

Social networks in Russia.
Investment & Development 2008

БЛОГИ vs. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Андрей Борисевич

10 Июня 2008

Предмет разговора

- Социальные сети, определения
- Мировой контекст
- Феноменальный рост и его источники
- Немножко про демографию
- Настоящее и будущее

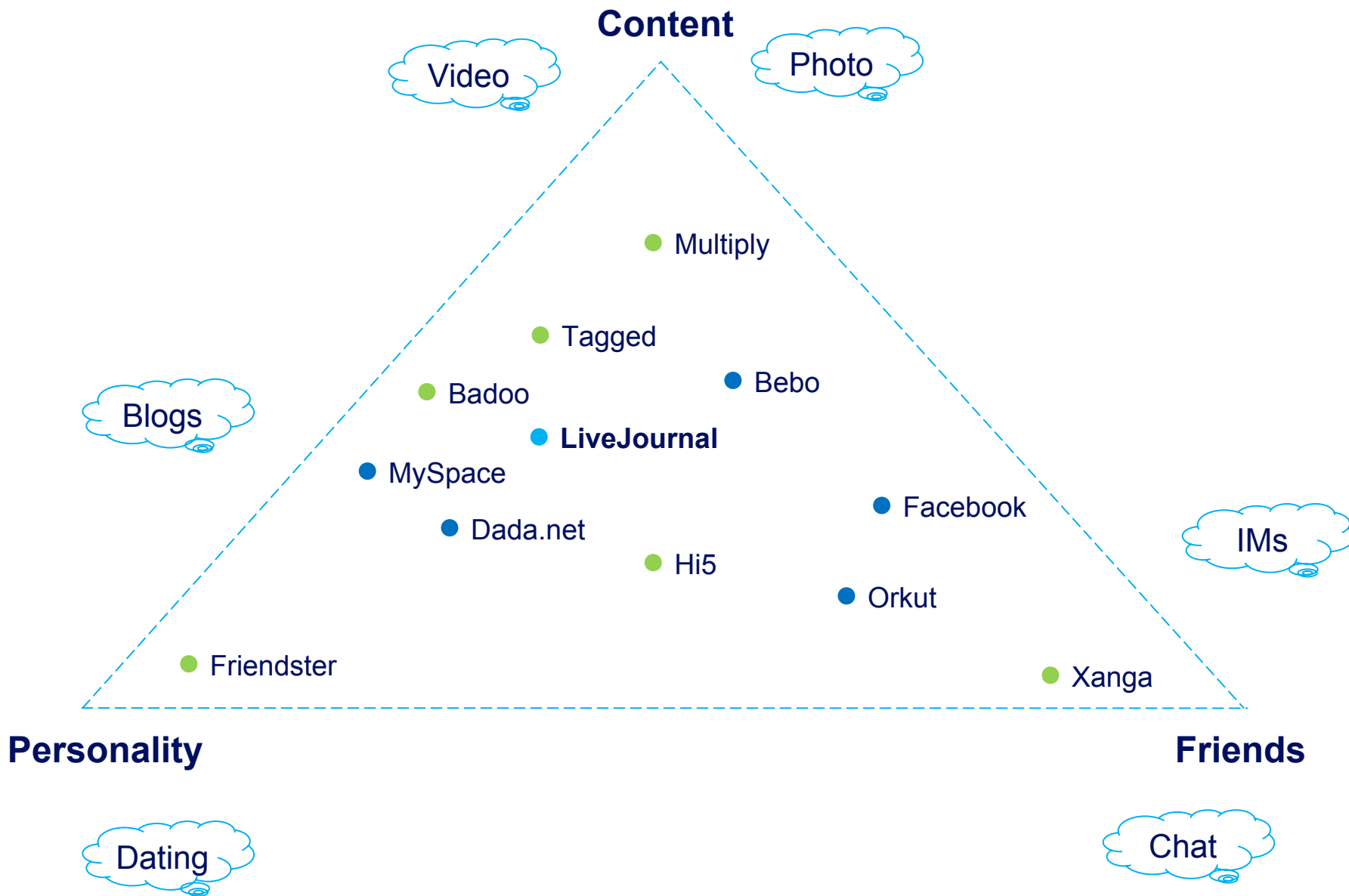
Что такое «социальные сети»?

- Онлайн-площадки, позволяющие пользователям создавать или использовать связи, построенные на (а) общих интересах (LiveJournal) или (б) старых и новых друзьях (Facebook)
- Онлайн-площадки, где контент создается и исчезает: эти две роли могут быть (а) быть прерогативой автора (YouTube) или (б) результатом взаимодействия многих пользователей, когда переплетаются результаты коммуникаций и обсуждений (LiveJournal)
- Онлайн-площадки для обмена контентом в защищенной паролем области (Friendster) или для общения и встреч с людьми полностью анонимно (Yahoo! Personals)
- Онлайн-площадка, имеющая:
 - (а) интерактивный, расширенный email функционал, который позволяет передавать ощущение лучше, чем абстрактный сервис, где участник создает связи между пользователями и таким образом, привязывается к сервису
 - (б) связанный поддерживающий сервис, который предлагает такие функции, как блоггинг (Blogger), фотохостинг (Flickr), видеохостинг (YouTube), сервисы закладок и голосований (Digg), музыкальные сервисы (Last.fm) и многие другие
- Вместо «социальных сетей» имеет смысл называть такие сайты «платформами», в том смысле, как площади в городах или шоппинг-моллы или отделы магазина (в отличие от «Порталов» или поисковых систем)

Предмет разговора

- Смещение понятия: сейчас правильнее говорить о платформах или сервисах (Social Network Services), *которые позволяют создавать, развивать социальные связи или переносить их из оффлайна, плюс поддерживающий сервис.*
 - Практически единственные «чистые» социальные сети – moikrug.ru в начале развития и его прообразы
- Функционал формальной фиксации дружественных связей
 - Возможность поиска людей/«друзей»
 - Публичность информации о друзьях и интересах пользователя
- Разнообразие типов сервисов социальных сетей. Шкалы:
 - персональная коммуникация --- контент и медийность
 - объединение «по дружбе» --- объединение по интересам
 - перенос офлайновых связей --- новые онлайн-связи
 - «просто сети» --- «социализация» как дополнительный функционал

