

го контента». Тем не менее эффективность показа рекламы в блог-сервисах и социальных сетях может быть даже выше, чем на новостных и других посещаемых порталах. Аудитория здесь гораздо более четко сегментирована и привлекательна: исследование компании TNS Gallup в октябре 2007 года показало, что среди пользователей LiveJournal более половины имеют высокие доходы, а 17% из них занимают в своей компании пост руководителя. Более того, социальные сети очень подходят для демонстрации пользователям рекламы, соответствующей их финансовым возможностям, ведь очевидно, что показывать школьнице баннер с предложением о покупке квартиры будет неуместно.

ОКНА РОСТА Несмотря на стремительно растущее число новых интернет-проектов, эксперты считают, что рынок пока далек от критической точки насыщения. Хотя предел роста популярности тех же «Одноклассников», безусловно, рано или поздно наступит. ««Одноклассники» не зависят от моды, так как имеют четкое и удачное позиционирование. Места встреч появляются и исчезают, а друзья остаются и с возрастом становятся все более сентиментальными, — объясняет Михаил Чеканов. — По нашим наблюдениям, в определенный момент происходит насыщение и посетитель начинает относиться к этой социальной сети лишь как к одному из многочисленных сервисов, а не как к любимой игрушке. Поэтому, скорее всего, посещаемость проекта в скором будущем достигнет максимума и начнет медленно снижаться. Но в любом случае проект останется в десятке самых популярных порталов рунета».

А вот перспективы портала «Вконтакте.ру», по словам Михаила Чеканова, вовсе не так радужны: «Если владельцы проекта продолжат прилежно переосмысливать англоязычный проект FaceBook, то ресурс со временем сможет стать одной из основных платформ рунета, постепенно взрослея вместе со своей аудиторией. В противном случае проект может стать заложником молодежной моды, которая меняется так же часто, как и на любом другом рынке. Основная проблема «Вконтакте» в том, что это проект „ни о чем“. Это популярное место встречи, удобный инструмент для общения, но не более того».

Схожего мнения придерживается Анатолий Денисов, технический директор агентства «Бизнес Реклама»: «Социальная сеть социальной сети рознь. Для некоторых проектов (например, построенных на контактах с одноклассниками) насыщение уже произошло. В результате активного продвижения проектов в этих сетях находятся почти все, кому это в принципе интересно. Потенциал развития имеют более специализированные направления, например тематические форумы, постепенно превращающиеся в социальные сети».

Специалисты сходятся во мнении, что в 2008 году конкуренция на рынке социальных сетей только обострится. В начале января самая популярная в мире сеть MySpace (более 110 млн пользователей по всему миру) открыла русскоязычную версию своего портала. Причины столь позднего выхода MySpace на рынок объясняет Виктор Щеплецов: «Вряд ли стоит ожидать стремительного развития MySpace в России. Культура работы с интернетом в нашей стране только формируется, и популярность сайта „Одноклассники.ру“ отражает степень зрелости нашего сетевого менталитета. Но с точки зрения заблаговременной подготовки плацдарма для будущих виртуальных войн за аудиторию приход MySpace — правильный шаг». А значит, до критической точки насыщения рынка еще далеко. По мнению Александра Ковалева, идей и инвесторов в рунете более чем достаточно — не хватает кадров, которые могут претворить перспективные идеи не просто в работающие, а в зарабатывающие хотя бы в перспективе проекты. ■

«ЛЮДИ ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ ЗА ИНТЕРНЕТ-СЕРВИСЫ»

ОДНОЙ ИЗ САМЫХ ОБСУЖДАЕМЫХ СДЕЛОК 2007 ГОДА СТАЛА ПОКУПКА РОССИЙСКОЙ КОМПАНИЕЙ «СУП» ПРАВ НА БЛОГ-ХОСТИНГ LIVEJOURNAL.COM. РУКОВОДИТЕЛЬ СЛУЖБЫ БЛОГОВ КОМПАНИИ «СУП» АНТОН НОСИК РАССКАЗАЛ ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ.

BUSINESS GUIDE: Сейчас в рунете наблюдается недостаток идей или финансирования?

АНТОН НОСИК: Инвесторов много, идей много, и успешных проектов не так мало, как кажется на первый взгляд. Фокус в том, что кому-то легко придумать идею, но сложно воплотить ее в жизнь. Другим легко контролировать чужую деятельность, но сложно организовывать собственный производственный процесс. Третьим просто не удается наладить продуктивный диалог между финансистами, идеологами и технической дирекцией внутри проекта. В результате может потерпеть неудачу проект, который при правильном менеджменте выстрелил бы и всех потряс.

BG: А запущенный недавно проект портала top4top.ru разве не «выстрелил»? На его разработку было выделено \$15 млн, кстати, это много или мало по нынешним меркам?

АН: Мне не хотелось бы оценивать перспективы этого портала до тех пор, пока он нормально не запустится. На данный момент там доступна лишь служебная страница, рекламирующая самую сырую и нестабильную версию программы Macromedia FlashPlayer. А значительная часть офисной аудитории во всем мире элементарно не имеет прав доступа к установке этой версии на свой компьютер. Но это почему-то никого не интересует. Если и дальше так пойдет, то единственным способом окупить \$15 млн будет предложение firme Macromedia заплатить за мобилизацию бета-тестеров.

