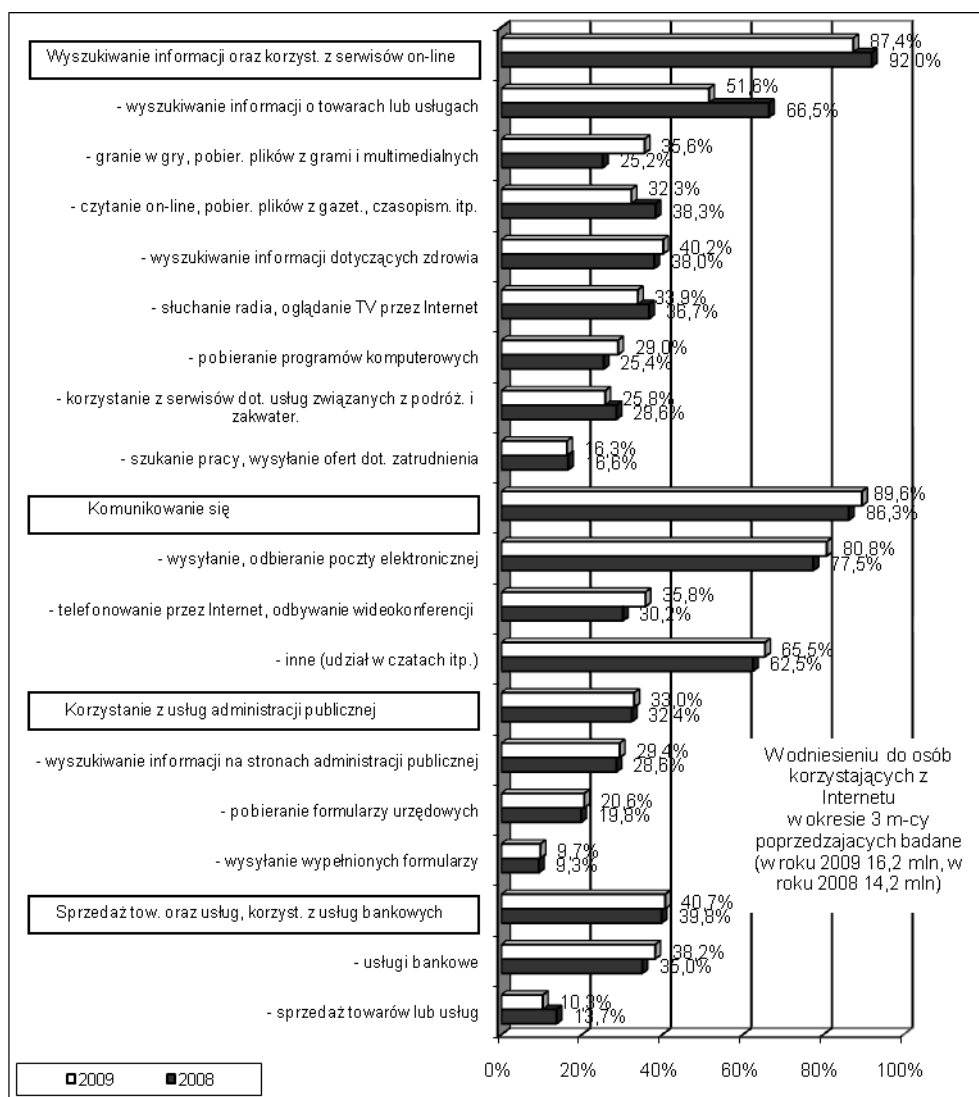


Schemat 2. Cechy nowoczesnej e-usługi

Źródło: opracowanie własne.

Powyższe rozważania na temat trendów i cech nowoczesnych e-usług można zamknąć częścią poświęconą omówieniu najpopularniejszych e-usług. Dobrym wyjściem do analizy najpopularniejszych branży e-usług jest spojrzenie na ostatnie wyniki badań GUS odnośnie powodów korzystania z Internetu wśród polskich internautów. Według wyników tych badań najważniejszym powodem korzystania z Internetu dla osób, które skorzystały z sieci było wysyłanie i odbieranie poczty elektronicznej (80,8%) oraz

inny sposób komunikowania się, np. udział w czatach (65,5%). Nieco mniejszym zainteresowaniem cieszyło się wyszukiwanie informacji o towarach i usługach (51,6%), wyszukiwanie informacji dotyczących zdrowia (40,2%), korzystanie z usług bankowych (38,2%), telefonowanie przez Internet, odbywanie wideokonferencji (35,8%), graniu w gry, pobieranie plików z grami (35,6%), słuchanie radia, oglądanie TV przez Internet (33,9%), czytanie online (32,3%), szukanie pracy, wysyłanie ofert dot. zatrudnienia (18,3%), pobieranie programów komputerowych (29,0%), korzystanie z serwisów dot. usług związanych z podróż. i zakwater. (25,8%), wysyłanie i odbieranie poczty elektronicznej (80,8%), wysyłanie wypełnionych formularzy (9,3%), usługi bankowe (38,2%), sprzedaż towarów lub usług (13,7%).



Wykres 4. Powody korzystania z Internetu

Źródło: *Elektroniczna Gospodarka w Polsce – Raport 2009*, pod red. M. Kraska, Biblioteka Logistyka, Poznań 2010.

Wśród najpopularniejszych i najdynamiczniej rozwijających się branż e-usług należy wymienić:

- komunikację,
- handel,
- rozrywkę,
- finanse,
- turystykę,

- edukację,
- medycynę,
- informację.

Pierwszą z wymienionych najpopularniejszych branży e-usług świadczonych w Internecie jest komunikacja, przybierająca różnego rodzaju ich sposoby. W ramach tej kategorii najpopularniejszymi e-usługami, o wysokiej dynamice wzrostu, są portale społecznościowe. O popularności może wskazywać fakt, że liczba wiadomości wysłanych za pośrednictwem portali społecznościowych przekroczyła liczbę wysłanych e-maili. Portale społecznościowe ewoluują w kierunku wielofunkcyjnych platform społecznościowych, których funkcjonalność nie ogranicza się do wyszukiwania znajomych. Stają się miejscem wymiany myśli, informacji, aktywności, tworzenia własnych lokalnych społeczności wokół swojej osoby, czy innego profilu zbudowanego przez użytkownika. Bardziej zaawansowane funkcjonalnie platformy posiadają otwarte API, dzięki któremu ich funkcjonalność wzbogacona jest przez liczne dodatkowe e-usługi współpracujących dostawców i mogą niezależnie rozwijać się o nowe funkcjonalności, przyciągając nowych jak i przekonując stałych użytkowników do dalszego korzystania z usługi. Wydawać by się mogło, że w obecnej sytuacji dużego nasycenia usługami społecznościowymi i silnej pozycji głównie dwóch portali społecznościowych w Polsce nie ma miejsca na nowe inicjatywy tego typu. Jednak jak pisano we wcześniejszej części tego rozdziału, społeczność jest jedną z kluczowych funkcji większości e-usług. Stąd należy stwierdzić, że jest miejsce na rozwój nowych portali społecznościowych, jednak nie w standardowej jej wersji. Jest to czas na tworzenie niszowych społeczności, skupiających grupy zawodowe, społeczne, nakierowane na mniejszą liczbę użytkowników. Ważnym elementem przyszłego powodzenia jest także oryginalność udostępnionych funkcji, daleko odbiegających od prostego dodawania znajomych i możliwości kontaktowania się.

Ponadto, w ramach branży komunikacji można wymienić także bardzo popularne systemy komunikacji online, wykorzystywane do tele i wideo rozmów, czatowania. Funkcjonalności takie stają się także stałym elementem wielu portali społecznościowych, jako medium komunikacji pomiędzy użytkownikami.

Drugą z listy najpopularniejszych branży jest handel. Wartość dokonywanych zakupów online z roku na rok bije rekordy. Coraz więcej internautów dokonuje zakupów przez Internet. W 2009 r. było 29,3% Polaków w wieku od 16 - 74 zamawiających przez Internet towary lub usługi, co stanowi 48% wszystkich internautów w Polsce⁴⁶. Ich liczba z roku na rok rośnie, co wskazuje o jeszcze dużym potencjale rozwojowym tej branży. Rozwój branży i wzrastający popyt także przyciąga nowych dostawców e-usług. Pominęto w tym miejscu opis sklepów internetowych, które nie są klasyfikowane jako e-usługa, zgodnie z przytoczoną definicją we wstępie. Jednak wokół 11541 sklepów internetowych⁴⁷, 13,7% internautów w Polsce w 2009r. sprzedających towary lub usługi, istnieje duży potencjał do budowy nowych e-usług. Co prawda na nowy system aukcyjny, czy klasyczną porównywarke cen nie ma miejsca na rynku, jednak na nowe pomysły na wspomaganie zakupów w sieci jest duże zapotrzebowanie. W szczególności w najbliższej przyszłości miejsce jest na e-usługi mobilne, wspomagające zakupy tradycyjne poprzez wykorzystanie zasobów internetowych. Przykładem może być usługa zbudowana w oparciu o powiązanie funkcjonalności czytników kodów kreskowych lub QR z katalogami produktów i informacjami spersonalizowanymi.

W miarę dostępu do coraz tańszego Internetu o większej przepustowości, telewizorów lub dekodatorów telewizji cyfrowej z wbudowaną technologią IPTV⁴⁸, zmienia się świat rozrywki, stwarzając miejsce na

⁴⁶ Wykorzystanie technologii ICT w gospodarstwach domowych w 2009, GUS.

⁴⁷ Badania własne ILiM sklepów internetowych, szerzej opisane w *Elektroniczna gospodarka w Polsce – Raport 2009*, pod red. M.Kraska, Biblioteka Logistyka 2010.