Social Networks

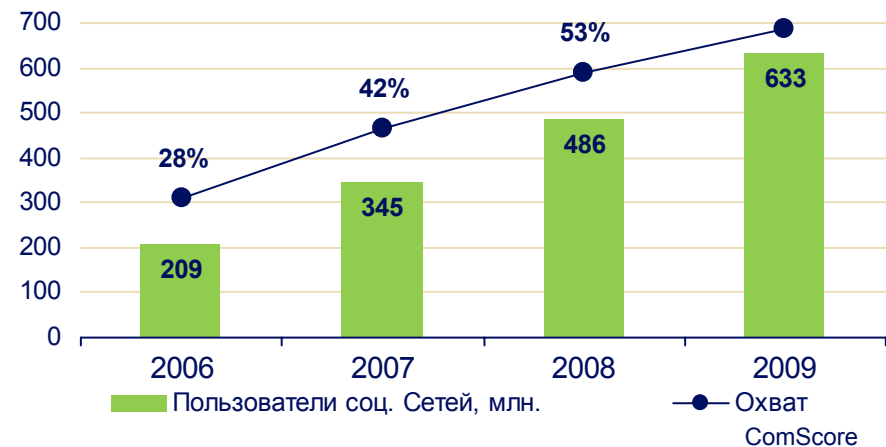


Социальные сети в мире

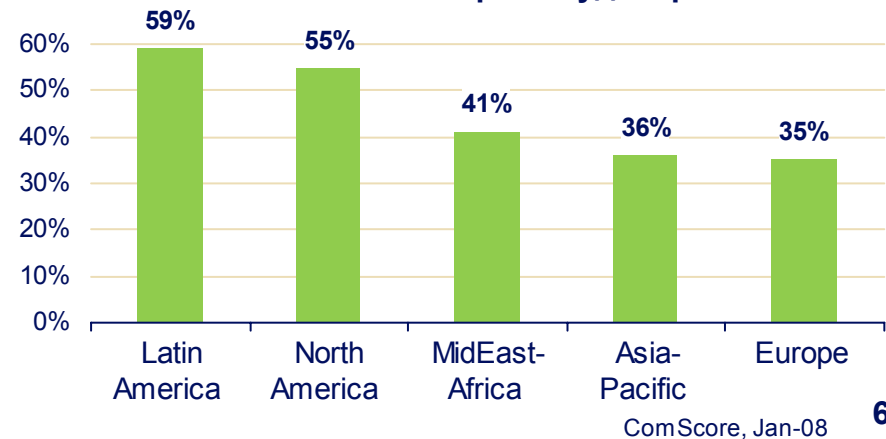


- Около 350 млн. пользователей социальных сетей (comScore)
- Охват – 42% всех пользователей Интернета
 - В Северной Америке 55%, в Латинской Америке 59%
 - В России – >65%? (оценка SUP на основе данных Gemius)
- В 2007 г. рост аудитории социальных сетей на 58%
 - все другие категории выросли не более чем на 35%
- Консервативный прогноз: в 2008-2009 годах количество пользователей социальных сетей увеличится в 1,8 раз
 - до 630 млн человек
 - с охватом более 60% мировой интернет-аудитории

Пользователи соц. сетей и охват интернет-аудитории



Пользователи соцсетей, в % от интернет-аудитории



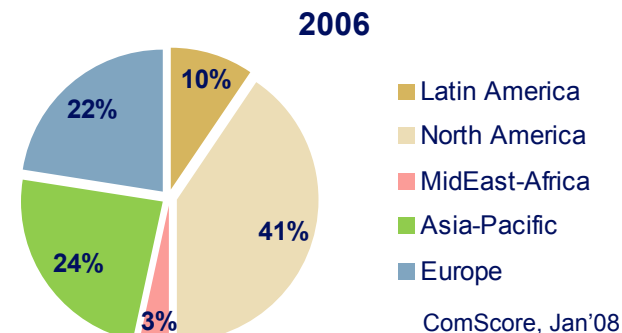
Социальные сети в мире



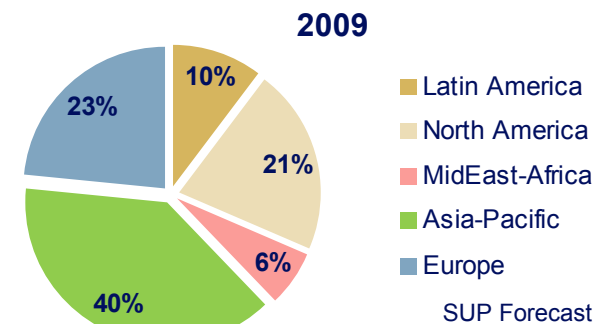
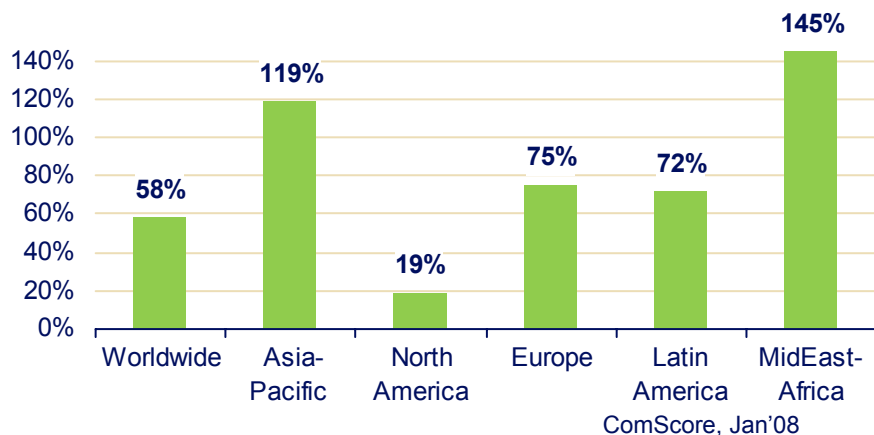
Начиная с 2007 г., основной рост идет на развивающихся рынках

- В 2007 г. рост аудитории социальных сетей
 - на +19% в Северной Америке
 - против +83% в остальном мире
 - в Азии рост +120%
- Доля Северной Америки в аудитории соцсетей упадет вдвое с 2006 г. по 2009 г.
- К концу 2009 г. вне США и Европы будет проживать 55% пользователей соцсетей

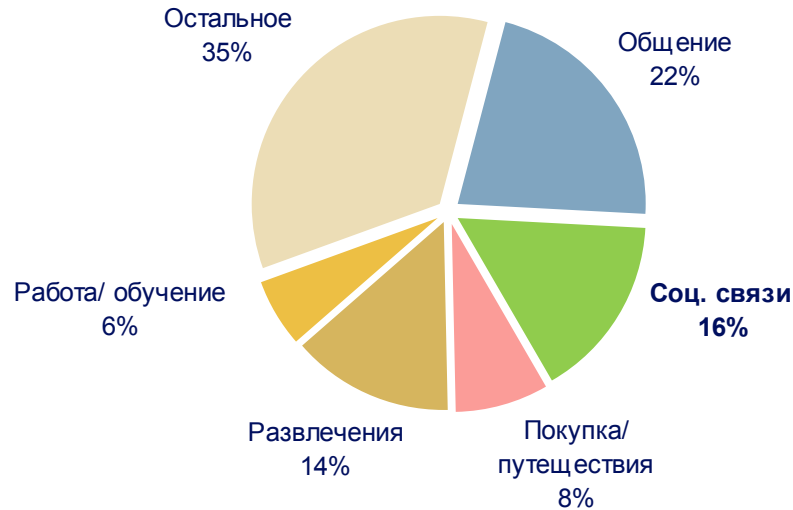
Охват соц. сетями интернет-аудитории:



