Автор: Sinsmith
06.04.2008 04:03 -

Рынок интернет-конференций – преимущественно, b2b-рынок. Но данные сервисы могут быть востребованы и на b2c. Имеется в виду, сам сервис как товар – функционал применяется в business-to-customer уже достаточно успешно. С этой точки зрения, некоторые доклады на «РИФ+КИБ » могут оказаться полезными, чтобы более четко очертить область применения.

Например, Анна Караулова (MediaGuru) осветила схемы поведения пользователей блогов. Коих, по данным доклада «Интернет в цифрах» Сергея Плуготаренко (РОЦИТ) и Алексея Беляева (АЦВИ), зарегистрировано в рунете 15 млн. По классификации MediaGuru, пользователи поделены на пять поведенческих групп. Если коротко, то это те, кто ищет: 1. новые знакомства; 2. общение; 3. знакомых людей; 4. информацию; и 5-е уже не ищут, а нашли – профессиональные блоггеры. Группам 1 и 2 – сервисы веб-конференций не нужны. На данном этапе развития интернета они активно осваивают социальные сети и вполне довольны. Понятно, что они готовы использовать онлайн-вещание как дополнительный функционал, но не настолько, чтобы оплачивать его. №3 интересуются не столько общением, сколько изучением активности хорошо известных им людей. Опять-таки, блоги и социальные сети прекрасно удовлетворяют их запросы. Наиболее интересны для сервисов веб-трансляций – последние две группы. Одни ищут информацию, которую не надеются получить из других источников, а другие ее предоставляют.

Люди-СМИ, как еще называют профессиональных блоггеров, активно ведут дневники по одной-двум определенным темам, занимаются собственным PR и продвижением. Они оказывают большое влияние на «охотников» за альтернативной информацией и стараются это влияние усилить. Сервисы интернет-вещания, позволяющие построить интерактивные коммуникации в режиме face-to-face, как с конкретным человеком, так и с обширной аудиторией, могут оказаться очень кстати. Их возможности позволяют лидерам мнений эффективно воздействовать на ЦО, изучать, получать обратный ответ. Для профессиональных блоггеров ведение дневников давно переросло хобби и превратилось в основной источник дохода. Поэтому они готовы платить за новый функционал, чтобы этот самый доход увеличить.

Сколько же таких потенциальных покупателей? По оценкам участников конференции – около 10% от всей активной аудитории рунета. То есть, при очень приблизительных подсчетах, данная цифра колеблется в пределах полутора миллионов. Много это или мало – каждый решит для себя сам :-)

(c) COMDI