⁴⁸ *Internet Protocol Television* - technologia, która umożliwia przesył sygnału telewizyjnego, opartego o protokół IP (w sieciach szerokopasmowych, takich jak Internet).

nowe usługi w kolejnej z najpopularniejszych branży e-usług. Zasoby muzyczne, filmowe, gry z nośników fizycznych trafiają do Internetu i wokół nich budowane są różnego rodzaju usługi. Wśród najpopularniejszych można wymienić społecznościowe serwisy muzyczne (z dostępem do bogatych baz utworów, pozwalające na tworzenie własnych list muzycznych, udostępnianie swoich typów w ramach społeczności, czy sprzedawanie dostępnych utworów); radia i telewizje internetowe, które nie wymagają takich nakładów finansowych na stworzenie i utrzymanie jak tradycyjne media; serwisy udostępniające wideo na żądanie (VoD); platformy gier online z możliwością rywalizacji z wieloma osobami. Zmienia to całkowicie świat rozrywki i formę dystrybucji ich zasobów, a prognozy odnoszące się do ich rozwoju są bardzo optymistyczne. Na przykład według ekspertów z PricewaterhouseCoopers VoD będzie drugim najszybciej rosnącym źródłem na rynku telewizyjnym (zaraz po mobilnej telewizji). Prognozuje się, że globalne wpływy z VoD jako oferty telewizyjnej będą rosły w ciągu najbliższych pięciu lat średnio o 15,4% rocznie, dzięki czemu zwiększą się z obecnych 4,5 mld dol. do 8,3 mld dol. w 2014 r. W Internecie usługa ta będzie rosła z jednej strony dzięki coraz większej liczbie internautów zainteresowanych tą usługą, jak i dzięki rosnącym wpływom z reklamy wideo, która będzie jednym z najszybciej rosnących segmentów⁴⁹.

Świat finansów był jednym z pierwszych, który szeroko wykorzystał możliwości Internetu do budowy usług elektronicznych. Zarówno w branży bankowości (systemy elektronicznej bankowości, systemy home-banking), ubezpieczeń (systemy sprzedaży ubezpieczeń), inwestycji (systemy obsługujące transakcje giełdowe, walutowe) jest wiele usług świadczonych przez wielkie korporacje finansowe. Jednak wśród wielkich gigantów także swoje miejsce znajdują mniejsi gracze, którzy kreują bardzo popularne usługi związane z płatnościami elektronicznymi, porównywarkami usług finansowych, zarządzaniem własnymi finansami, pożyczek społecznych, aukcji kredytowych, czy doradztwa finansowego świadczonego online.

W branży turystycznej głównie dominowały standardowe serwisy prezentujące oferty turystyczne z możliwością ich zakupu online, porównywania ofert wielu dostawców, wymiany opinii i ocen turystów. W chwili obecnej w miarę upowszechniania się i popularyzacji technologii GPS, darmowego udostępniania map cyfrowych przez różnych dostawców rozwinęło się wiele usług opartych o geolokalizację. Jest to obecnie główny kierunek rozwoju usług turystycznych, gdzie ważną rolę także odgrywa technologia mobilna. Wśród najpopularniejszych usług geolokalizacyjnych można wymienić m.in.:

- proste serwisy lokalizacyjne firm, obiektów,
- usługi mobilne rejestrujące np. odbyte trasy, uzyskane osiągi, które następnie udostępniane są większej społeczności w ramach serwisu internetowego,
- usługi rozpoznawania obiektów turystycznych sfotografowanych np. za pomocą aparatu cyfrowego w telefonie komórkowym i automatycznym wyszukiwaniu w sieci ciekawych informacji o tych obiektach,
- wykorzystanie kodów QR, umieszczanych na obiektach turystycznych, po sczytaniu których uzyskujemy dostęp do informacji o obiekcie.

Kolejną z najpopularniejszych branży e-usług jest edukacja. Oprócz szeroko już udostępnianych kursów e-learningowych rozwijają się w tej branży usługi poradnictwa na wszelkie tematy. Przybierają one postać tematycznych porad, konsultacji przeprowadzanych online, publikowanych tekstów, prezentowanych w postaci nagranych filmów i w wielu przypadkach rozbudowywanych w oparciu społeczność danego serwisu. W ramach tej branży można wspomnieć także o serwisach udostępniających e-książki i audiobooki, bardzo dynamicznie rozwijający się segment rynku. Dla przykładu w 2009 r. Polacy wydali na zakup audiobooków blisko 20 mln zł, a oferta audiobooków szybko

⁴⁹ M. Lemańska, *Boom na wideo w Internecie*, Rzeczpospolita, 2010-06-23, Nr 144, dod. Ekonomia i rynek, s. 8

rośnie. Obecnie można wybierać spośród ponad 1,42 tys. tytułów wobec 1,1 tys. tytułów w 2008 r.⁵⁰. Przyszłość e-usługi w branży edukacyjnej należy wiązać także z postępującą informatyzacją szkół, a pomysłów należy szukać w elektronizacji czynności wspomagających nauczyciela w jego pracy. Pierwszym krokiem była możliwość prowadzenia elektronicznych dzienników przez szkoły, wprowadzona przez znowelizowane Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z 16 lipca 2009 r.

Informacje z obszaru zdrowia są i będą jedną z najczęściej wyszukiwanych w Internecie. Stąd omawiając najpopularniejsze e-usługi, nie można pominąć branży medycznej. Choć główną rolę w rozwoju e-usług medycznych odgrywa administracja państwowa⁵¹, to jednak popularność tej tematyki sprzyja także budowie innych usług niewspieranych przez państwo. W Internecie można znaleźć zwykłe portale opisujące informacje o chorobach, objawy poszczególnych chorób, także jak w innych branżach zasilane przez wpisy społeczności, narzędzia do autodiagnozy, bazy placówek medycznych, serwisy e-porad medycznych, aplikacje na telefon komórkowy będące kalkulatorami kalorii, monitorujące cykl snu i redukcję wagi, oprogramowanie do zarządzania dietą, mobilne aplikacje przypominające o zażyciu leków czy śledzące aktywność sportową. W kolejnych latach prognozuje się dalszy rozwój e-usług medycznych. W miarę pojawiania się komunikatów o nowych schorzeniach, epidemiach (świńska grypa w 2009 r.) czy sposobach przeciwdziałania schorzeniom, popyt na informacje zdrowotne i e-usługi medyczne będzie stale wzrastał. Ten trend potwierdzają statystyki dotyczące wykorzystania Internetu w celu poszukiwania informacji dotyczących zdrowia. W 2009 r. 40,2% internautów w Polsce (2,2% więcej niż w 2008 r.) podało wyszukiwanie informacji zdrowotnych jako jeden z głównych powodów korzystania z sieci⁵².

Ostatnią na liście najpopularniejszych branży e-usług jest szeroko pojęta branża informacyjna. Od początkowych lat główną funkcją Internetu było informowanie. Powstawały serwisy informacyjne, elektroniczna prasa, która w większości przypadków udostępnia szeroki zakres informacji bezpłatnie. Jednak branża wydawnicza w wyniku spadków sprzedaży kioskowej i mniejszych wpływów z reklam zaczyna szukać nowych źródeł przychodów ze sprzedaży cyfrowych treści. Tacy wydawcy jak „The Times”, „Dziennik Gazeta Prawna”, „Puls Biznesu” i być może „Rzeczpospolita” poważnie zastanawiają się nad wprowadzeniem opłat za dostęp do elektronicznych wersji swoich informacji⁵³. Jest to coraz bardziej zauważalny trend. W coraz większym natłoku informacji w Internecie, wiarygodna i uporządkowana informacja staje się coraz cenniejsza i na pewno stanie się odpłatna. Jest to także jedna ze wskazówek dla twórców e-usług w analizowanej branży. Rozwojowi e-prasy także sprzyja technologia, urządzenia typu iPad, czy elektroniczny papier wprowadzą dodatkowe możliwości rozwoju tej branży i wzrostu popytu na treści w formie elektronicznej, więc podstawowa usługa informacyjna w Internecie ma szansę dalszego rozwoju.

⁵⁰ V. Makarenko, *Polacy słuchają coraz więcej książek*, Gazeta Wyborcza, 2010-04-20, nr 92, s. 29.

⁵¹ Rząd planuje w najbliższych latach wydać ponad 800 mln zł na wielką e-rewolucję służby zdrowia.

⁵² *Elektroniczna gospodarka w Polsce – Raport 2009*, op.cit.

⁵³ M. Fura, *Koniec darmowego czytania gazet*, Dziennik Gazeta Prawna, 2010-06-15, nr 114, s. A19

6. Stan i perspektywy rozwoju niszowych e-usług w Polsce i na świecie

Definicja niszowości e-usługi.

Eksperti z zakresu e-gospodarki dotychczas nie wypracowali jednolitej definicji e-usług niszowych. Z dotychczasowych analiz oraz badań, niszowość usług elektronicznych możemy rozpatrywać dwukierunkowo.

Z jednej strony niszowymi usługami nazwiemy te, które są skierowane do lokalnych i branżowych odbiorców i nie ma dla nich możliwości rozwoju na szerszym rynku. W takim podejściu usługi niszowe skierowane są do różnych grup odbiorców podzielonych ze względu na branżę, wiek, płeć, stan zdrowia, zainteresowania. Niszowość daje również większą indywidualność i poczucie skierowania określonej usługi bezpośrednio do konkretnej osoby.

Z drugiej strony każda nowa e-usługa, która dotychczas nie funkcjonowała na rynku elektronicznym jest kwalifikowana, jako niszowe rozwiązanie, które w perspektywie czasu może przerodzić się w e-usługę masową i popularną. W tym wypadku szczególnie należy spojrzeć na usługi mobilne oraz nowe pomysły na komunikację w Internecie, które obserwując trendy, mają szansę na przeistoczenie się w usługi popularne i masowe, dziś zaś taką usługą nie są. Z tego punktu widzenia należy również zwrócić uwagę na inne kierunki niszowe zaobserwowane już wcześniej w Polsce przez autorów innych publikacji jak e-kultura czy e-rolnictwo, które w miarę popularności mają szansę stać się usługami masowymi⁵⁴.

Wspólną cechą obydwu ww. definicji jest to, że e-usługa niszowa nie może być wcześniej świadczona na rynku i powinna dotyczyć obszaru czy segmentu rynku elektronicznego, który nie został dotychczas zagospodarowany. Główną zaś różnicą podejścia jest zdefiniowana grupa odbiorców.