Рост пользователей соц. сетей в 2007



Время, проведенное онлайн



- На долю социальных сетей и блогов приходится 16% общемирового интернет-трафика
 - а в Латинской Америке – даже 22%
- В структуре трафика это вторая по значимости категория после коммуникаций (почта + IM)
- Наиболее активные пользователи социальных сетей (по среднему времени на пользователя) – в Бразилии и России

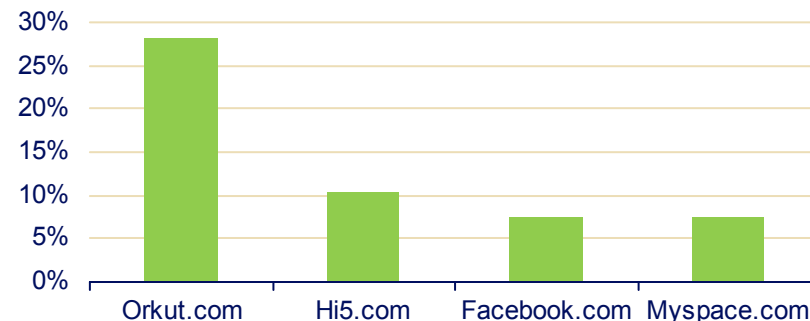
Сравнение проникновения соцсетей



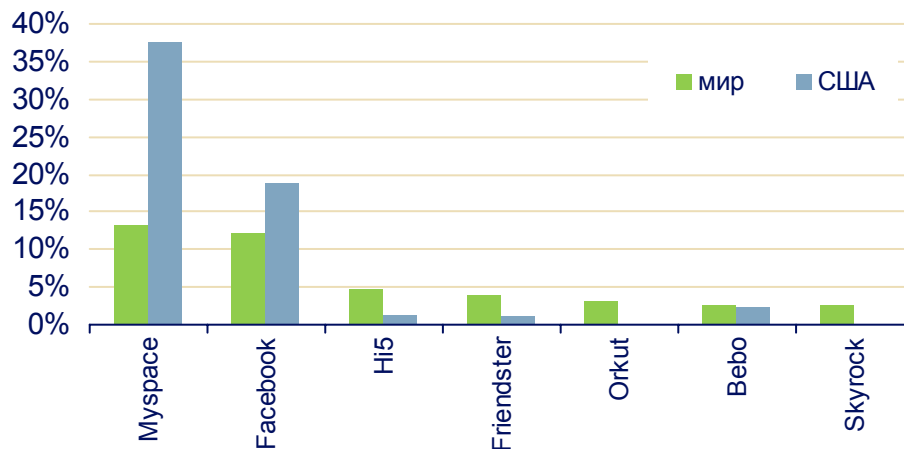
Охват аудитории социальными сетями в России выше, чем в мире

- Ни одна социальная сеть не охватывает более 15% мировой интернет-аудитории
- В США у лидеров охват 37% и 18%
- В Латинской Америке только у Orkut охват более 10%
- В России у двух лидеров охват по 30% (comScore) – 40% (Gemius)

Охват латиноамериканской интернет-аудиторий ведущими соцсетями

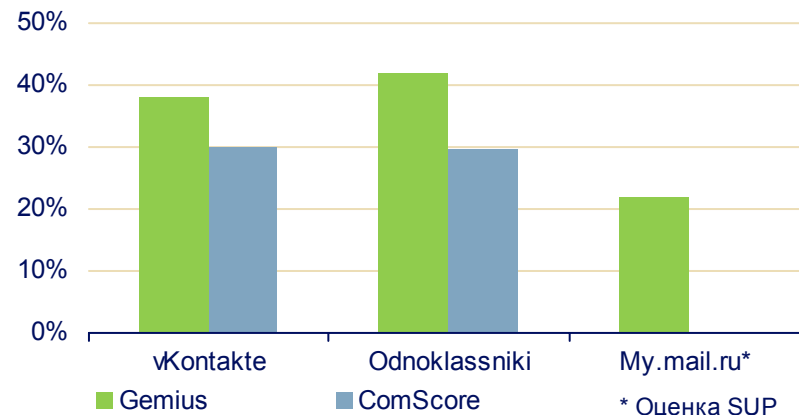


Охват мировой и американской интернет-аудиторий ведущими соцсетями



ComScore, Dec-Jan'08

Охват российской интернет-аудитории ведущими соцсетями



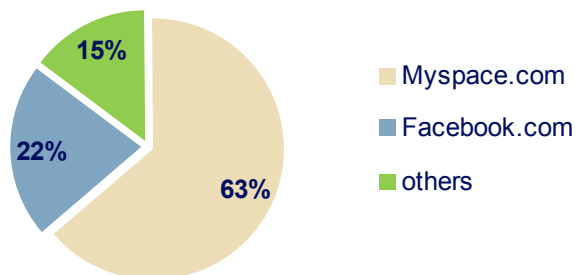
Дуополия



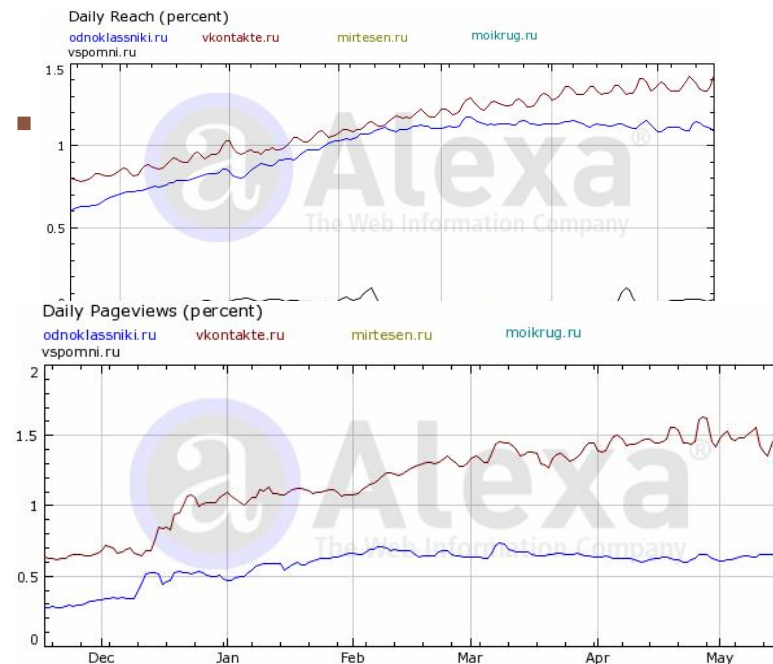
Для мирового и региональных рынков социальных сетей характерно наличие 1-2 безусловных лидеров

- В целом по миру у MySpace и Facebook в 2,5 раза больше посетителей, чем у #3
- В США на долю двух лидеров приходится 85% суммарного трафика 25 крупнейших сетей

Распределение визитов из США, Топ-25 соц. сетей



Compete, Feb'08



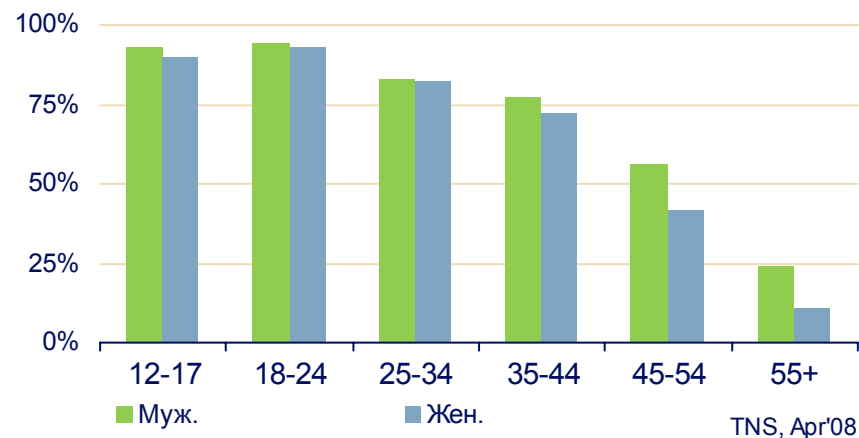
В России 2007 год стал годом феноменального роста социальных сетей. Почему именно тогда?

- Развитие социальных сетей в онлайн требует определенного уровня проникновения Интернета в целевых аудиториях
- Активное использование социальных сетей возможно только при широком распространении широкополосного доступа

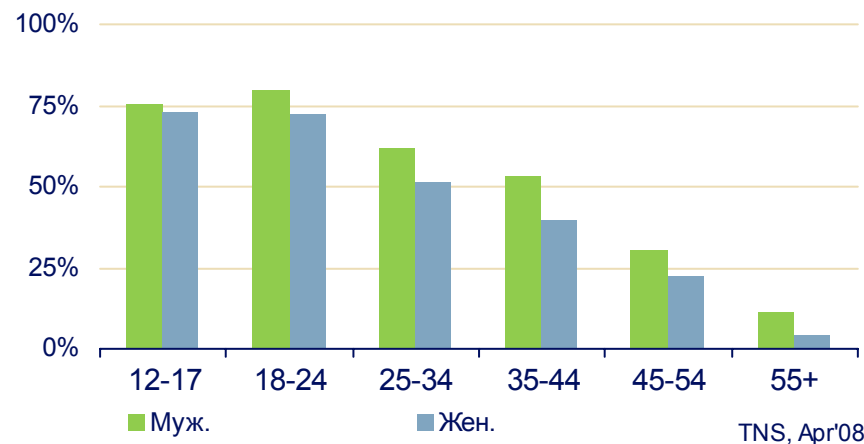
Корни взрыва

- В свое время российский феномен LiveJournal стал возможен благодаря высокому (уже в начале века) проникновению интернета среди эмигрантов и журналистов
- Сейчас благодаря растущему проникновению Рунет «дорос» до массовых соцсетей
- В Москве проникновение Интернета превышает 50% среди
 - мужчин до 50-55 лет
 - женщин до 45 лет
- В регионах планка в 50% уже преодолена среди мужчин до 40 лет и женщин до 30 лет

Проникновение интернета в возрастных группах, Москва



Проникновение интернета в возрастных группах, Россия



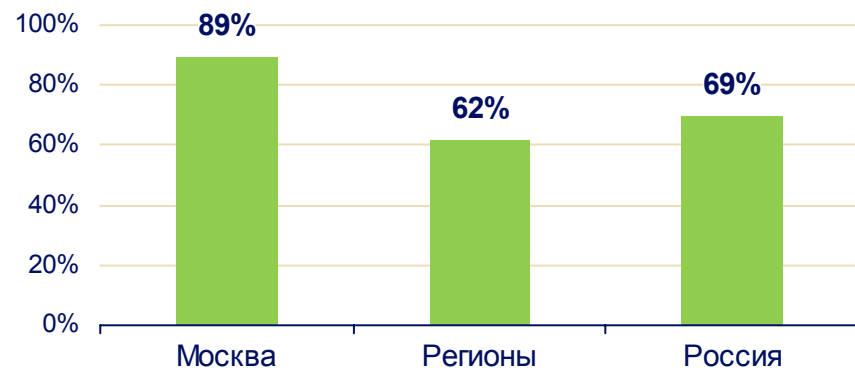
Корни взрыва

- Активное использование социальных сетей – это десятки и иногда даже сотни хитов на одну сессию, так что диалап непригоден
- Офисный доступ есть не у всех – только домашний broadband обеспечивает максимальную полноту онлайн-соцсети
- Количество широкополосных подключений в 2007 превысило 5 млн.
- На начало 2008 года большинство домашних подключений не только в Москве, но и в регионах – широкополосные

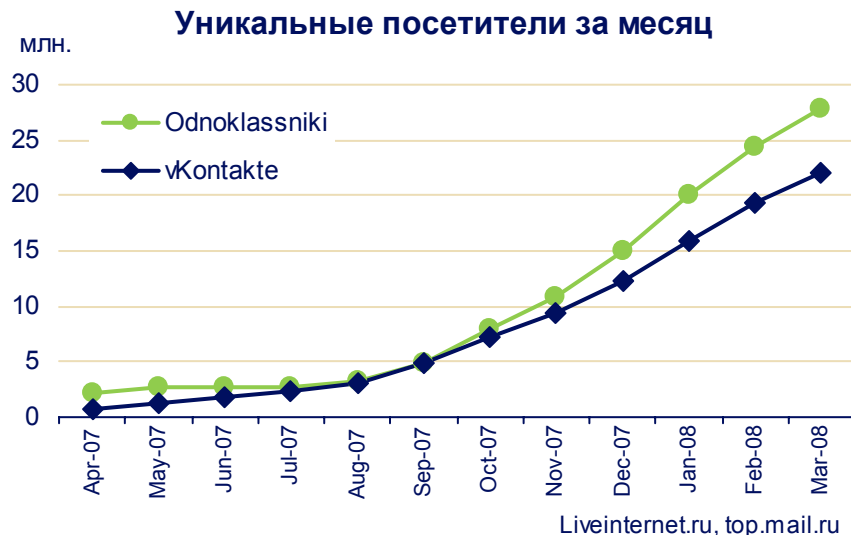
Широкополосный доступ



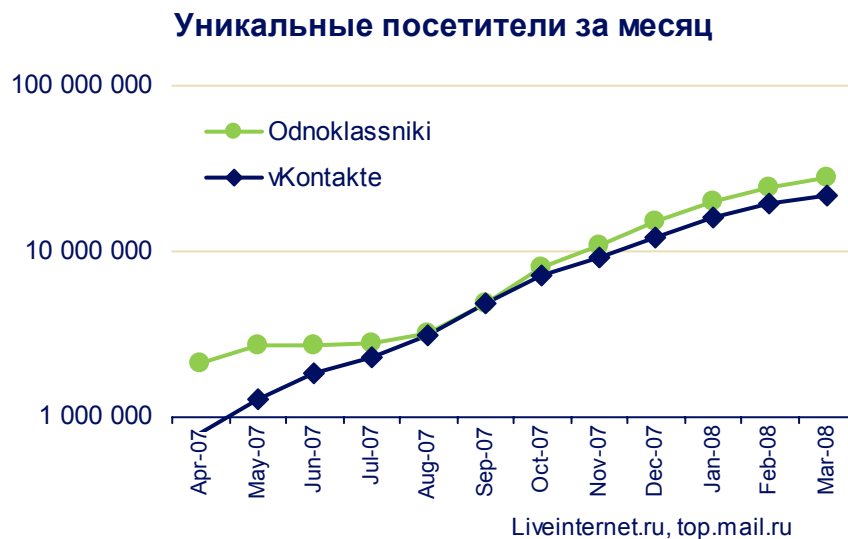
Доля ШД от всех домашних подключений



История роста

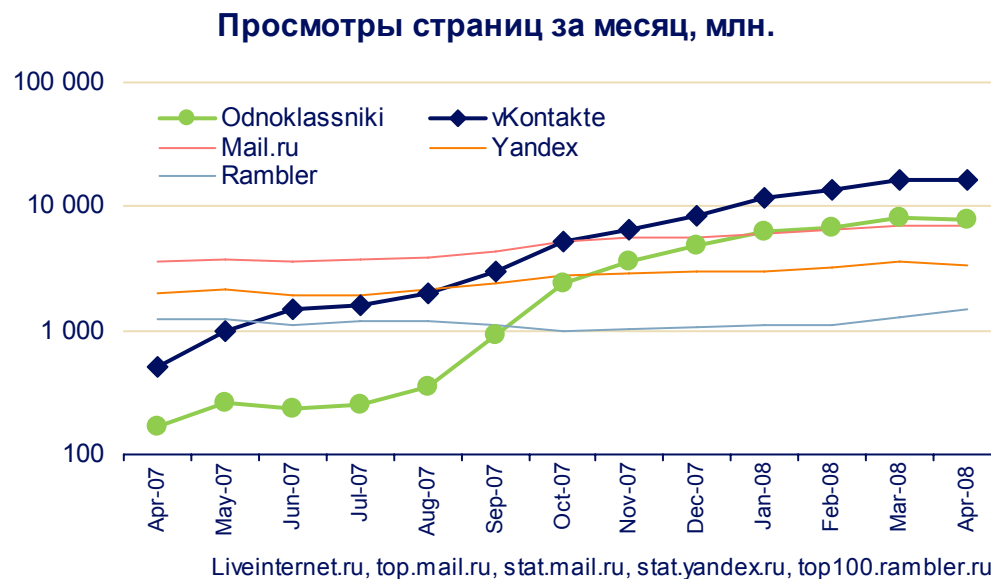
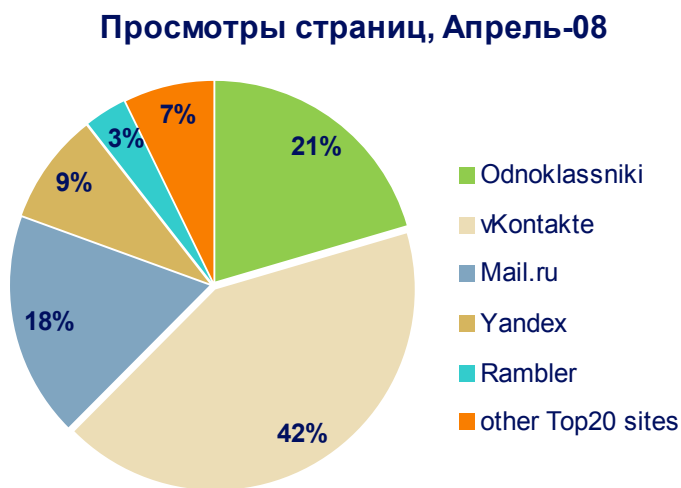
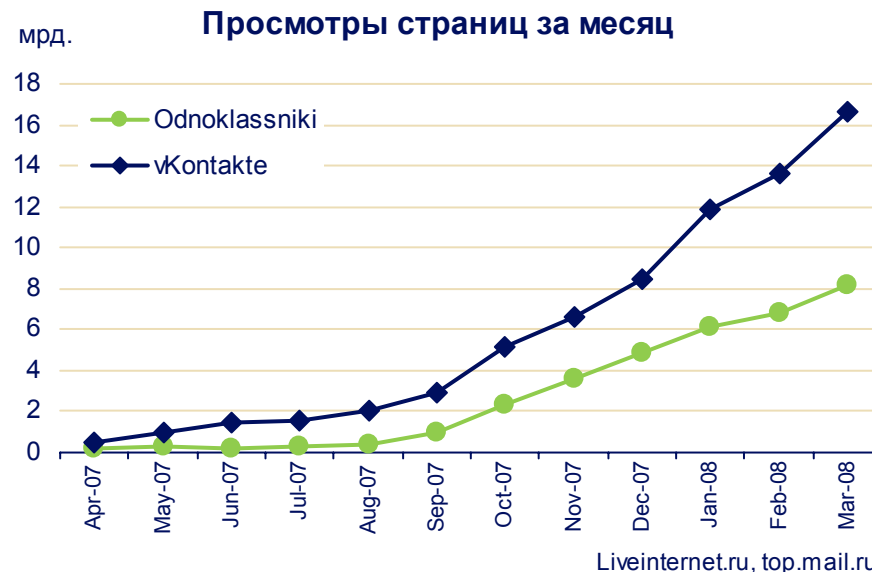


- Рост за год с сотен тысяч посетителей в месяц до десятков миллионов
- Рост за 12 последних месяцев: вКонтакте 29 раз, Одноклассники 13 раз
- На пике (осень 2007) Одноклассники выросли по аудитории в 2,5 раза за 2 месяца и в 4,7 раз за 4 месяца
- Для сравнения – Mail.ru на аналогичный рост потратил в 10 раз больше времени (19 месяцев и 42 месяца)



История роста

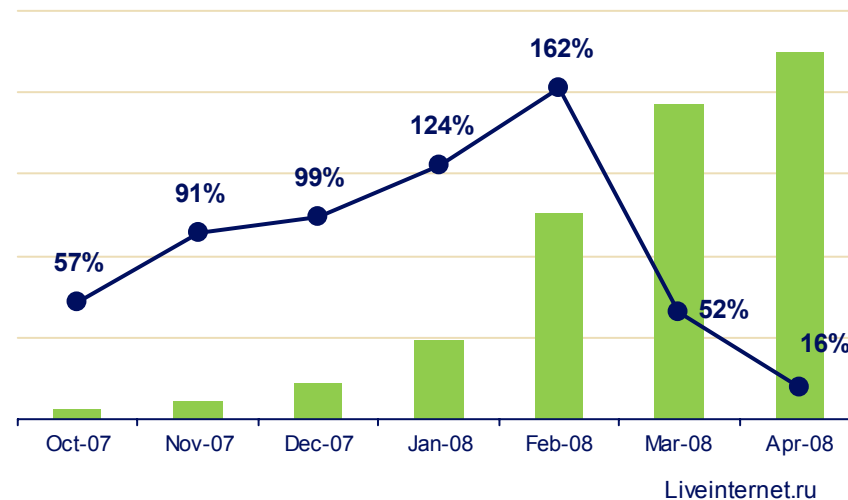
- По количеству хитов два героя 2007 г. выросли еще сильнее – в 33-47 раз за последние 12 месяцев
- С июня 2007 по февраль 2008 были последовательно превзойдены порталы «большой тройки»
- На долю Одноклассников и вКонтакте приходится 63% суммарного трафика топ-25 ресурсов Рунета



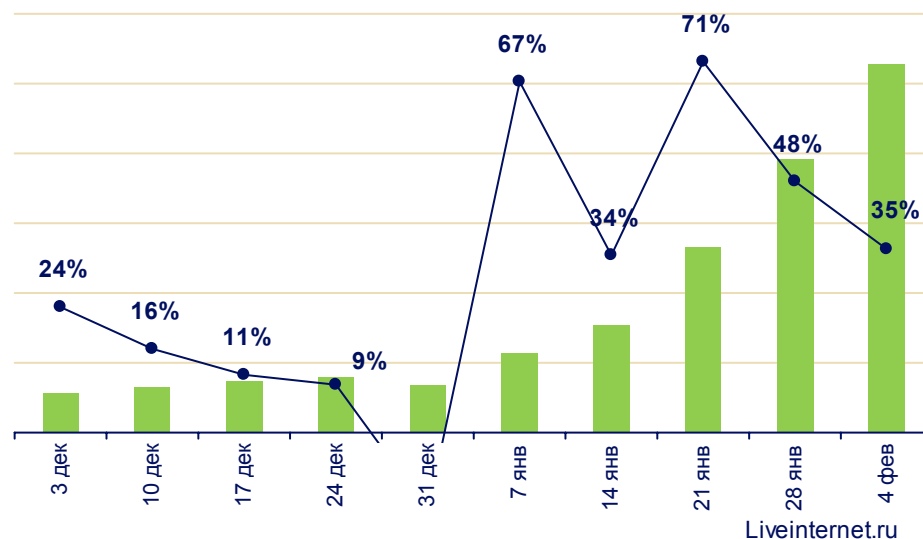
Пример суперроста: Одноклассники на Украине

- Если в России Одноклассники «выстрелили» в сентябре-октябре, то в Украине бум случился после Нового года
- Взлет в Украине был еще более сжатым по времени и впечатляющим, чем в России
- В среднем в октябре – декабре рост на 20% в неделю
- После Нового года – 5 недель роста со средней скоростью 50% в неделю
- Рост с середины декабря по начало февраля – в 6,5 раз
- Чем меньше и «концентрированнее» целевой рынок, тем быстрее может быть рост

Помесячная динамика



Понедельная динамика

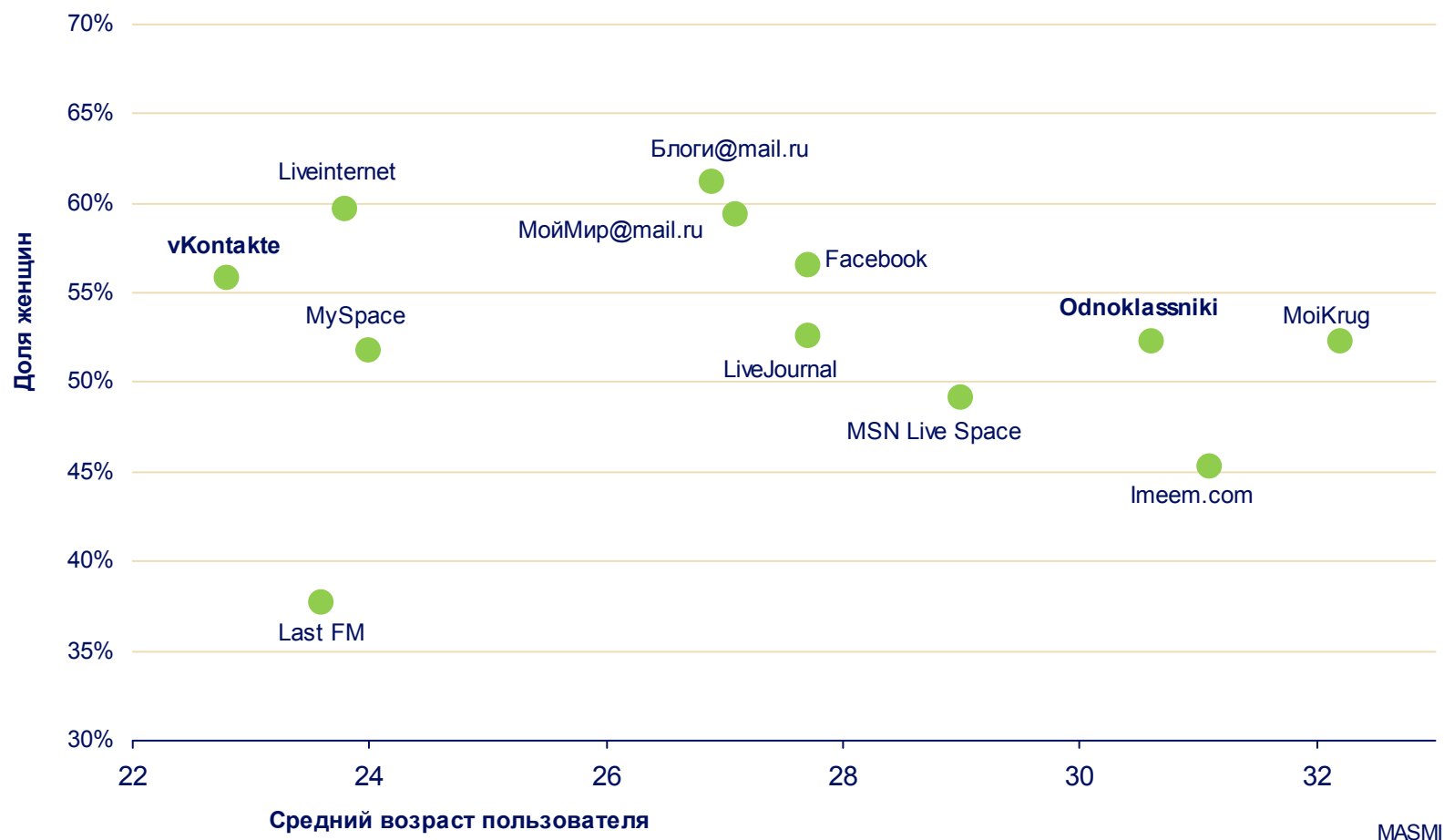


Условия роста

- Быстрый охват «корневой» аудитории (студенты Петербурга; московские «белые воротнички» 25-30 лет; сотрудники IT-компаний и т.д.)
- Поддержание постоянной вовлеченности за счет почтовых нотификаций
- Стимулирование пользователей к поиску и «фиксации» новых друзей
- Добавление новых сервисов и «фишек»
- Нарращивание контентных связей в дополнение к коммуникационной составляющей
- Расширение первоначальной целевой аудитории – в сторону других возрастных и географических сегментов
- Постоянный приток новых пользователей – для компенсации неизбежного оттока части старых пользователей

Позиционирование

Средний Возраст пользователей и доля женщин, Россия



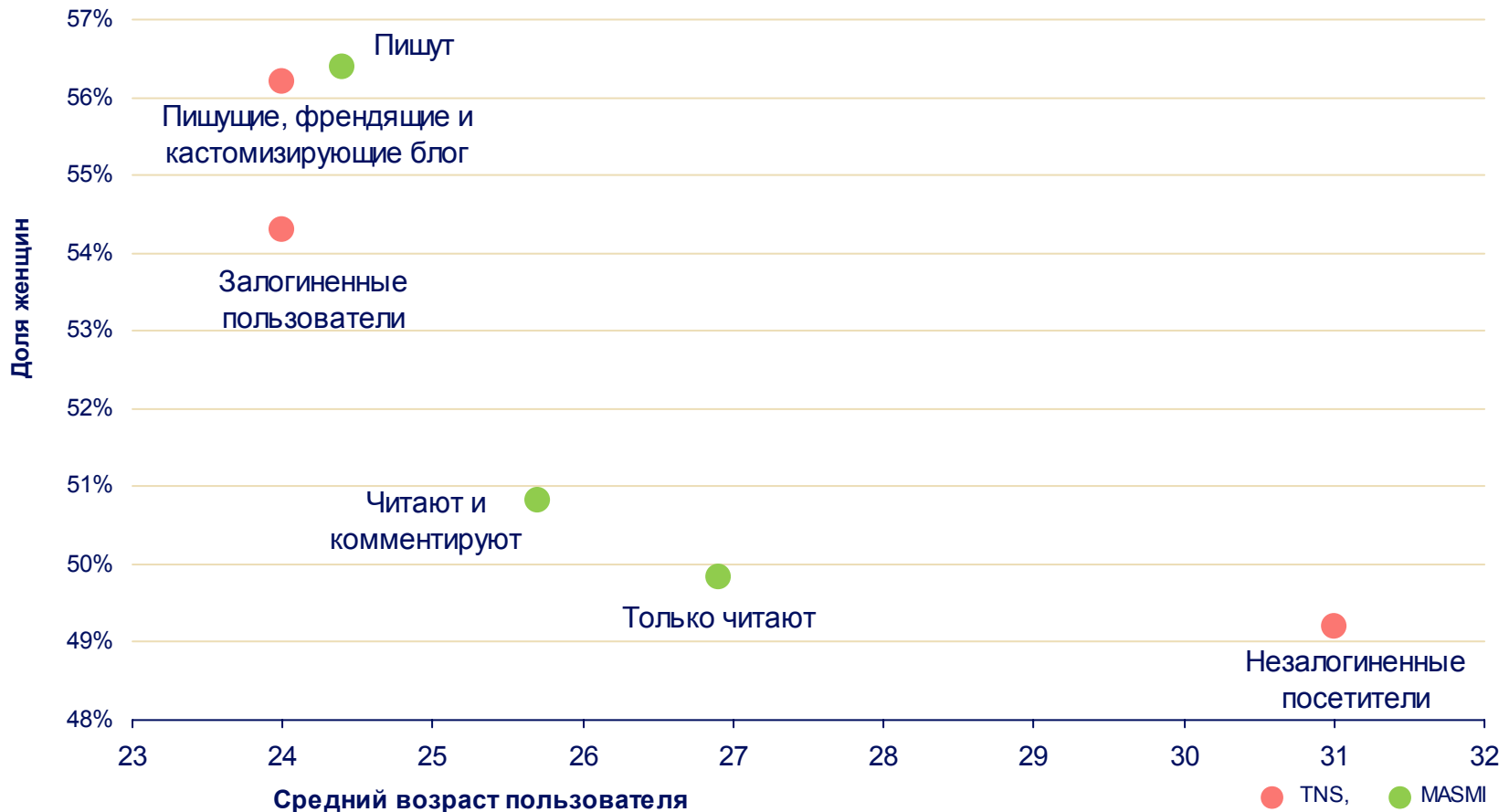
У каждой сети и «вируса» ее распространения своя ЦА. Например:

- Средний пользователь вКонтакте на 8 лет моложе среднего «Одноклассника»
- Facebook в России «старше», чем в мире

Позиционирование

Даже внутри одного сервиса разный функционал и разные модели поведения востребованы разными аудиториями. Пример ЖЖ:

LiveJournal: Средний Возраст пользователей и доля женщин, Россия



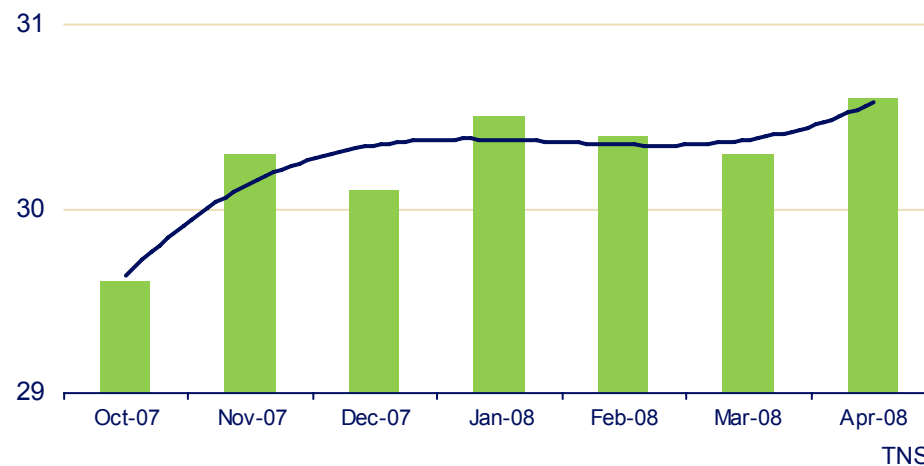
Позиционирование

Социальные сети и их аудитории – живые организмы со своими законами развития

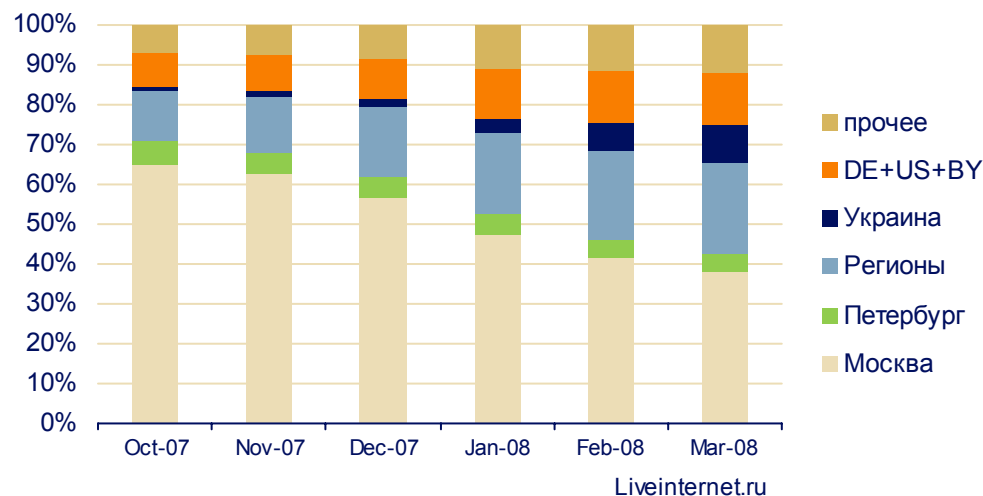
Пример Одноклассников:

- рост ресурса за счет продвижения в старшие возрастные группы
- рост ресурса за счет движения в регионы и зарубежье

Одноклассники: Средний возраст посетителей из Москвы

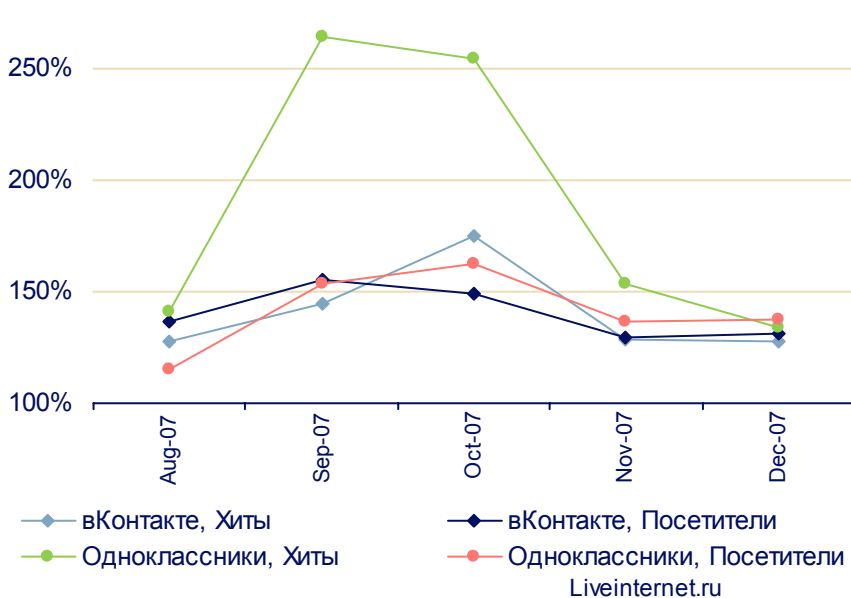


География Одноклассников

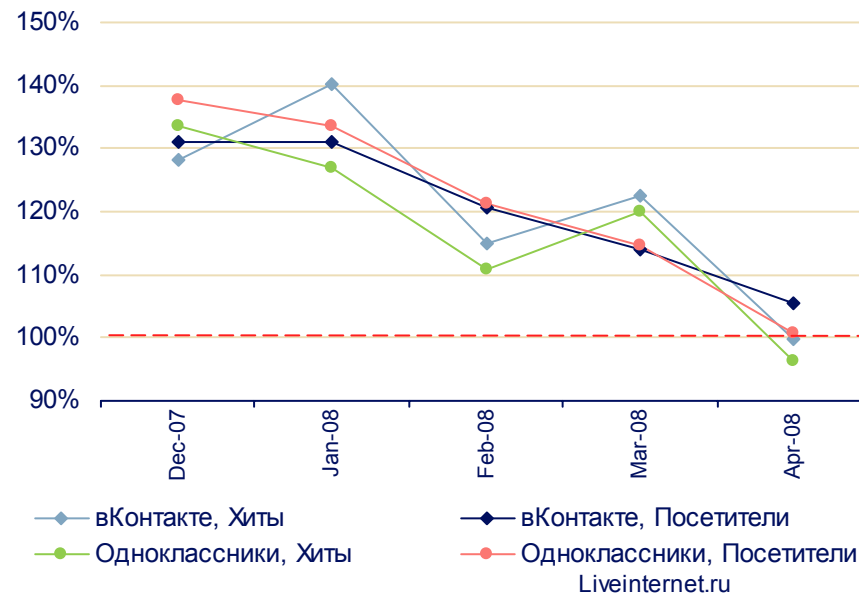


Замедление роста

Ежемесячный рост, осень 2007



Ежемесячный рост, 2008



- В последние 5 месяцев 2007 г. средний рост двух ведущих социальных сетей составлял не менее 30% в месяц (а в сентябре и октябре – 50-70%)
- Начиная с февраля 2008 г. – устойчивое сокращение темпов роста
- В апреле – рост аудитории только на 1-5% и сокращение трафика

Что дальше?

- Лидеры рынка на «перепутье»: необходимо искать новые источники роста аудитории и трафика
- Ни один из существующих проектов не сможет сравняться с нынешними лидерами по аудитории и тем более по трафику
- ... но это не исключает появления такого проекта в будущем
- Будет расти популярность нишевых и тематических социальных сетей
 - но не вместо, а в дополнение к использованию универсальных массовых сетей
 - а аудиторные и финансовые показатели подавляющего большинства сетей второго и третьего эшелона будут ниже ожиданий инвесторов
- Аудитория, приученная к высокой активности в социальных сетях, будет активнее потреблять контент и сервисы и на других ресурсах

Спасибо за внимание!



Борис Овчинников, Андрей Борисевич

SUP

bo@sup.com

+7 (495) 981-80-00