

БУМ.RU

СПЕЦИАЛИСТЫ ИНТЕРНЕТ-ОТРАСЛИ В ОДИН ГОЛОС ГОВОРЯТ О ТОМ, ЧТО РОССИЙСКИЙ РЫНОК ПЕРЕЖИВАЕТ БУМ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ, ОДНАКО УВЕРЕНЫ, ЧТО ДО КРИТИЧЕСКОЙ ТОЧКИ НАСЫЩЕНИЯ ЕМУ ЕЩЕ ДАЛЕКО. ВСЕГО ЗА ГОД СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ СТАЛИ НЕ ТОЛЬКО МОДНОЙ ТЕМОЙ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ, НО И ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ПЛОЩАДКОЙ ДЛЯ ИНВЕСТИЦИЙ. АУДИТОРИЯ САМЫХ ПОПУЛЯРНЫХ СТАРТАПОВ РУНЕТА «ОДНОКЛАССНИКИ.РУ» И «ВКОНТАКТЕ.РУ» ЗА ПОЛГОДА УВЕЛИЧИЛАСЬ В ЧЕТЫРЕ РАЗА.

СТАНИСЛАВ КУПРИАНОВ

СОЦИАЛЬНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ Прошедший год ознаменовался бумом на социально ориентированные интернет-сервисы. Месяц назад УК «Финам Менеджмент» заплатила более \$30 млн за 10% британской социальной сети Badoo.com. Издательский дом Independent Media купил женский портал Apeno.ru за \$2,9 млн, а РБК запустил в четвертом квартале 2007 года социальную сеть Vspomni.ru. По оценкам эксперта iKS-Media Маргариты Зобниной, объем инвестиций в этот проект составил порядка \$200–500 тыс., причем РБК надеется за два года привлечь более 8 млн активных пользователей.

Несмотря на то что два самых обсуждаемых стартапа рунета — порталы «Одноклассники.ру» и «ВКонтакте.ру» — начали действовать еще в 2006 году, бурный рост аудитории пришелся именно на прошлый год. Число зарегистрированных пользователей «Одноклассников» за последние полгода выросло более чем в четыре раза — с 2,5 млн до 11 млн. В результате серверы не выдержали нагрузки, и в течение недели пользователи испытывали проблемы с загрузкой сайта.

Ближайший конкурент «Одноклассников» социальная сеть «ВКонтакте» пока отстает по количеству пользователей (7,5 млн), зато с января 2008 года уверенно держит первое место (по версии исследовательской компании Alexa.com) в списке самых посещаемых сайтов рунета. Михаил Чеканов, руководитель отдела маркетинга продуктов Rambler Media, так объясняет небывалые темпы роста аудитории соцсетей: «Интернет — очень динамичная среда, любые изменения в которой происходят достаточно быстро. Этим и объясняется стремительный рост социальных сетей. Сейчас они на подъеме. Конечно, их аудитория и дальше будет значительна, но темпы ее роста вскоре замедлятся и будут напрямую зависеть от проникновения интернета. К тому же аудитории разных социальных сетей пересекаются, и многие пользователи зарегистрированы сразу на нескольких порталах».

При этом нельзя сказать, что у основателей этих проектов были серьезные проблемы с поиском инвесторов. «ВКонтакте.ру» был создан группой разработчиков из Санкт-Петербурга для общения с одноклассниками. В качестве главного ориентира выбрали Facebook.org — одну из самых популярных студенческих социальных сетей в мире. С тех пор основатель портала Павел Дуров не раз отказывался продать сервис — предложения поступали и от российских, и даже от одного австралийского инвестора. Сейчас аналитики оценивают стоимость проекта в \$5 млн. Впрочем, понятно, что без сторонней помощи портал функционировать не смог бы: уровень затрат на его содержание возрастает пропорционально посещаемости, тогда как прибыли «ВКонтакте» явно пока не приносит — там нет даже рекламных баннеров. Павел Дуров уверен, что если они разместят на своем ресурсе рекламу, то выйдут на окупаемость в течение нескольких месяцев. Однако имена инвесторов ресурса пока не раскрываются.

Впрочем, как и имена инвесторов «Одноклассников». Их создатель Альберт Попков категорически отрицает слу-



ГРИГОРИЙ СОВЕНКО

МИХАИЛ ЧЕКАНОВ, РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА RAMBLER MEDIA, ПРЕДСКАЗЫВАЕТ «ОДНОКЛАССНИКАМ» СНИЖЕНИЕ ПОСЕЩАЕМОСТИ

хи о том, что в сентябре 2007 года латвийская компания Forticom приобрела 30% портала. Сумма сделки, по оценкам экспертов, составила \$10 млн. Структура доходов «Одноклассников» проста: размещение рекламных баннеров, дополнительные сервисы типа отправки фотографий по SMS и партнерские программы. По оценкам экспертов, доходы от рекламы на «Одноклассниках» составили в прошлом году \$1–2 млн, а в 2008-м их планирует увеличить до \$6 млн.

СТАРТАП, ВНИМАНИЕ, МАРШ Приобретение компанией СУП блог-хостинга LiveJournal.com еще одно наделавшее шума вложение средств отечественных инвесторов. «Живой журнал» — сервис для ведения интернет-дневников, завоевавший среди российских пользователей особую популярность. Из 18 млн зарегистри-

рованных участников 1,3 млн составляют граждане России. Популярность сервиса среди американских подписчиков падает: аудитория уходит в социальные сети Facebook и MySpace, а вот среди наших соотечественников, напротив, растет.