Dla potrzeb tego opracowania pierwsze podejście do usług nazwiemy usługami niszowymi skierowanymi do wąskiej grupy odbiorców, drugie usługami niszowymi skierowanymi do szerokiej grupy odbiorców.

Autorzy publikacji w przedstawionym katalogu za usługi niszowe uznali takie usługi, które skierowane są do ograniczonej grupy odbiorców, a w najbliższej przyszłości nie ma możliwości skierowania usługi na szerszy rynek.

Usługi niszowe skierowane do wąskiej grupy odbiorców.

W ostatnich latach występuje tendencja klonowania serwisów popularnych i masowych, które zdobyły już rynek i mają wysoką oglądalność ze strony internautów. Autorzy nowych udostępnianych e-usług, często małe firmy, zakładają znalezienie niszy rynkowej, która umożliwi im konkurencję z gigantami. Chcą przy tym zapęłnić rynek rozwiązaniami, które funkcjonują już na rynku, ale odpowiednie funkcjonalności lub bezpośredni kierunek do konkretnego odbiorcy umożliwi, iż udostępniane już usługi znajdą odbiorcę niszowego, który w żaden sposób nie korzystałby z serwisów masowych. Tendencja ta polega na budowie serwisów o tematyce znanej i dostępnej na rynku, niemniej autorzy serwisów starają się dotrzeć do indywidualnego internauty w sposób bardziej funkcjonalny, gwarantując przy tym np. lepszą ochronę danych osobowych czy nową funkcjonalność.

Należy przy tym podkreślić ważną cechę, iż autorzy udostępnianych usług z góry zakładają, iż grupa docelowa jest ograniczona. Wynika to w szczególności ze specyfiki udostępnianych serwisów, w których funkcjonalność jest podobna do produktów masowych, ale kierowana do indywidualnego klienta.

⁵⁴ Jacek Szut, E-usługi – definicja i przykłady, s.18, http://www.web.gov.pl/g2/big/2009_12/e128419bc4aca1881822862d9da143f5.pdf

Przykładem są serwisy społecznościowe oraz portale wiedzy i informacji. Sam trend e-społeczności spowodował, iż na rynku usługi niszowe stały się masowymi – Facebook, Twitter, MySpace. Niemniej, mimo zapelnienia rynku tą formą komunikacji, powstawały nowe serwisy, ale skierowane zostały do konkretnego odbiorcy, branży, płci, wieku czy poglądów politycznych i religijnych. Powstały e-społeczności niepełnosprawnych, osób starszych, frakcji politycznych, zainteresowań, które w skali ogółu rynku często nie przekraczają 4% liczby populacji.

Z punktu widzenia pozyskiwania informacji przykładem może być serwis <http://menshealth.com> nastawiony konkretnie na określoną grupę czy płeć, personalizując tym samym dostęp, stworzył wrażenie większej indywidualności w komunikacji. Profilowanie przekazywanej informacji jest jedną z tendencji poszukiwania niszy w branży informacyjnej, która sama w sobie jest już dawno zagospodarowana.

Podobnie ma to miejsce na rynkach innych e-usług. Przykładem w tym wypadku mogą być serwisy pośrednictwa pracy. W Internecie portale pośredniczące w wyszukiwaniu pracowników i oferujące listę ofert są jednymi z pierwszych, jakie pojawiły się w Internecie, jeszcze w poprzednim dziesięcioleciu. Tradycyjna forma dotarcia w postaci mediów papierowych coraz częściej zastępowana była przez formę elektroniczną. Wartością dodaną usługi, która jeszcze bardziej poszerza zainteresowanie pośrednictwem pracy w Internecie jest możliwość personalizacji oczekiwań zarówno pracodawcy jak i pracownika (wolne zawody, eksperci międzynarodowi, ocena pracowników, analiza preferowania określonego pracodawcy). W miarę poszerzania się rynku również możliwość poszukiwania pracy istnieje nie tylko na rynku lokalnym, kraju, ale również światowym. W tym przypadku przykładem jest serwis <http://www.guru.com/>, który w szczególny sposób preferuje kompletowanie zespołów do konkretnych projektów międzynarodowych. Specyfika serwisu polega również na tym, że w znacznej mierze nastawia się na klienta zainteresowanego częstą zmianą pracy, zainteresowanego wolnym zawodem dającym mu satysfakcję.

Ważną rolę w życiu społecznym zaczynają odgrywać serwisy wspierające dokonywanie wyborów poprzez porównanie oraz ocenę ludzi (zawodów), firm, produktów czy usług. W pierwszej fazie rozwoju rynku usług elektronicznych porównanie oraz ocena dotyczyła szczególnie sklepów internetowych, klientów aukcyjnych oraz produktów. Coraz częściej poszerza się to do oceny innych gałęzi życia. Przykładem może być rynek medyczny, który ze względu na wysoką wrażliwość społeczną jest w gestii zainteresowania całego społeczeństwa.

W początkowej fazie rozwoju e-usług w znacznej mierze ocena skupiała się na lekarzach. Tendencje zachodzące na rynkach światowych wskazują, iż coraz częściej sięga się do oceny nie tylko samych lekarzy, ale i placówek zdrowia, usług medycznych, szpitali, pielęgniarek. Ocena zawodów, usług czy produktów umożliwia potencjalnym klientom pozyskanie dodatkowej wiedzy przed dokonaniem transakcji. Wiedza ta jest o tyle ważna, że pochodzi bezpośrednio od osób korzystających uprzednio z oferty. Należy zwrócić uwagę, iż zapotrzebowanie na tego typu e-usługi dotyczy również innych segmentów życia i innych branż. Można, bowiem dokonywać oceny edukacji, religii, lokalnych władz, sąsiadów, uczestników ruchu pojazdów etc. W tym wypadku należy podkreślić, że tego typu usługi nie tylko mają duży potencjał, ale ich rozwój podyktowany jest też interesem społecznym (istotne jest, aby informacje były jak najbardziej rzetelne, umożliwiając tym samym weryfikację podejmowanych decyzji).

Usługi niszowe skierowane do szerokiej grupy odbiorców.

W tym znaczeniu usługi niszowe, są to nowe rozwiązania, które pojawiają się na rynku, poszukując niszy rynkowej, docelowo zakładając szeroki rozwój. Serwisami niszowymi jeszcze parę lat temu była Nasza-Klasa czy Facebook, które w miarę czasu stały się serwisami oferującymi e-usługi masowe.

W tym znaczeniu usługi niszowe należałoby przeglądać pod względem obszarów i branż, które z racji rozwoju są bardziej lub mniej niszowe. Ważne jest przy tym, aby przyjrzeć się nim pod względem potencjału rozwoju, analizując trendy zachodzące w e-gospodarce światowej.

Obszary usług niszowych.

Udostępnianie multimediów oraz tworzenia własnych mediów.

Obszar usług multimedialnych wzrasta wprost proporcjonalnie do rozwoju sieci szerokopasmowych. Wynika to w znacznej mierze z faktu, iż przesyłanie danych oraz wykorzystywanie danych z dysków wirtualnych funkcjonuje efektywniej przy szybszych łączach internetowych. Mimo, iż w Polsce nastąpił dynamiczny wzrost dostępu do Internetu, to wynika on jednak z faktu wzrostu abonentów internetowych sieci mobilnych, które charakteryzują się niskim poziomem szybkości łączy oraz ograniczoną liczbą przesyłu danych. Nie jest to wystarczający dostęp do usług wyższego poziomu jak choćby telewizja na żądanie czy bieżąca transmisja z wirtualnego dysku. Inaczej ma się sprawa w innych krajach Unii Europejskiej oraz USA, gdzie zaplecze infrastruktury szerokopasmowej jest dwukrotnie lepsze od rodzimego.

Obszar ten ze względu na barierę infrastrukturalną jest nadal niszowym, który w miarę pokrycia siecią szerokopasmową w poszczególnych krajach w tym również w Polsce wskazuje tendencje rosnące. Wynika to z nowego podejścia do udostępniania mediów: wideo, muzyka czy zdjęcia, które znajdują się bezpośrednio na wirtualnych serwerach, a usługobiorca ma możliwość tworzenia list, kolekcji czy grup udostępniając je kolejnym użytkownikom. W tej grupie znajdują się również usługi inteligentnych i profilowanych stacji radiowych i telewizji na żądanie. Prekursorem na świecie jest w tym przypadku <http://last.fm> czy na rodzimym rynku <http://tuba.fm>. Segment ten mimo rozwoju kolejnych ciekawych usług nadal wykazuje duży potencjał szczególnie do wdrażania usług niszowych dla konkretnych wąskich grup.

E-społeczności.

Praktycznie każdy powstający dziś serwis, portal czy inna forma strony internetowej musi opierać się na e-społeczności. Taka tendencja oznacza coraz to nowsze propozycje tworzenia e-społeczności oraz inteligentnych rozwiązań. Liczba serwisów e-społecznościowych, z których korzystamy – udostępniając zdjęcia, informacje, wideo, linki, mini-przemyslenia spowodowała, że w tym obszarze nastąpił ruch tworzenia serwisów syndykalizujących treści. Przykładem może tu być niszowy serwis <http://Threadsy.com>, który umożliwia w łatwy sposób zintegrowanie informacji z trzech najbardziej popularnych serwisów: Facebooka, Twittera i Gmaila, udostępniając ergonomiczny i funkcjonalny interfejs. Threadsy.com wskazuje niszę, która jest do zagospodarowania w szerszym ujęciu konsolidacji dostępu do danych z różnych serwisów społecznościowych. Tym samym funkcjonalność pozwoli użytkownikom na kontrolę z jednego miejsca wielu usług społecznościowych. Kolejnym przykładem agregatora jest usługa GoogleBuzz wprowadzona jako dodatek do poczty Gmail, której zadaniem jest integracja treści z serwisów społecznościowych, a także RSS-ów i blogów.

W ramach obszaru e-społeczności coraz większe zainteresowanie budzą również funkcjonalności geolokalizacji. Mimo, że naturalnym środowiskiem tych usług są urządzenia mobilne, to również w przypadku tradycyjnej formy komunikacji z Internetem rozwija się szereg usług bazujących na tej funkcjonalności. Usługi te często poza społecznym charakterem dzielenia się ciekawymi miejscami, obiektami, przejmują rolę przekazywania wiedzy oraz rezerwacji czy zakupu biletów. Rozwiązaniom tym często towarzyszy dodatkowe oprogramowanie na urządzenia mobilne wspierające tradycyjny serwis internetowy.

Podsumowując, rynek e-społeczności został zagospodarowany przez duże portale jak Facebook czy rodzima Nasza-Klasa, nie oznacza to jednak, że brak jest niszy rynkowej, o którą można powalczyć i stworzyć ciekawy serwis, wykorzystując przy tym tendencje i wdrażając nowe funkcjonalności. Należy

również zwrócić uwagę, że większą szansę na rozwój mają serwisy, które są otwarte na integrację z innymi rozwiązaniami i udostępniają API, co w znacznym stopniu upraszcza komunikację z konkurencją. Paradoksalnie właśnie takich serwisów użytkownicy oczekują ze względu na możliwość szybkiego znalezienie znajomych, transferu informacji czy przesłania jej do innego portalu. Dlatego ważną funkcjonalnością w tym obszarze jest eksport i import danych.

Narzędzia mobilne.

Jednym z najbardziej niszowych obszarów, który ma wysoki potencjał wzrostu, są wszelkie technologie i rozwiązania związane z urządzeniami mobilnymi. Nie tylko w tym wypadku mamy na myśli telefony komórkowe czy smartfony, ale również nowy segment rynku, jakim są tablety.

Z punktu widzenia całości usług elektronicznych obszar usług mobilnych jest jeszcze rynkiem niszowym. Jednak tendencje zachodzące w tym segmencie wskazują na silny wzrost zainteresowania usługami mobilnymi w przyszłości.

Rozwiązania i narzędzia mobilne często są kontynuacją tradycyjnych e-usług generowanych i przekazywanych w Internecie w postaci stron Web. W tym wypadku rozwinęły się szczególnie usługi komunikacji, e-społeczności czy narzędzi pracy grupowej.

Istnieje również tendencja w drugą stronę, gdzie powstaje oprogramowanie dedykowane dla urządzeń mobilnych, a zwiększenie chęci dostępu powoduje uruchomienie i synchronizację z serwisem tradycyjnym.

Twórcy oprogramowania szczególnie starają się wykorzystać rozwiązania zainstalowane bezpośrednio na urządzeniach mobilnych jak nadajnik GPS czy aparat fotograficzny. Dzięki temu powstają usługi wspierające geolokalizację oraz identyfikację obrazu.

Przykładem możliwości wykorzystania GPS jest aplikacja AppAware, którą można znaleźć w Centrum Oprogramowania Android. Rolą aplikacji jest informowanie użytkownika o pobieraniu aplikacji z Centrum w danym obrębie lokalizacji. Użytkownik przemieszczając się, jest na bieżąco informowany o trendach i top listach aplikacji pobieranych wokół 5 kilometrów. Powyższy przykład wskazuje na abstrakcyjność pomysłów, jakie można wprowadzić w przypadku wykorzystania geolokalizacji.

Innym przykładem jest Google Goggles, która umożliwia zidentyfikowanie zrobionego zdjęcia w przypadku obiektów turystycznych, obrazów, książek, płyt kompaktowych, produktów czy kodów kreskowych 1D lub 2D.

E-usługi z tego obszaru, szerzej zostały opisane w oddzielnym rozdziale.

E-porady i konsultacje online.

Internet to pozyskiwanie wiedzy i informacji. Ważne jest przy tym, jak dotrzeć do użytkownika, który w gąszczu zalewających go serwisów pragnie znaleźć najlepsze i konkretne wiadomości. Jedną z form są wyszukiwarki internetowe, które przechodzą metamorfozę, rozwijając semantykę oraz kontekstowość. Użytkownik zainteresowany określonym tematem nie zawsze bowiem wprowadzi do wyszukiwania wyraz lub frazę, która jest mu najbliższa. W tym wypadku pomoc mają inteligentne wyszukiwarki, które analizują wprowadzoną treść w sposób kontekstowy.

Powstają również inne formy docierania do informacji i wiedzy, szczególnie w sposób, jaki użytkownik poznał jeszcze z tradycyjnych form przekazu. Dźwięk i obraz jest bowiem najlepszym przekazywaczem informacji oraz wiedzy.

Dodatkowym atutem jest interakcja użytkownika z serwisem czego dotychczas nie umożliwiały media tradycyjne oraz bardziej przystępny język skierowany do poszczególnych grup. Masowe media kierowały

przekaz bezpośrednio do szerokiego przekroju użytkowników często upraszczając go do przeciętnego odbiorcy. E-porady i konsultacje w formie wideo są tworzone z myślą o różnych grupach i odbiorcach.

Dodatkowo, często w tym obszarze znajdujemy rozwiązania e-społeczności i nowych form komunikacji, co bezpośrednio przyczynia się do atrakcyjności tego kanału informacji.

Mimo, że jest to nisza dopiero rozwijająca się, na rynku polskim funkcjonują już serwisy proponujące tego typu usługi. Przykładem może być: <http://instrukcja.pl> portal praktycznej wiedzy na tematy z różnych kategorii.

Internet umożliwia również rozwój usług konsultacji online w formie pisanej. Ta forma ze względu na poczucie anonimowości często wygrywa z formami bezpośrednimi. Dodatkowo koszty e-usług są o wiele niższe niż usług tradycyjnych. W obszarze tym następuje rozwój porad w zakresie prawa, finansów, księgowości, ekonomii, języków, inwestycji. Obszarów porad i doradztwa online przybywa i nadal są to usługi niszowe zarówno na rynku światowym, jak i polskim. Możemy znaleźć serwisy wspierające wyżej wymienione porady jak choćby: <http://www.eporady24.pl> nie sposób jednak znaleźć e-porad w branży lekarskiej czy z innych mniej popularnych dziedzin.

Translacje językowe i nowe formy komunikacji

Jedną z głównych cech Internetu jest szybka komunikacja niezależnie od miejsca, w jakim się znajdujemy. Już dawno międzynarodowa sieć została nazwana „globalną wioską”, nie ma bowiem różnicy, czy wysyłka e-maila jest od sąsiada zza biurka w pracy czy od znajomego z drugiego końca świata. Komunikacja w tym przypadku jest tak samo szybka i możliwa do realizacji.

Popularne formy komunikacji w Internecie zmieniają się wraz z trendami oraz ze wzrostem szybkości łącz. Tym samym komunikacja internetowa ogranicza coraz bardziej tradycyjne formy modyfikując dotychczasowe rozwiązania.

Jeszcze kilka lat temu przebojem były rozmowy głosowe pomiędzy użytkownikami Internetu. Wynikało to głównie z różnicy cenowej. Dziś mówi się o dużej popularności wideo rozmów, które wraz z dostępem nowych e-usług rozwijają się coraz bardziej dynamicznie.

Analizując ten obszar na uwagę zasługują inne rozwiązania z pogranicza komunikacji oraz pracy grupowej. Jedną bowiem z głównych przesłanek komunikowania się z innym użytkownikiem jest praca. GoogleWave, bo o nim mowa, zapoczątkował proces łączenia różnych rozwiązań wykorzystywanych w komunikacji częściowo z komunikatorów, częściowo z pracy grupowej, częściowo z e-społeczności, tworząc przy tym nową usługę niszową. Połączenie poczty elektronicznej z komunikatorem, oraz możliwością komunikacji i współpracy online (wraz z dzieleniem się multimediami) to właśnie nowa propozycja komunikacji Google. Tym segmentem rynku zaczynają interesować się również inni potencjalni gracze. Projekt Constellation, o którym pojawiły się informacje w grudniu 2009 r. ma być konkurentem GoogleWave w wydaniu firmy SAP.

Innym ważnym segmentem, który umożliwia rozwój komunikacji, a jednocześnie pozyskiwania wiedzy i informacji jest translacja językowa zarówno treści jak i dźwięku. Rewolucji w translacji dokonał wspomniany już wcześniej Google, który stworzył usługi translacji internetowych na 57 języków świata, w tym polski. Nie można opierać się na automatycznej translacji w 100% pewności, szczególnie w tłumaczeniu treści branżowych i technicznych, niemniej jest ona o wiele bardziej dokładna niż rozwiązania dotychczas funkcjonujące na rynku w wersjach pudełkowych. Powyższy przypadek wskazuje na rozwój usługi niszowej, która przetrada się na naszych oczach w usługę masową i popularną.

Inaczej ma się sprawa z translacją dźwiękową. W tym wypadku na rynku nadal funkcjonują nieliczne systemy translacji z treści na dźwięk. Dobrym przykładem jest niszowa usługa IVONA polskiej firmy, która ze względu na doskonały algorytm podbija również rynki innych krajów.

Nie ma jednak nadal e-usług translacji dźwięku na dźwięk. Wynika to ze specyfiki tego typu e-usług oraz trudności i potrzeby zaawansowanych technologii. E-usługa w tym zakresie rozwijana jest w jednostkach badawczych, niemniej jest to nisza do zagospodarowania dla pierwszego, który wprowadzi ją z dobrym algorytmem przetwarzania.

W tym obszarze należałoby również wyróżnić wszelkie inne translacje dźwięku i obrazu. Usługi tego typu powiązane są z wyodrębnianiem np. z wideo tylko dźwięku lub translacji dźwięku na inną postać wykorzystując przy tym różnego rodzaju filtry. Tego typu usługi wcześniej funkcjonowały w formach desktopowych, ze względu na zmianę podejścia, dziś coraz częściej na świecie panuje tendencja rozwoju e-usług w postaci webowej.

Gry internetowe i inne formy rozrywki.

Rozwój obszaru rozrywki od początku Internetu był najbardziej dynamicznym trendem w sieci. Popyt na usługi rozrywki powodował, że w tym zakresie bardzo szybko powstały wyspecjalizowane firmy rozwijające swój biznes w sieci. Gry internetowe ewoluowały z pojedynczych aplikacji, które zatrzymywały użytkownika na co najwyżej parę godzin, do zaawansowanych systemów sieciowych gier RPG, strategicznych, handlowych, które zatrzymują użytkowników na stronach nawet na kilka lat.

Společnościowy charakter gier można zauważyć w przypadku kilku ostatnich popularnych pozycji MafiaWars czy Farmville dostępnych na największym serwisie społecznościowym Facebook. Ogromna popularność tego serwisu spowodowała dynamiczny wzrost zainteresowania grami społecznościowymi. Niemniej nie oznacza to, że w tym segmencie nie ma możliwości budowy nowych gier. Wręcz przeciwnie, to właśnie w tej chwili rozwinęła się nisza rynkowa, która umożliwiła budowę nowych gier w oparciu o systemy społecznościowe. Wcześniejszy rynek praktycznie nie umożliwiał dostępu do niego firmom

z poza branży. Zdominowany przez amerykańskie i niemieckie firmy praktycznie opierał się na klonowaniu gier w innych językach całkowicie blokując możliwości dostępu dla mniejszych firm z dobrym pomysłem.

Również SecondLife, który w ostatnim czasie przeżywa mniejsze zainteresowanie jest wskazaniem przyszłych kierunków rozwoju gier i rozrywki. SecondLife z racji swojej wielkości nie jest rozwiązaniem, które można i należałoby powielać. Na uwagę zasługują jednak e-usługi, które powiązały się z tym systemem rozwijając, kolejne formy rozrywki. Przykładem może być: <http://www.eslteacherlink.com/>, czyli nauka języka angielskiego z wykorzystaniem właśnie systemu SecondLife.

Interaktywność, dostęp przez przeglądarkę internetową oraz coraz lepsza grafika powodują, że gry internetowe przyciągają coraz więcej użytkowników z rynku tradycyjnych gier komputerowych.

Właśnie trend gier edukacyjnych, w których użytkownicy mają możliwość łączenia rozrywki z edukacją jest rynkiem o dużym potencjale, o czym więcej znajdziemy w opisie branży e-nauka.

Inne formy rozrywki, które w znacznym stopniu się rozwijają i można traktować jako nisze to ankiety, sondaże oraz różnego rodzaju zabawy - testy. Rozwój ich widoczny jest zarówno poprzez wsparcie serwisów społecznościowych, jak i podejście indywidualne, nastawione na różne dziedziny życia. Przykładem mogą być testy na otyłość, dobre odżywianie się, motywację płacową, zarządzanie personelem. Ankiety są również często dobrym elementem e-nauki, wspierając tworzenie prac magisterskich lub licencjackich.

Narzędzia pracy grupowej

Istotną rewolucją w ostatnich latach w przypadku narzędzi, szczególnie wykorzystywanych przez przedsiębiorców jest migracja w stronę rozwiązań funkcjonujących w chmurze („cloud computing”). Pojęciem chmury określa się model przetwarzania oparty na użytkowaniu usług dostarczonych przez zewnętrzne organizacje. Funkcjonalność jest tu rozumiana jako usługa oferowana przez dane oprogramowanie (oraz konieczną infrastrukturę). Oznacza to eliminację konieczności zakupu licencji, czy konieczności instalowania i administracji oprogramowaniem. Konsument płaci za użytkowanie określonej usługi, np. za możliwość korzystania z arkusza kalkulacyjnego. Nie zakupuje sprzętu ani oprogramowania. Termin „cloud computing” związany jest z pojęciem wirtualizacji. Model „cloud computing” historycznie wiąże się z przetwarzaniem w sieci grid, gdzie wiele systemów udostępnia usługi korzystając z podłączonych zasobów, z tą różnicą, że w „cloud computing” mamy do czynienia z podążaniem zasobów za potrzebami usługobiorcy⁵⁵.

Jedną z form udostępniania oprogramowania Cloud computing jest tryb SaaS - Software as a service. W tym modelu aplikacja jest przechowywana i udostępniana przez producenta użytkownikom poprzez Internet. Eliminuje to potrzebę instalacji i uruchamiania programu na komputerze klienta. Model SaaS przerzuca obowiązki zarządzania, aktualizacji, pomocy technicznej z konsumenta na dostawcę. W efekcie użytkownik oddaje kontrolę nad oprogramowaniem dostawcy. Model SaaS zakłada najczęściej cykliczne opłaty (abonament) za dostęp do programu, staje się to dla użytkownika stałym wydatkiem, a nie jednorazowym w momencie zakupu. Z punktu widzenia dostawcy SaaS zapewnia lepszą ochronę jego własności intelektualnej, producent może we własnym zakresie udostępniać swoją aplikację, lub przekazać to zadanie wyspecjalizowanej firmie⁵⁶.

Obie definicje wskazują na tendencje, jakie zachodzą szczególnie w oprogramowaniu do pracy grupowej czy pracy w firmie. Przedsiębiorstwo nie musi bowiem instalować oprogramowania, nie ma potrzeby dyskusji nad systemem operacyjnym czy kanałem dostępu – telefon komórkowy, netbook, komputer. Dane znajdują się na serwerach zewnętrznych, a dostęp do nich ma każdy, kto otrzyma odpowiednie uprawnienia. Rozwiązania te dodatkowo umożliwiają tworzenie nowego kierunku w gospodarce w postaci pracy zdalnej. Nie ma bowiem potrzeby by pracownicy o odpowiednich kompetencjach przebywali na terenie firmy, jeżeli praca zdalna pozwala ograniczać koszty funkcjonowania przedsiębiorstw. Na rynku pojawia się oprogramowanie, które umożliwia kontrolę pracujących w tym trybie. Przykładem może być <http://www.dotproject.net> lub <http://www.phpprojekt.com>, umożliwiające zarządzanie projektami rozproszonymi i pracownikami zdalnymi.

Dzięki stosowaniu rozwiązań SaaS nie ma problemów z synchronizacją danych, dodatkowo użytkownicy otrzymują narzędzia pracy online np. praca w arkuszu kalkulacyjnym więcej niż jednej osoby w tym samym momencie. Przykładem tu są rozwiązania Google.com, Zoho.com czy Docs.com, które dodatkowo śledzą każdą zmianę w dokumencie i umożliwiają import i eksport dokumentu, arkusza czy prezentacji w dowolnych popularnych formatach w tym formatach Microsoft Office.

Innym wsparciem rozwiązań pracy grupowej są wirtualne dyski integrujące nasze katalogi na komputerze z sieciowym serwerowym dyskiem. Przykładem tych niszowych usług mogą być <https://www.dropbox.com> lub <https://www.mesh.com>, które w pełni synchronizują się ze wskazanymi katalogami po stronie wielu urządzeń. E-usługi tego typu można zatem traktować jako repozytorium

⁵⁵ Przytoczona definicja za Wikipedia.pl, [w:] http://pl.wikipedia.org/wiki/Cloud_computing

⁵⁶ Przytoczona definicja za Wikipedia.pl, [w:] http://pl.wikipedia.org/wiki/Software_as_a_service

własnych dokumentów – synchronizacja pomiędzy telefonem komórkowym, komputerem domowym czy firmowym lub jako repozytorium dla firm – synchronizacja pomiędzy komputerami pracowników.

Powyższe usługi pracy grupowej rozwijają się głównie na świecie. W Polsce korzystający z usług przybywa, niemniej mimo trendów światowych nie jest to duża dynamika. Wynika to szczególnie z dwóch barier: językowej – wiele e-usług pracy grupowej funkcjonuje w języku angielskim, oraz bezpieczeństwa – firmy nie mają zaufania do przetwarzania często wrażliwych danych poza granicami kraju na serwerach, które nie do końca wiadomo, gdzie się znajdują.

W tym zakresie należy przypuszczać, że w perspektywie czasu powstaną odpowiedniki usług elektronicznych pracy grupowej również w Polsce, a tym samym powyższe bariery zostaną usunięte.

E-książki i audio-książki.

Kolejnym obszarem niszowym, który rozwija się dosyć dynamicznie jest rynek elektronicznych książek. Przy czym w tym wypadku trend poszedł w dwóch kierunkach. Z jednej strony e-książka to kopia wersji tradycyjnej, z drugiej książka to przekaz audio treści tradycyjnej książki. Oba trendy w ostatnich latach mocno ewoluowały. W przypadku pierwszego rozwiązania obserwujemy rozwój elektronicznych książek, szczególnie na urządzenia mobilne. Powstały również dedykowane urządzenia, do czytania książek elektronicznych, które cieszą się coraz większą popularnością.

E-książki nie tylko są już kopią tradycyjnych wersji, ale stają się często interaktywne uzależniając od decyzji użytkownika dalszy przebieg, np. powieści.

Inną formą elektronicznych książek jest cyfryzacja treści, które w przeszłości zostały opracowane tylko w wersji papierowej. W tym wypadku ze względu na trudniejsze dostosowanie zeskanowanych informacji nie ma pełnych możliwości dostosowania obrazu do wymagań czytelników. Skanowane książki trudniej się przegląda i wymagają większej znajomości komputera.

Audiobooki lub spolszczając książki audio to zupełnie inny trend e-usług. Polega on na udostępnianiu elektronicznych wersji książek w postaci plików audio. Audiobooki są popularne szczególnie dla osób, których praca związana jest z kierowaniem pojazdu lub osób korzystających z mini urządzeń do słuchania muzyki. Substytut książki w ostatnich latach rozwija się, ewoluując z pojedynczej narracji do wielu głosów, często popularnych aktorów, co rzutuje na tym, iż audiobooki przeradzają się w słuchowiska teatralne.

E-usługi związane z udostępnianiem książek elektronicznych to również tworzenie całej gamy funkcjonalności dodatkowej w postaci aktualizacji wersji, informacji o książkach podobnych, wyszukiwania fragmentów książek. Powstają również serwisy w Internecie do bezpośredniego czytania książek ze stron internetowych oraz zakupu nie całej książki, ale poszczególnych jej rozdziałów. Firmy proponujące e-usługi związane z udostępnianiem treści książek prześcigają się również w formach graficznych i dostępności na różne kanały komunikacji. Coraz częściej mamy więc możliwość czytania książki np. na komputerze, później przechodząc na telefon komórkowy możemy czytać od miejsca w którym skończyliśmy uprzednio.

Na uwagę zasługuje również usługa, która bezpośrednio nie jest związana z elektronicznymi książkami, ale wiąże się z czytaniem treści w Internecie. <http://readitlaterlist.com/> bo o niej mowa, umożliwia najpierw oznaczenie czytanych treści w Internecie do późniejszego ich przeczytania na komputerze lub na innym urządzeniu np. telefonie komórkowym.

Trend rozwoju dostępu do elektronicznych wydań książkowych również rozwija się w Polsce, choć jeszcze nie ma tak zaawansowanych rozwiązań, jakie powstały szczególnie w USA. Niemniej te usługi niszowe w przyszłości mają szansę podjąć konkurencję z tradycyjnym rynkiem księgarskim.

Identyfikacja obrazu oraz dźwięku.

Rozwój usług identyfikacji obrazu szczególnie upatruje się w wykorzystywaniu aparatów cyfrowych wprowadzonych masowo w telefonach komórkowych. Jeszcze kilka lat temu aparaty umożliwiały jedynie odczyt kodów dwuwymiarowych, w tym QR. Dziś większość telefonów i smartfonów doskonale sobie radzi z kodami jednowymiarowymi EAN-13, a także z prostymi obrazami. Tendencja identyfikacji obrazu zaczyna być również wykorzystywana w innych urządzeniach, w których zastosowana jest kamera lub aparat, w tym również komputer stacjonarny.

Przykładem identyfikacji obrazu jest oprogramowanie <http://picasaweb.google.com> firmy Google, które umożliwia identyfikację twarzy na zdjęciach wprowadzonych do elektronicznych albumów. System po pierwszej identyfikacji twarzy umożliwia dopasowanie innych zdjęć, które należą do zidentyfikowanej osoby.

Algorytmy identyfikacji twarzy stają się ważnym elementem biometryki, która z powodzeniem wkracza w segment dokumentów identyfikacyjnych.

Identyfikacja stosowana jest również w przypadku handlu, gdzie po zrobieniu zdjęcia można porównać obiekt książki czy płyty kompaktowej z produktami w Internecie, a także w takich obszarach jak kultura czy turystyka np. w przypadku identyfikacji obiektów historycznych na podstawie obrazów lub miejsc.

Również identyfikacja dźwięku, dziś usługa niszowa, coraz częściej zyskuje na popularności. Związane jest to również z postępującym rozwojem technologii mobilnych oraz poszerzaniem dostępu do funkcjonalności aplikacji. Identyfikacja dźwięku umożliwia szybsze zarządzanie systemami oraz ułatwia komunikację. Ważną funkcją będzie w tym wypadku możliwość automatycznego przetwarzania dźwięku na tekst pisany. W tym wypadku ciekawym rozwiązaniem jest polska e-usługa: <http://skrybot.pl/>, która umożliwia rozpoznawanie mowy i konwersję jej do tekstu. Usługa nadal jest dopracowywana, ale wskazuje na silny trend, który w przyszłości może się okazać masowym rozwiązaniem. Przykładem ciekawych rozwiązań może być np. dyktowanie treści do zapisania w formie tekstowej na telefon komórkowy.

Usługi niszowe w branżach.

e-Finanse.

W branży finansowej dominują szczególnie usługi związane z zarządzaniem własnym portfelem lub zakupem usług finansowych: ubezpieczenia, papiery wartościowe, bankowe konta osobiste.

Ze względu na komercyjny charakter usługi te rozwinęły się dosyć mocno. Nie jest to jednak rozwój równomierny. Obserwując poszczególne instytucje finansowe, nadal widać wyraźną niszę, jeśli chodzi o dostępność do usług instytucji ubezpieczeniowych. Ma to związek z silnie zakorzenioną i rozpowszechnioną w Polsce formą tradycyjną zakupu ubezpieczeń przez agentów ubezpieczeniowych. Inne usługi finansowe, jak usługi bankowe czy inwestycyjne mają o wiele większy wskaźnik dostępności, przejmując tradycyjną formę pośrednictwa.

Na uwagę zasługuje jednak rozwój usług konsolidacyjnych i syndykalizacyjnych, które w konsekwencji mają dać użytkownikowi możliwość zarządzania wieloma kontami, a tym samym całym portfelem finansowym. To niszowe działanie swój początek bierze z zagranicznych rynków, gdzie usługi integrujące wydatki i przychody z różnych źródeł stają się coraz bardziej popularne. W Polsce jedną z barier rozwoju usług jest niechęć ze strony instytucji finansowych do udostępniania danych zewnętrznym aplikacjom. Niemniej występują próby integracji i pozyskiwania informacji z zewnętrznych źródeł. Przykładem może być <http://kontomierz.pl>

e-Handel

Sama branża handlu elektronicznego nie jest niszowa, niemniej w ramach e-handlu rozwijają się niszowe rozwiązania, które w przyszłości mogą mieć duży wpływ na rozwój całej branży w Internecie. Przykładem mogą być zakupy hurtowe, które umożliwiają zakup za niższą cenę określonych produktów tylko i wyłącznie wtedy, gdy liczba kupujących dany produkt przekroczy określony limit. Tego typu e-usługi w Polsce zaczynają się pojawiać w dużych miastach. Przykładem może być w tym wypadku serwis <http://gruper.pl>. Na świecie, a szczególnie w Stanach Zjednoczonych, usługa stała się rozwiązaniem popularnym i przejęła znaczny odsetek handlu w Internecie (<http://www.groupon.com>).

e-Kultura

Ze względu na niekomercyjny charakter branża ta jest niszowym rynkiem, gdzie nie sposób znaleźć wiele usług. Funkcjonujące usługi mają szczególnie charakter informacyjny. Niemniej i ta branża ma tendencje i możliwości rozwoju głównie ze względu na rozwój usług geolokalizacji oraz technologię mobilną i identyfikację obrazu. Identyfikacja obiektów, zakup elektronicznych biletów, wirtualizacja i cyfryzacja dzieł sztuki, starodruków, obiektów to niektóre tylko z usług niszowych pojawiające się na świecie. Potencjał tych rozwiązań jest szczególnie ważny w przypadku rozwoju lokalnych form kultury. Możliwość tworzenia wirtualnych muzeów ułatwiło integrację lokalnych społeczności, które dotychczas nie miały miejsca muzealnego w tradycyjnej formie.

Informacja pozyskiwana na telefon komórkowy oraz zakup biletów wraz z wykorzystaniem płatności mobilnych ułatwił dostęp do usług związanych z kulturą w życiu realnym.

Coraz popularne staje się również porównywanie i ocena różnych obiektów oraz treści kulturalnych. Tendencja niszowa związana z porównywaniem i oceną w znacznym stopniu objęła branżę kulturalną.

Nadal jest to jednak branża niszowa o dużym potencjale rozwojowym.

e-Nauka

Inną branżą e-usług, która sama w sobie nie jest niszowa, ale można znaleźć rozwój usług niszowych to e-Nauka, na którą składają się e-edukacja i e-wiedza. Autorzy e-usług rozwijają serwisy bezpośrednio skierowane do osób niesłyszących lub niedowidzących. Tworzone są portale skierowane do wąskich grup nauczycieli – matematyków, fizyków, biologów, techników. Również w przypadku uczniów znajdziemy serwisy, które kierowane są dla konkretnej grupy wiekowej, zainteresowań czy płci. Ważne przy tym, iż rozwijające się e-usługi nie są niszowe: słowniki tematyczne, testy, konspekty, e-poradniki, komunikacja, ale grupy do jakich kierowane są usługi zapełniają niszę pozostającą tak samo na rynku elektronicznym jak i w przeszłości na tradycyjnym.

Ciekawymi rozwiązaniami w tej grupie usług są elektroniczne dzienniczki, historia nauki ucznia czy przebieg pracy nauczyciela wraz z jego oceną ze strony zainteresowanych grup rodziców lub uczniów.

Dodatkowo na rozwój branży w znacznej mierze ma wpływ rozwój technologii i urządzeń mobilnych, które są coraz bardziej popularne. Coraz częściej mówi się również o uruchamianiu e-podręczników, które są niczym innym jak jedną z wersji elektronicznych książek. Takie rozwiązania wprowadzone zostały już w Meksyku i w niektórych stanach USA. Zainteresowanie e-podręcznikami oraz ich wdrażaniem coraz częściej wyrażają kraje Unii Europejskiej.

e-Turystyka (ekosystemy, syndykalizacja małych firm agroturystycznych).

Ogólna tendencja na rynku usług elektronicznych związana z syndykalizacją i konsolidacją małych firm nie ominęła również rynku turystycznego. W tym przypadku ma to szczególnie znaczenie w połączeniu z usługami geolokalizacji oraz technologią mobilną. Coraz większą popularność na świecie zyskują zatem ekosystemy turystyczne, które umożliwiają załatwienie potencjalnemu turyście wszystkich spraw w jednym miejscu łącznie z rezerwacją, zakupem czy informacją na temat atrakcji turystycznych w okolicach w których przebywa. Ekosystemy łączą zatem małe firmy agroturystyczne, handlowe oraz inne wspierające turystykę na lokalnym terenie, umożliwiając załatwienie spraw w jednym miejscu. Przykładem ekosystemów na świecie może być: <http://www.canopytower.com>, <http://www.balitravelportal.com> lub <http://www.bolivia-traveltours.com>. W Polsce ta forma e-usług na razie jest niszowa, analizując trendy ma duże szanse na rozwój. Szczególnie, że zaobserwowano korelację między wzrostem popytu na usługi turystyczne a uruchomieniem serwisu ekosystemu turystycznego w regionie. Innym obszarem e-usług w branży turystycznej jest identyfikacja obrazu. Dziś w znacznej mierze przy identyfikacji wykorzystuje się kody dwuwymiarowe QR, niemniej w przyszłości zakłada się, że rozwój algorytmów identyfikacji umożliwi identyfikację obrazu rzeczywistego. Znaczniki QR stosowane na tradycyjnych pomnikach turystyki umożliwiają pobranie szybkiej informacji na telefon komórkowy na temat oglądanego obiektu, tym samym tworząc interakcję tradycyjnej turystyki z usługami e-turystyki.

e-Firma.

Mówiąc o szeroko pojętej branży biznesu w Internecie, a szczególnie analizując trendy niszowe, należy zwrócić uwagę przede wszystkim na rozwój komunikacji i standaryzacji pomiędzy poszczególnymi firmami. W ostatnich latach powstało wiele serwisów wspomagających przedsiębiorców w rozliczeniach. Okazało się jednak, że ta nisza nie jest atrakcyjna ze względu na problem ze standaryzacją i brak bezpośredniej komunikacji na rynku B2B.

Rozwój e-usług związanych z tworzeniem rozwiązań dla firm charakteryzuje zbyt duże rozdrobnienie, które w ostateczności zniechęca przedsiębiorstwa do korzystania z rozwiązań, w których nie znajdują się klienci lub dostawcy. W efekcie mamy wiele ciekawie funkcjonalnych serwisów, jednak brak ich konsolidacji uniemożliwia rozwój na większą skalę tych usług.

Analizując tendencje na świecie należy przypuszczać, że rynek zaproponuje w przyszłości rozwiązania umożliwiające standaryzację przesyłania dokumentów i konsolidację przedsiębiorstw. Szczególnie niszowy rynek niezagospodarowany dotychczas to przedsiębiorstwa duże, dla których rozwiązania komunikacji za pomocą serwisów społecznościowych czy narzędzi prac grupowych nie są dostateczne. Wynika to m.in. z poczucia bezpieczeństwa przedsiębiorstwa, które oczekuje pewności, iż jego interesy nie zostaną w żaden sposób zagrożone. Niemniej to właśnie duże przedsiębiorstwa na wykorzystaniu nowoczesnych form komunikacji mogą zyskać najwięcej, obniżając koszty i wprowadzając szybsze procesy zarządzania.

e-Rolnictwo.

Usługi elektroniczne w branży rolniczej ze względu przede wszystkim na małą świadomość społeczną mają charakter niszowy.

Główne działania tej branży to usługi wspierające zakupy dla rolników oraz sprzedaż wytworzonych produktów oraz usług. Inną formą usług są serwisy informacyjne dla rolników na temat możliwości hodowli i uprawy.

Szczególnie sprzedaż i zakup produktów stała się na świecie popularną usługą. Co ciekawe, usługi te wykorzystywane są często przez kraje rozwijające się, które praktycznie w znacznej mierze utrzymują się z rolnictwa. E-usługi sprzedaży towarów umożliwiły ograniczenie liczby pośredników obniżając tym

samym cenę dla końcowego klienta. Zasada „od rolnika do sklepu”, coraz częściej stosowana jest w praktyce, przy czym ze względu na popularność telefonów komórkowych systemy takie powstają przy wykorzystaniu technologii mobilnych. Ma to również znaczenie w przypadku, gdy telefony wyposażone są w technologię GPS. Zasada integrowania sprzedaży i zakupów umożliwia bowiem tworzenie grup rolników na danym terenie obniżając tym samym koszty logistyczne. Przykładem mogą być kraje Afryki – np. Uganda przykład: <http://celac.or.ug> oraz Azji np. Libia, w której podobny do powyższego projekt jest realizowany⁵⁷.

Usługi zaawansowane, które wspierałyby branżę w postaci analizy możliwości i efektywności hodowli i uprawy, dzielenia się doświadczeniami są mniej popularne. Niemniej w krajach o wysokim wskaźniku rolnictwa w dochodzie narodowych wprowadza się rozwiązania, które umożliwią większą efektywność upraw i hodowli. e-Rolnictwo rozwija się szczególnie w krajach, w których przychód w znacznej mierze opiera się na uprawie roli i hodowli zwierząt. Rozwój e-usług dla rolnictwa z jednej strony umożliwia eksport swoich produktów bez pośredników, z drugiej ma wzmocnić efektywność. W Polsce, również powstają giełdy towarowe <http://www.agrotarg.pl> czy <http://www.gieldarolna.pl>, nie mają one jednak charakteru międzynarodowego i często skupiają się jedynie na rynku lokalnym. Nie wykorzystuje się przy tym technologii wspierających zakup i sprzedaż, jak choćby telefonia komórkowa czy geolokalizacja, które umożliwiłyby wprowadzenie dla kupujących i sprzedających nową jakość w rolniczych usługach elektronicznych.

⁵⁷ Daily Observer, 27.10.2009 r., [w:] <http://www.liberianobserver.com/node/1790>.

7. Wnioski i rekomendacje.

Rynek usług elektronicznych zarówno w Polsce, jak i na świecie rozwija się dynamicznie, obejmując wszystkie branże i wszystkie obszary rynku tradycyjnego. Wiele usług w Internecie pojawia się ze względu na prostotę i większą dostępność do klienta w przeciwieństwie do rynku tradycyjnego. „Globalna wioska” powoduje, iż komunikacja nie ogranicza nas barierami językowymi czy lokalizacyjnymi. Dzięki wprowadzaniu nowych form połączenia z Internetem przez telewizję kablową oraz technologię mobilną wzrasta liczba internautów, co jest dodatkowym bodźcem do wprowadzania na rynek nowych e-usług.

Nowoczesna e-usługa musi być nastawiona na społeczność, mobilność, otwartość kodu, oryginalność, indywidualizm i prostotę. Ważny jest również fakt, by była ona dostępna w modelu „cloud computing”.

- Społecznościowe podejście

Szczególnym zainteresowaniem cieszą się usługi tworzone w oparciu o e-społeczności. Można nawet zaryzykować stwierdzenie, iż nowe usługi tworzone w innym modelu niż -społeczność nie mają szans na rozwój, niezależnie od tego jak byłyby to usługi innowacyjne. Ta forma komunikacji przyjęła się w Internecie i jej brak automatycznie dyskwalifikuje nowe propozycje.

- Nowe kanały dostępu do e-usług, w tym telewizja kablowa i urządzenia mobilne

Dotychczas budowa e-usług oraz korzystanie z nich w znacznej mierze opierało się o komputer podłączony do Internetu. Trend związany z mobilnością oraz trendy mające rozszerzyć dostępność usług spowodowały rozwój nowych kanałów dystrybucji treści i e-usług, jakim są urządzenia mobilne i telewizja cyfrowa z interaktywną kartą satelitarną. Nowe możliwości komunikacji z użytkownikami generują większy dostęp i popyt na stworzone e-usługi. Jednocześnie komplikują one tworzenie tych usług, generując większe koszty produkcji.

- Wykorzystywanie technologii identyfikacji GPS

Geolokalizacja stała się istotnym elementem rozwoju e-usług. Sam fakt, iż system GPS w ostatnich latach ze względu na przeciążenie jest silnie rozwijany, oraz trendy w innych krajach do rozwoju własnych systemów lokalizacyjnych (Unia Europejska tworzy system Galileo) wskazuje na dalszy postęp w rozwoju usług opartych o lokalizację.

Technologie identyfikacji użytkownika stosuje się niemal w każdej nowej usłudze mobilnej, a dotychczas rozwijane serwisy w Internecie stosują lokalizację do większej personalizacji względem docelowego użytkownika. Lokalizacja ma również duże znaczenie dla jednej z form finansowania usług elektronicznych, czyli reklamy, która oprócz branżowości stawia również na lokalizację docelowego odbiorcy.

- Translacje i identyfikacje obrazu, dźwięku i treści

Nowe możliwości identyfikacji dźwięku i obrazu pozwalają na tworzenie nowych usług, które oferują użytkownikom nowe kanały kontaktu wykorzystujące nowoczesne technologie informacyjne. Forma komunikacji wizyjnej może bowiem zmienić się w przyszłości w formę komunikacji dźwiękowej. Przykładem może być „pisanie” artykułu w trakcie jazdy samochodem, czytanie maili lub słuchanie książek. Identyfikacja obrazu rzeczywistego zmienia również podejście do pozyskiwania wiedzy na rynku tradycyjnym. Dotychczasowe formy informacji turystycznej i kulturalnej, zakup biletów, identyfikacja produktów zostaną zamienione na efektywniejsze nowe e-usługi, w konsekwencji zmieniając

dotychczasową postać rynku tradycyjnego. Z identyfikacją wiąże się również wprowadzanie e-usług wspierających ekrany dotykowe lub tworzenie usług opartych o identyfikację gestów.

- „Cloud computing” i rozwiązania webowe

Jednym z największych problemów sprzedaży usług elektronicznych był brak kompatybilności oprogramowania z różnymi systemami. Nawet systemy tej samej firmy jak Microsoft Windows różniły się między sobą powodując, iż trzeba było pisać różne aplikacje. Dodatkową udręką, był backup danych czy kolejne instalację oprogramowania po standardowej deinstalacji sprzętu. Takie działania uprzykrzały życie nie tylko osobom fizycznym, ale i przedsiębiorstwom, które ponosiły wysokie koszty obsługi komputerowej. Rozwiązania webowe likwidują problemy z różnymi systemami czy z backupem danych, dodatkowo wspierając możliwość dostępu do danych niezależnie od miejsca i kanału komunikacji, z jakiego korzystamy. Tendencje w tym wypadku obejmują również duże przedsiębiorstwa, które z racji mniejszej skłonności do zmian dopiero teraz zaczynają przechodzić na rozwiązania „cloud computing”.

- Syndykacja i agregacja treści

Wciąż dynamicznie rosnąca liczba serwisów powoduje, iż użytkownik zaczyna posiadać dziesiątki haseł i loginów do różnych e-usług. Taka sytuacja powoduje anarchizację i w konsekwencji często zmusza użytkowników do ograniczania korzystania z serwisów. Syndykacja treści oraz jej agregacja w postaci systemów integrujących rozproszone e-usługi staje się zatem receptą umożliwiającą szerszy dostęp do usług elektronicznych. Te tendencje wpłyną będą na generowanie standardów wymiany danych pomiędzy określonymi systemami. W tym zakresie ma również znaczenie tworzenie modeli biznesowych dla usług, które staną się w konsekwencji jednymi z wielu na „platformach parasolowych” – integratorów e-usług.

- Indywidualizm i personalizacja

Jedną z głównych cech usługi elektronicznej jest większa personalizacja względem użytkownika. Nie jest on bowiem jednym z wielu, ale odnosi wrażenie, że usługa jest skierowana bezpośrednio do niego. Dzięki takiemu podejściu rozwijają się serwisy społecznościowe, w których użytkownik docelowy odczuwa, iż strona i serwis jest w pełni spersonalizowany zgodnie z jego oczekiwaniami.

Taki trend będzie się nadal rozwijał, kładąc duży nacisk na profilowanie użytkowników i kierowanie względem nich informacji, których on oczekuje. Trend ten związany jest również z personalizacją samej reklamy jako jednej z form utrzymania usług elektronicznych, co w konsekwencji umożliwia identyfikację użytkownika w sieci, pod kątem jego statusu materialnego, zainteresowania, poglądów politycznych lub religijnych. Dzięki tym informacjom reklamodawcy mogą kierować swoją ofertę bezpośrednio do zainteresowanych klientów.

Podsumowując należy wskazać, że niezależnie od branż, jakie są na rynku i od tego czy są one popularne czy niszowe e-usługi będą rozwijać się dynamicznie. Niezależnie zatem, czy jest to turystyka czy kultura następować będzie ciągły przyrost e-usług, które będą ograniczać i zastępować usługi tradycyjne.

Ważnym elementem wpływającym na dynamizm rozwoju usług jest również dostęp do infrastruktury internetowej, który jest coraz większy, niemniej wciąż brakuje łączy szerokopasmowych. Problemem jest również niska świadomość wykorzystywania e-usług szczególnie przez osoby powyżej 50 roku życia.

Dodatkowo, analizując trendy zachodzące w rozwoju usług można odnieść wrażenie, iż jest to kolejny krok w kierunku pełnej identyfikacji docelowych użytkowników. Należy zatem przypuszczać, że na trendy wpłyną będą również czynniki zewnętrzne, jak choćby dyskusja nad bezpieczeństwem danych przetwarzanych w sieciach oraz zakres kontroli obywateli przez same systemy e-usług.



8. Słownik użytych pojęć

API

(ang. Application Programming Interface) - interfejs programowania aplikacji przy pomocy którego aplikacje mogą się pomiędzy sobą komunikować

Autoresponder

usługa automatycznej odpowiedzi e-mail

Baner

materiał informacyjny / reklamowy w postaci graficznej zamieszczany na serwisach WWW

Blog

system publikacji wiadomości umożliwiający jednej osobie publikację treści w sieci Internet

Cloud computing

model przetwarzania oparty na użytkowaniu usług dostarczonych przez zewnętrzne organizacje

CMS

(ang. Content Management System) – system zarządzania treścią

Dashboard

wizualne przedstawienie najważniejszych informacji potrzebnych do osiągnięcia jednego lub większej liczby celów

DivX

stratna metoda kompresji obrazu video

Dzierżawa konta e-mail

udostępnianie przez dostawcę usług internetowych dostępu do serwera poczty e-mail wraz z nadzorem administracyjnym tegoż serwera

Dzierżawa serwera WWW

patrz: hosting

E-book

książka dystrybuowana w wersji elektronicznej

E-kampania reklamowa

kampania reklamowa wykorzystująca takie środki jak banery reklamowe, linki sponsorowane, e-mail marketing itp. w sieci Internet.

E-learning

usługa dostarczania wiedzy przez sieć Internet lub LAN z możliwością wykorzystania takich narzędzi jak platforma e-learningowa, system wideokonferencji itd.

E-mail marketing

marketing z wykorzystaniem poczty e-mail

E-usługi

usługi świadczone przez Internet lub inną sieć komputerową.

FAQ

(ang. Frequently Asked Questions) (Najczęściej zadawane pytania) – system pomocy tworzony na podstawie najczęściej zadawanych pytań przez nowych użytkowników, np. systemów informatycznych w celu odciążenia bardziej doświadczonych osób od powtarzalnych odpowiedzi.

Filtr antyspamowy

Filtr poczty e-mail odrzucający maile uznawane za spam (niechcianą pocztę).

Geolokalizacja

informacja wskazująca położenie geograficzne danego przedmiotu lub osoby

GPS (Global Positioning System)

(System pozycjonowania globalnego) satelitarny system do identyfikacji położenia obiektów na kuli ziemskiej.

Gra online

gra komputerowa, która odbywa się z wykorzystaniem sieci Internet.

Grupa dyskusyjna

usługa umożliwiająca określonej grupie osób (subskrybentów) dostęp do wzajemnie dostarczanych informacji.

Hosting

udostępnianie przez dostawcę usług internetowych serwerów.

Internet szerokopasmowy

usługa umożliwiająca połączenie z Internetem z wykorzystaniem szybkiego łącza lub medium posiadające dużą przepustowość transmisji.

IP (Internet Protocol)

protokół komunikacyjny, na którym opiera się wymiana danych w sieci Internet.

Javascript

języku skryptowym JavaScript typu ECMA wykonywany po stronie klienta przez przeglądarkę internetową

Kampania mailingowa

kampania informacyjna z wykorzystaniem poczty e-mail

Kanał RSS

format sieciowy oparty na języku XML służący do publikacji często zmieniających się wiadomości.

Katalog elektroniczny

sposób prezentacji danych w sieci Internet.

Komunikator

oprogramowanie umożliwiające bezpośrednią komunikację pomiędzy dwiema lub większą ilością osób z wykorzystaniem sieci Internet

Książki elektroniczne

patrz: E-book

Licencja copyleft

rodzaj licencji zezwalający na modyfikację i dowolną redystrybucję określonej przez autora pracy.

Link sponsorowany

tekstowa lub graficzna forma reklamy internetowej wykorzystywana w wyszukiwarkach. Często jest wyświetlana nad wynikami wyszukiwania jako priorytetowy wynik wyszukiwania informacji.

Lokalizacja

przystosowanie usługi, książki, portalu internetowego stworzonej w określonym miejscu i języku do innego miejsca i języka.

Lokalizacja językowa

przetłumaczenie oraz dostosowanie pod względem kulturowym tekstu do docelowego.

Mobilny dostęp do serwisów

dostęp do usługi przy pomocy urządzeń mobilnych.

model abonencki (subscription model)

model biznesowy w którym głównym źródłem dochodów są opłaty za dostęp do usługi w określonych taryfach.

Newsletter

elektroniczna forma biuletynu rozsyłanego przy pomocy sieci Internet.

PDA

(ang. Personal Digital Assistant) - kieszonkowy komputer.

Personalizacja strony internetowej

inteligentny sposób prezentacji strony internetowej ukierunkowany na zainteresowania użytkownika konfigurowalny przez niego samego.

Platforma blogowa (blogosfera)

usługa udostępniania wzajemnie powiązanych jednym serwisem blogów.

Platforma elektroniczna

oprogramowanie umożliwiające wykonanie określonej usługi związanej z pewnymi procedurami udostępnione w sieci komputerowej.

Porównywarka cen produktów

usługa oferująca porównanie cen produktów towarów umieszczonych w sklepach elektronicznych przy pomocy sieci Internet.

Portal informacyjny

serwis WWW udostępniający informacje z wykorzystaniem sieci Internet.

Portal internetowy

Internetowy serwis informacyjny poszerzony o różnorodne funkcje internetowe.

Protokół http

protokół przesyłania dokumentów hipertekstowych w sieci Internet.

Przekaz spersonalizowany

przekaz zorientowany na jednostkę na podstawie zebranych wcześniej danych dotyczących danej osoby.

Przekaz strumieniowy

usługa dostarczania wideo lub audio z wykorzystaniem sieci komputerowej.

Reklama behawioralna

charakteryzuje się podobną zasadą działania jak reklama kontekstowa, różni się jednak kryterium doboru reklamy: są nimi preferencje internauty.

Reklama kontekstowa

sposób prezentowania reklam użytkownikom rozmaitych usług internetowych, wychodzący z założenia dopasowania treści reklam do treści zawartej na stronach internetowych, na których są one umieszczone.

Screencast

film instruktażowy będący zapisem wydarzeń na ekranie komputera, metoda stosowana do przeprowadzenia szkoleń z zakresu obsługi aplikacji internetowych lub innych.

Serwer

połączenie sprzętu technicznego i oprogramowania świadczącego określone usługi w sieci komputerowej.

Serwis aukcyjny

serwis umożliwiający przeprowadzenie aukcji w sieci Internet przez wielu użytkowników.

Serwis WWW

ogólna nazwa na każdy serwis zamieszczony w sieci Internet.

Smartfon

urządzenie mobilne łączące w sobie kilka funkcji, takich jak np.: GPS, poczta elektroniczna, przeglądarka internetowej, telefonu komórkowego.

Spam

niechciana przez odbiorcę poczta elektroniczna.

Statystyka odwiedzin

usługa informująca o ilości odwiedzin strony internetowej i jej charakterystyce.

Tablet

przenośny komputer osobisty z panelem dotykowym.

Technologia Wiki

Sposób edycji i upubliczniania informacji z możliwością jej wersjonowania (zapisu poszczególnych zmian występujących podczas jej tworzenia).

Toolbar

(pasek narzędzi) jeden z elementów interfejsu programu, w przypadku przeglądarek internetowych często instalowany dodatkowo.

URL

ujednolicony format adresowania zasobów wykorzystywany w Internecie.

Urządzenia mobilne

urządzenia które umożliwiają wykonanie usługi elektronicznej takiej jak np.: rozmowa telefoniczna, połączenie z siecią Internet.

WAP

(ang. Wireless Application Protocol) zbiór międzynarodowych standardów określających protokół aplikacji bezprzewodowych.

Web 2.0

serwisy internetowe w których podstawową rolę odgrywa treść generowana przez użytkowników danego serwisu.

Webhosting

patrz: hosting

Webinaria

usługa prowadzenia seminariów i konferencji przez sieć Internet.

Wideo transmisja

usługa przesyłania wideo przez Internet w czasie rzeczywistym.

Wortal

portal internetowy prezentujący wiadomości, informacje o określonej tematyce.

Wyszukiwarka pełnotekstowa

usługa umożliwiająca przeszukiwanie bazy danych według określonych słów kluczowych.