BG: Обеспечит ли ТВ-реклама portalу top4top постоянную аудиторию? Насколько ТВ-реклама эффективна при раскрутке интернет-порталов?

АН: К серой служебной странице, рекламирующей последнюю версию FlashPlayer, можно привлечь какую угодно аудиторию. Одна ее часть закроет окно, не найдя искомого контента, другая, вняв призыву, уйдет на сайт Macromedia ставить Flash в браузер. Какая из них вернется обратно, не могу сказать: у меня никогда не было лишних \$15 млн на проверку таких гипотез.

BG: Сейчас в рунете наблюдается бум так называемых социальных сетей. Как эффективнее всего зарабатывать на подобных проектах?

АН: Прежде всего пользователи многих соцсетей готовы платить за дополнительный функционал, за продвижение своей страницы или анкеты, за дисковую квоту, графическое и музыкальное оформление, виртуальные подарки. Один только «Бойцовский клуб» (многопользовательская браузерная онлайн-игра, завязанная на социальной составляющей. — **BG**) ежемесячно зарабатывает несколько миллионов долларов на продаже так называемых артефактов — мечей-кладенцов, сапог-скороходов, ковров-самолетов. Кроме того, любая соцсеть так или иначе заточена под партнерство с продавцами товаров и поставщиками услуг на комиссионной основе. Например, на Last.FM с каждой страницы музыканта, альбома или песни есть прямая ссылка на магазин, где можно купить именно эту музыку. А соцсети, завязанные на пользовательский кредитив, могут выступать агентами по продаже авторских прав от имени пользователей.

«ЛЮДИ ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ ЗА ИНТЕРНЕТ-СЕРВИСЫ. ОДНОМУ ИНТЕРЕСНО УВЕЛИЧИВАТЬ КВОТЫ ДЛЯ ХРАНЕНИЯ ФАЙЛОВ, ДРУГОМУ — ПРОДВИГАТЬ СВОИ СТРАНИЦЫ, ТРЕТЬЕМУ НУЖЕН ФУНКЦИОНАЛ, ЧЕТВЕРТЫЙ ГОТОВ ПОКУПАТЬ КАЖДЫЙ ДЕНЬ РОЗУ ЛЮБИМОЙ ДЕВУШКЕ И ТУХЛЫЙ ПОМИДОР СОПЕРНИКУ»



АЛЕКСЕЙ КУДЕНКО

BG: А будут ли в нашей стране люди платить за дополнительные услуги в социальных сетях, если можно обойтись без них?

АН: В любой стране люди готовы платить за интернет-сервисы, вопрос в том, за какие именно. Одному интересно увеличивать квоты для хранения файлов, другому — продвигать свои страницы на общей платформе, третьему нужен функционал, четвертый готов покупать каждый день розу любимой девушки и тухлый помидор сопернику. В Прибалтике платят за все, включая «обои» для блогов. В Европе нет бесплатных служб знакомств, вроде нашей Мамбы (портал mamba.ru) — там вход на такие сервисы платный. В России же много денег тратится на продвижение себя, своей анкеты или блога.

BG: Кстати, о блогах. По статистике, в США количество пользователей популярного блог-сервиса LiveJournal падает, а в странах СНГ, напротив, растет. С чем это связано?

АН: Количество пользователей не падает, а растет медленнее, чем нам хотелось бы. Год назад у LiveJournal было 13 млн пользователей, теперь 14,9 млн — рост составил около 12%, тогда как за тот же период русскоязычный сегмент удвоился. Почему растет русскоязычный сегмент, понятно: у нас ЖЖ (Живой Журнал) примерно с 2004 года является крупнейшей медийной площадкой и флагманом сферы web2.0. В американском сегменте довольно жесткая конкуренция. Чтобы ее выдержать, нужен и агрессивный маркетинг брэнда LiveJournal на американском рынке (чего до сих пор не было), и прорыв в сфере собственно блогхостинговых технологий, и новый функционал, превосходящий возможности конкурентов, и инвестиции, и грамотный менеджмент, и четкая стратегия продвижения. Множество задач в ЖЖ только теперь начинают всерьез решаться.

BG: И все-таки, не являются ли стремительно растущие социальные сети очередным «мыльным пузырем»?

АН: Пена всегда сопровождает сильное течение. Скажем так: существование людей, набежавших вкладывать в социальные сети только потому, что это модно, не отменяет реально впечатляющих данных о востребованности, посещаемости и рекламной привлекательности.

Беседовала СЮЗАННА СМЕРНОВА

лаборатория
КА(ПЕР)КОГО

НОВЫЙ ПОДХОД к целостной защите корпоративных сетей



Kaspersky® Open Space Security

Безопасное рабочее пространство больше не ограничено стенами офиса. Сотрудники в командировке и удаленные пользователи теперь тоже часть защищенного периметра сети.

- Инновационные технологии
- Защита от вредоносного ПО, хакерских атак и спама
- Решения для защиты всех типов сетевых узлов
- Мультиплатформенность
- Удаленное централизованное управление
- Масштабируемость

тел./факс +7 495 797 8700, www.kaspersky.ru, sales@kaspersky.com
партнеры "Лаборатории Касперского": www.kaspersky.ru/buyoffline