Компания «Яндекс» в конце 2007 года обнародовала результаты исследования блогосферы, согласно которым число блогов в рунете за последний год выросло в 2,6 раза. Так что покупка у владельцев ЖЖ компании Six Apart лицензии на обслуживание кириллического сегмента была вполне логичным шагом. Но в декабре 2007 года СУП, принадлежащая предпринимателям Александру Мамуту и Эндрию Полсону, выкупила LiveJournal целиком. Цена сделки, по мнению аналитиков, составила около \$30 млн. Зарабатывать на своих пользователях владельцы ЖЖ планируют в основном за счет рекламных баннеров. Начиная с апреля 2006 года каждый пользователь при регистрации может выбрать один из трех типов аккаунтов — бесплатный (с ограниченной функциональностью), платный или спонсируемый. В третьем случае пользователь в обмен на размещение баннеров в своем дневнике получает расширенный функционал. По последним подсчетам, более половины пользователей отдали предпочтение именно спонсируемому аккаунтам.

Инвесторы активно вкладывают деньги и в другие стартапы, надеясь угадать, какому сервису суждено «выстрелить» в недалеком будущем. Даже государственные структуры не удержались от участия в модной гонке социальных стартапов. Национальная ассоциация инноваций и развития информационных технологий, учрежденная российскими ИКТ-предприятиями и гоструктурами, объявила в конце 2007 года о намерении создать социальную сеть для инноваторов kulibin.org. Бюджет проекта должен составить 50 млн рублей, 30 из которых организаторы надеются получить в Мининформсвязи. Эксперты сходятся во мнении, что бюджет превышен в несколько раз — на что будут израсходованы эти 50 млн, не понятно.

Точно так же аналитики не решаются предположить, на что был потрачен бюджет проекта Tor4Tor.ru. Запуск этого интернет-портала, позиционируемого как ресурс для интеллектуалов, в январе 2008 года стал самой обсуждаемой темой в рунете. Tor4Tor представляет собой нечто среднее между социальной сетью, блог-платформой и новостным ресурсом. На его развитие фонд Russian Media Ventures планирует потратить в течение двух лет около \$15 млн. Аналитики считают бюджет проекта явно завышенным, а его активную рекламную кампанию по ТВ — бессмысленной. «Бюджеты каждого из основных игроков рунета — „Яндекса“, „Рамблера“ и Mail.ru — с учетом бартерных операций сопоставимы с Тор4Тор. Но успех данного проекта зависит не от бюджета, потраченного на его раскрутку, а от контент-наполнения и сервисов, предлагаемых пользователю. Среди заявленных Тор4Тор сервисов нет уникальных, все они присутствуют как у тройки лидеров рунета, так и на других ресурсах», — считает Александр Ковалев, PR-директор компании Rambler Media. Об эффективности телевизионной рекламы как метода раскрутки интернет-проекта господин Ковалев отзывается скептически: «Постоянную аудиторию данного проекта в состоянии привлечь и сформировать только контент. Реклама может лишь побудить пользователя зайти на данный ресурс. А дальше посетитель уже сделает выбор, вернуться на него или забыть о нем навсегда».

Впрочем, говоря о буме проектов соцсетей в рунете, многие специалисты пугают так называемым крахом доткомов, случившимся в США в 2000 году. Но если восемь лет назад компаниям так и не удалось привлечь пользователей в интернет-магазины, то сейчас у социальных сетей уже есть огромная лояльная и платежеспособная аудитория.

РЕКЛАМНЫЙ МОДУЛЬ По данным рекламного агентства MindShare Interaction, рынок интернет-рекламы в рунете за 2007 год увеличился почти вдвое и составил \$369 млн. Эта сумма включает в себя только расходы на размещение баннерной и контекстной рекламы, без учета PR-компаний и затрат на партизанский маркетинг. По прогнозам того же агентства, в 2008 году объем рекламы в интернете увеличится на 75%.

«Эксперты прогнозируют рост отечественного рынка интернет-рекламы до \$1 млрд уже в ближайшие три года. Эта цифра не превышает 5% от аналогичных показателей в США, но динамика развития рынка очевидна. Безусловно, эти тенденции отразятся и на степени интереса предпринимателей к социальным сетям. Уже упоминавшиеся «Одноклассники» дают своим владельцам вполне конкретный доход и вызывают целую волну подражателей», — говорит Виктор Щеплецов, директор интернет-отдела холдинга «Мизель».

Монетизировать идущий через тех же «Одноклассников» и LiveJournal трафик — задача нелегкая, но вполне выполнимая. «На сегодняшний день цены за тысячу показов в социальных сетях невысоки. Это обусловлено прежде всего очень низким уровнем отклика», — объясняет Александр Ковалев. — По данным MindShare Interaction, на долю социальных сетей приходится 0,05–0,07% от общего числа показов. Извлекать доходы можно не только через прямую рекламу, но и другими способами. Например, SUP продает спонсорство в платных дневниках, а MySpace практикует продажу платно-

неэффективны, а средства расходовались в основном на маркетинговые кампании и рекламу в прессе и на телевидении. Потребовалось три года для того, чтобы интернет-экономике вернула доверие инвесторов. Не является ли бум социальных сетей, который мы наблюдаем последний год, призраком очередного надвигающегося краха доткомов?

СЕГОДНЯ В РУНЕТЕ НЕТ НЕДОСТАТКА НИ В ИДЕЯХ, НИ В ИНВЕСТОРАХ. НЕ ХВАТАЕТ ТОЛЬКО СПЕЦИАЛИСТОВ, КОТОРЫЕ МОГУТ РАЗВИТЬ ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ИДЕИ НЕ ПРОСТО В РАБОТАЮЩИХ, А В ЗАРАБАТЫВАЮЩИХ ПРОЕКТАХ



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА