Автор: Saberconjuror
08.06.2008 01:36 -

Термин социальной сети был введен в 1954 году социологом Джеймсом Барнсом. На тот момент, социальной сетью являлась социальная структура, состоящая из групп социальных объектов (людей или организаций) и связей между ними. Общеупотребляемым выражением социальная сеть стала именно применительно к Интернету (название "social network" давно прочно вошло в английский язык). Что в данном случае подразумевает, веб-сайт с возможностью указывать какую-либо информацию о себе, либо объекты интересов, по которым аккаунт пользователя смогут найти другие участники сети.

Для кого-то социальная сеть жизнь, а для кого-то только деньги

Основными англоязычными ресурсами на данный момент являются такие сети, как Myspace.com (51 млн. пользователей), Facebook.com (50 млн.). Русскоязычные сети представлены аналогом Facebook - Вконтакте.ru (18 млн.), Одноклассники.ru (18 млн.), новые проекты "Мой круг" на базе yandex.ru и "Мой мир" на базе mail.ru.

По сообщению информационной компании Alexa (статья - "Статистика посещаемости русскоязычных сайтов"), "Вконтакте" является самым посещаемым сайтом Рунета, "Одноклассники" же - самой большой социальной сетью на русском языке.

Рассматривая сайты с точки зрения целевой функциональности, отмечу, что "Одноклассники", создававшиеся, как следует из названия, - для поиска бывших одноклассников и одногруппников, выполнив свое предназначение, впоследствии заполнились массой спама, несуществующих лиц под аккаунтами, да и размещением предложений совершенно несоответствующих первоначальному назначению сайта. Помимо вышеперечисленного, скорость загрузки страниц, ограниченность возможностей загрузок сайта, переманили большинство пользователей на сайт Вконтакте.ru, который позиционировал себя как социальная сеть для студентов и выпускников высших учебных заведений. Если же оценивать "Вконтакте", то здесь большую долю пользовательского интереса занимают размещение аудио -, видео - и фото- контента, отсутствие рекламы, возможность нахождения работы, групп по интересам и конфиденциальность размещаемой информации (например, только для друзей).

Сейчас проводится много исследований по поводу будущности социальных сетей, в общем, и необходимости в них, в принципе. Что касается первого, то прогнозы говорят о пике интереса до года максимум, а далее ставку делают на сети с целевой нагрузкой, допустим, по поиску работы.

Инвестиционная заинтересованность для разработчиков и владельцев сетей заключается в размещении рекламы (как это уже практикуют "Одноклассники"), вакансий и резюме (как в "Вконтакте"), а также объявлений Интернет-магазинов, что пока в русскоязычных социальных сетях не распространено, хотя, учитывая указанные многомиллионной аудиторией интересы и личные предпочтения (можно сказать, целиковое маркетинговое исследование), нишу, несомненно, займут со временем.

По подсчетам специалистов, минимальный объем первоначальных инвестиций в создание сети - минимум 150 тыс. долл., и это не учитывая затраты на раскрутку. Столько потребуется на покупку "железа", разработку и создание сайта, ввод его в эксплуатацию, зарплаты программистам, администрирование и поддержку в первое время. При этом, чем сложнее структура сайта, чем больше сервисов может предложить портал, тем дороже первоначальные вложения. Отдельный вопрос - расходы на раскрутку. Минимальный порог расходов на рекламу составляет не менее 100 тысяч долл., однако рост конкуренции заставляет владельцев новых проектов тратиться на рекламные кампании куда значительнее.

По мере роста числа пользователей у создателей социальных сетей неминуемо возникают проблемы с капиталом - приходится совершенствовать техническую составляющую проекта, нанимать новый персонал. Выход приходится искать на стороне. Огромная аудитория привлекает инвесторов, и на российском рынке уже есть примеры, когда всего за год-два создатели "отбивали" вложенные средства, продав часть своих акций. Так поступили владельцы сети "Мир тесен". За 60% компании инвестиционный холдинг "Финам" заплатил около 2 млн. долл. в марте года. При этом сеть была создана летом года, а к моменту продажи количество пользователей составляло 320 тыс. человек.

По оценкам экспертов, осенью году латвийская компания Forticom купила у владельца ООО "Одноклассники" Альберта Попкова 30% акций за 10 млн. долларов. При этом самой социальной сети пока не удалось окупить расходы на создание и развитие сети, "на ноль" руководство выйдет только к завершению текущего года. В году "Одноклассники" получили с рекламы 1–2 млн. долл., в следующем году эта цифра

может вырасти в три-четыре раза.

Другой популярный проект Вконтакте.ru пока не добился успехов в рекламе, она почти отсутствует на страницах портала. Поэтому пока проект не вышел на окупаемость, а существует за счет инвесторов, имена которых называть не хотят. Однако и без рекламы аналитики оценивают стоимость проекта в 5 млн. долл.

При этом вероятность того, что проект может и не окупиться, весьма высока. В качестве довольно неудачного стартапа социальной сети можно назвать Top4top.ru, главными лицами которого стали известные ведущие Дмитрий Дибров и Лев Новоженов. Компания Russian Media в январе года заявила о намерении вложить в создание этой сети около 15 млн. долл. По телевидению и в Интернете прошла дорогостоящая рекламная кампания, однако на исходе первого года существования этого "проекта для интеллектуалов" говорить о том, что Top4top.ru стал успешным ресурсом, не приходится. А эксперты удивляются, на что могли пойти такие огромные деньги, ведь от других проектов, куда было вложено гораздо меньше, Top4top.ru по своему сервису практически не отличается, а в технической части даже уступает.

Тем не менее, потенциальные инвесторы закрывают глаза на то, что в текущей ситуации социальные сети не приносят доход. Ведь согласно исследованиям, доход от рекламы в социальных сетях в будущем может возрасти многократно. Ведь эффективность показа рекламы в блог-сервисах и социальных сетях может быть даже выше, чем на новостных и других посещаемых порталах. Исследование компании TNS Gallup в октябре года показало, что среди пользователей LiveJournal более половины имеют высокие доходы, а 17% из них занимают в своей компании пост руководителя. Аудитория социальных сетей более сегментирована и открыта для рекламодателей. Как правило, о пользователе социальной сети известно, сколько ему лет и где он работает, а посему рекламное предложение может быть адресным, не распыляться на людей, которые им никогда не воспользуются.

Социальные сети предоставляют рекламодателям и другую уникальную возможность: продвижение товара или услуг при помощи скрытых PR-кампаний или вирусного интернет-маркетинга. Распространителями рекламы становятся пользователи, а вернее их аккаунты, которые рекомендуют товарищу что-то купить или чем-то воспользоваться. В качестве громкого примера можно назвать вирусную рекламную кампанию сети магазинов "Утконос". Примерно в одно и то же время несколько «тысячников» (пользователей дневников, у которых несколько тысяч постоянных читателей)

опубликовали у себя тексты схожего содержания на тему «я покупаю продукты только в "Утконосе" и всем советую». Возмущенные использованием частных аккаунтов, пользователи сразу же организовали антикампанию, пообещав никогда не пользоваться услугами этой торговой сети. Однако антикампания принесла ожидаемые плоды: в Интернете заговорили об "Утконосе".

На необходимости же сетей, заинтересованности в них и мотивации людей к участию стоит остановиться отдельно. С одной стороны, к неотъемлемому преимуществу относится - возможность нахождения людей, которых по другим каналам было бы отыскать почти невозможно. Также это поиск единомышленников по тем или иным областям, информации (видео, аудио, текстовой, мероприятий, афиш и прочего); возможность оперативно договориться с большим количеством людей (допустим, о встрече класса или другого масштабного мероприятия); экономия времени при выкладывании информации для заинтересованных лиц (например, фотографии гораздо удобней выложить на сайте и отметить просмотр только для друзей, нежели делать рассылку по почте большого объема информации).

Однако же, на деле выходит, что мотивация людей заходит куда дальше вышепредставленных преимуществ. Посредством сети начинается точно замещение личной жизни. В строчке статус (надпись вверху личной странички пользователя, подобно эпиграфу) можно увидеть все мысли, желания, недовольства и прочие эмоции. Человек, пишущий этот статус, точно не имея возможности сказать о своих мироощущениях кому-то напрямую, при непосредственном - живом общении, выкладывает все их в якобы "завуалированной" форме, эпиграфом своей жизни. Естественно, тот, кому адресовано сие послание, поймет его, а остальные - начнут проявлять интерес к интригующей особе в попытке разгадать его смысл. Вот и получается, факт создания социальных сетей в целях помощи спецслужбам, помог и без их участия, обычным гражданам отслеживать всех пассий своих благоверных, да еще и находиться буквально в "реальном режиме" взаимоотношений подобной пары.

Помимо обозначенного выноса личного пространства в массы, существует некая определенная психологическая зависимость от социальных сетей. Объясняется это толи недостатком живого общения, толи бездельем, толи желанием подглядеть (конечно, из-за любопытства, а это нормальное желание). Вот так и сидят некоторые часами, а то и днями, прожигая время в Интернете в попытке при обновлении страницы, увидеть, наконец, ожидаемое "чудо". Хорошо еще, если подобная деятельность происходит не на работе, иначе КПД горе-работника будет стремиться к нулю.

Выходит, что, получая возможность следить за всеми перипетиями жизни друзей и малознакомых людей, человек как будто "подседает" на некий сериал, либо ныне усовершенствованные реалити-шоу. Если приплюсовать сюда еще огромное количество вымышленных персонажей, в итоге получается некая совершенно живая сеть, со своими инкогнито, трагедиями, комедиями и драмами на страничках, острыми обсуждениями, музыкой, видео и другой информацией на любой вкус. Похоже, что герои небезызвестной игры The Sims словно резко усовершенствовались и зажили самостоятельно.

Однако исследования социальных сетей не подтверждают перспективу их развития именно в подобном качестве, что не может не радовать. Иначе все новости от друзей можно получать посредством связи с ними в сети, и многие уже на этом остановились. Скептики указывают и еще на один аспект: завышенные ожидания, и как пример, крах доткомов, случившимся в США в 2000 году.

Так или иначе, вопрос статьи остается открытым. Для кого-то социальная сеть - это действительно удачно придуманное спасение от цейтнота, а для кого-то жизнь в Интернете. Стоит только надеяться, что скоро такая виртуальная жизнь надоест и уж точно никогда не окажется более полноценной и яркой, чем живая, настоящая жизнь. И это весьма может рассроить инвесторов, поставивших на "горячий пирожок"...