



Краткая историческая справка

В 1998 году министерство юстиции начало кампанию против Microsoft. Люди боялись, что компания монополизирует интернет с помощью браузера Internet Explorer, которым она оснащала свою операционную систему. А сейчас общественность больше опасается Apple, чем Microsoft.

В 2000 слияние AOL и Time Warner сделало их главным потенциальным порабителем интернета в глазах публики. Сейчас AOL в процессе перестройки и, похоже, у них все получается прекрасно, но доминирование? Никогда.

В 2007 все ожидали захвата интернета Гуглом. Компания контролировала 2/3 всех поисковых запросов в США, а как мы все знали, поиск был обязательным условием получения информации. Или не был? Сейчас видим, что **социальные сети** сильно влияют на то, как мы находим и делимся контентом.

Итак, конец 2010, у Фейсбука более 500 млн. пользователей. Люди в этой **социальной сети**

просматривают больше страниц, чем в Гугле. Уделяют ей более 10% своего времени в интернете. Facebook - лидер в области онлайн-рекламы, фото- и видео сервисов, игр. Сейчас

с

**оциальная сеть**

нацелилась на электронную почту. Но через 10 лет, когда мы оглянемся назад, мысль о монополии Фейсбука тоже покажется смешной.

Недавно самый популярный ИТ блог в мире - TechCrunch - опубликовал выступление [венчурного инвестора](#)

Марка Састера на форуме предпринимателей при Массачусетском технологическом институте. Выступление разбито на три части - прошлое, настоящее и

**будущее СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

. Самым захватывающим стал разговор о

**будущем СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

- сколько новых названий, загадок и полезной информации - ведь, так или иначе, все это может прийти к нам. Но все по порядку.

## Настоящее СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

**Социальные сети** в эру WEB 2.0: Plaxo, LinkedIn

В прошлый раз, когда Марк говорил о появлении **социальных сетей**, первыми среди них были CompuServe, Prodigy, the Well, затем AOL, Geocities и группы на Yahoo. Затем наступило время сетей, которые развивались с помощью спам-рассылок и тут лидером была основанная в 2002 году Plaxo.

Одним из ее создателей был Шон Паркер (да, тот самый человек, который начинал с Цукербергом). Сеть развивалась благодаря тому, что пользователи рассылали приглашения присоединиться к Plaxo по своим адресным книгам. Основной мотив - оставаться на связи друг с другом при любых изменениях контактной информации.

Plaxo обвиняли в рассылке спама, но они проложили путь всем остальным, стремившимся развивать **соцсети** руками самих пользователей. Сейчас мы думаем: «Ну вот, еще одна сеть, куда меня начнут приглашать все друзья», но отрицательной

реакции это не вызывает.

В Рlахо так и не поняли, что же делать со всеми этими собранными и связанными между собой контактами. Но тут появилась **соцсеть** LinkedIn. В ней вдруг стало важно не только то, с кем я связан, но и контакты моих друзей и то, что я мог получить доступ к друзьям друзей.

Это стало началом нового формата - деловых **социальных сетей**. Нас заставили выдать гораздо больше личной информации, чем когда-либо до этого, что фактически сделало профиль в LinkedIn виртуальным резюме.

В эру [WEB 2.0](#) большую роль сыграл принцип вовлечения - мы все это знаем. Но мало кто задумывается, что успехи новых компаний связаны с развитием технологий, которые позволили проще и быстрее работать с фото- и видео контентом. Если бы их развитие не началось одновременно с появлением WEB 2.0, прорыва могло и не быть.

Внезапно многие из нас начали открывать блоги на Blogger.com, Typepad и WordPress. Хотя массы не хотели вести блоги. Они хотели обмениваться фотографиями, общаться, оставаться на связи, переживать совместный опыт, знакомиться и т.п. Как я уже говорил, с 80-х годов ничего не изменилось.

Современные **социальные сети**: Friendster, MySpace, Facebook

Всем известно, что Friendster впервые дал возможность создавать личные страницы в стиле LinkedIn, но без уклона в бизнес и с большим количеством интерактивных опций. Давайте уже признаемся, на LinkedIn мы добавляли друг друга в друзья, но после этого мало кто делал что-то еще.

Но технологическая база Friendster не справилась с взрывным ростом посещаемости (предполагается, что из-за сложности модуля безопасности, который контролировал связи, защищенность и верификацию пользователей), поэтому **соцсети** MySpace удалось быстро перетянуть пользователей к себе.

И вот оно - MySpace стремительно развивался, когда появились дешевые цифровые фотоаппараты, смартфоны и видеокамеры вроде Flip. Проблема только в том, что в MySpace не очень удобно работать с фотографиями и видео. К счастью, были фотохостинги Photobucket и ImageShack. И пользователи выкладывали фото на Photobucket, видео - на YouTube, а MySpace оставалась основной площадкой для обмена ссылками.

MySpace была куплена компанией Fox за 580 млн. долларов и заключила с Google соглашение о показе рекламы на еще большую сумму. Буквально за одну наносекунду Руперт Мердок (владелец Fox Entertainment Group) стал самым умным парнем в Интернете.

Тем временем Google приобрела YouTube за 1,65 млрд. долларов, что в то время казалось невероятно высокой ценой, а сейчас вполне приемлемо. Благодаря управлению Google, YouTube превратился в один из самых ценных активов. MySpace тогда тоже претендовала на YouTube, но не смогла предложить большую цену.

Позже люди из MySpace купили Photobucket, заплатив 250 млн. и договорившись еще на 50 млн. выплат, которые зависели от прибыльности проекта. Но фотохостинг оказался не таким успешным, как YouTube, и вскоре Photobucket продали малоизвестной компании Ontela за 60 млн. долларов.

Мердок уверен, что эти [стартапы](#) разбогатели за счет MySpace. В головном офисе Fox считают, что MySpace практически создал YouTube и Photobucket за счет предоставления им канала дистрибуции. Люди в Fox поклялись не вкладываться в другие многомиллионные проекты, на которых потом может заработать очередной Google.

Чтобы этого избежать, Fox организовала собственный инновационный центр - Slingshot Labs. Цель - создание новых продуктов за пределами MySpace, но с последующей передачей под контроль **социальной сети** за заранее оговоренную цену.

Я только усмехнулся, когда услышал про это. Очевидно, что схему придумали молодые предприниматели, чтобы набить карманы, и управленцы из корпорации, которые ничего не смыслили в инновациях.

Возьмите Facebook. Аудитория резко выросла за 2004-2007 годы и достигла 100 млн. пользователей в декабре 2007 года, что было немного меньше аудитории MySpace. У Facebook было все, чего не хватало MySpace.

Элитарность, буржуазность, эстетическая привлекательность, верификация пользователей, никакой рекламы. MySpace скучно выглядел, ориентировался на тинейджеров, был провинциальным, с хаотичным дизайном и кучей рекламы.

Но критически важным различием между двумя компаниями было то, что MySpace делал все, чтобы не дать сторонним разработчикам создавать продукты для MySpace. Facebook сделал все наоборот. Facebook открыл свой API и создал платформу, для которой кто угодно мог сделать приложение и заработать на этом деньги. Появились компании-подрядчики Slide, RockYou и Zynga, нацеленные на сотрудничество со всеми **социальными сетями**, но зеленый свет включил им только Цукерберг.

22-летний Марк Цукерберг обошел 75-летнего Руперта Мердока. За последующие 12 месяцев аудитория Facebook выросла до 200 млн., в то время как число пользователей MySpace осталось на прежнем уровне в 100 млн.

В Силиконовой долине урок усвоили: надо создать экосистему, дать доступ сторонним разработчикам, а самим наслаждаться ролью центра всего этого, и собирать «налоги». Спросите Microsoft, Autodesk или Salesforce - подтверждения повсюду от Сиэтла до Сэнд Хилл Роуд.

Facebook перегнал даже Google и Yahoo по количеству проводимого на их сайтах времени. Slingshot Labs скоро закрыли, а имущество распродали. Кто бы мог подумать.

**Социальные сети** в реальном времени: Twitter

Facebook построен на принципе, что информация о нас должна быть частной и закрытой для всех, кроме друзей. Twitter про другое: большая часть информации о нас распространяется свободно и доступна кому угодно. Это стало революцией, и сработало. Пользователи понимали, что Twitter это не то место, где они будут демонстрировать фотографии своих детей родственникам.

Еще одной инновацией Twitter была асимметрия – фолловинг (following), дружба в сети, необязательно должна быть обоюдной. Вы заявляете о дружбе с людьми, которые не всегда отвечают Вам тем же. Это позволяет следить за теми людьми, которые интересны.

Плюс количество символов в посте ограничено 140 символами и, поэтому в микроблоге люди чаще всего размещают ссылки - это главная функция сети. И такая комбинация, асимметричный фолловинг и размещение ссылок, сделала Twitter новостным ресурсом - функция RSS-ридера, только новости создаются пользователями.

На самом деле Twitter это гораздо больше. Я писал об этом подробно, но коротко это: RSS-ридер, чат, служба мгновенных сообщений, маркетинговый канал, департамент клиентского сервиса и кладезь информации. Магия в том, что все здесь происходит в реальном времени. В большинстве случаев новости сначала появляются в микроблогах, а потом их подхватывают новостные сайты.

Одна из важных вещей, с которой Twitter пока не разобрался - это платформа: как заставить сторонних разработчиков создавать полезные приложения для сети. Кажется, что Twitter испытывает аллергию на таких разработчиков или наоборот.

18 месяцев назад 25% всех идей, с которыми меня знакомили, касались разработок на базе API Twitter. Больше такие идеи мне не предлагают, при этом число компаний, которые что-то делают для Facebook, значительно выросло.

Предположим, я фанат Twitter. Я надеюсь, что кое-кто перечитает часть заметки про былое соперничество MySpace и Facebook. Уроки усвоены (мною уж точно). Позвольте людям разбогатеть с помощью Вашей платформы и, потом возьмите с них плату. Все очевидно или я что-то упустил? Руперт?

Мобильные **социальные сети**: Foursquare, Skout

Еще один тренд, который развивается прямо на наших глазах, это **мобильные социальные сети** - новый уровень использования сетей. Самое очевидное изменение: сети стали зависеть от местонахождения пользователя, а самый заметный пример - геосервис Foursquare.

Эксперты еще не решили, считать ли это значительным прорывом или просто причудой, но Foursquare моментально овладел умами верхушки техноэлиты. Его успех пытается повторить целое поколение компаний.

То, что наши социальные действия стали публичными и обусловлены местом на карте, открывает массу возможностей. Одна из самых понятных - встречи и свидания, с чем пытается работать, например, Skout.

Очевидно, что в будущем индустрия знакомств задействует **мобильные социальные сети**, чтобы рассказать больше о нашей совместимости с людьми вокруг. Не надо быть профессором, и так видно, как выиграла от тренда компания вроде Match.com и eHarmony.

Foursquare несет в себе массу интересных коммерческих возможностей. Годами я наблюдал за теми, кто имел дело со скидками в магазинах для мобильных пользователей, но никогда не верил в эту идею. Трудно поверить, что люди ходят по кафе и магазинам, чтобы сказать, дай-ка я сейчас достану телефон и посмотрю, нет ли вокруг меня каких-нибудь спец предложений.

Но я всегда говорил, что если сервис сможет увлечь пользователей охотой на скидки

другим способом, например, в игровой форме, то это сработает. Мне кажется, что Foursquare с этим хорошо справился.

Не думаю, что одни только игры с чекинами способны удерживать внимание публики, но пока это отлично действует. Я жду от Foursquare новых игр.

Одна из прекраснейших опций сервиса, о которой не так часто говорят, это отслеживание местонахождения друзей в реальном времени, чтобы узнать кто где. Суперфункция для поколения 20-30-летних. А для меня? Когда я иду ужинать, то предпочитаю тихонько посидеть с женой и друзьями и чтобы никто не знал где мы. Видимо, это старость.

## Будущее СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Социальный граф станет мобильным

Сейчас социальный граф каждого из нас (друзья и ключевая информация о них вроде адреса почты) хранится в Фейсбуке. Давление общественности, вызванное желанием иметь более автономные профили, растет.

Что-то по этому поводу будет сделано. Я не верю, что пользователи или сообщество позволят одной единственной компании сконцентрировать в своих руках всю информацию о нас.

Через некоторое время появится возможность присоединиться к другим **социальным сетям** без необходимости заново регистрироваться и спамить друзей.

Знаю, что сейчас в 2010 году это не выглядит таким очевидным, но это мой прогноз. Они либо сделают наши профили мобильными, либо мы уйдем к более сговорчивым конкурентам. Предполагаю, что ясность наступит до конца 2012 года.



Мы будем собираться в правильных **социальных сетях**: Quora, HackerNews, Namesake, StockTwits

С 2006 года я сокрушаюсь над тем, что называю «проблемой Фейсбука» - они пытаются заманить меня в одну большую **социальную сеть**. Никто не живет только в одной сети. Я с друзьями обсуждаю попоек в одном месте, и мне совсем не хочется видеть эти диалоги рядом с фотографиями моих детей, которые я выкладываю для родственников.

Ни ту, ни другую сеть я не хотел бы смешивать с деловым общением. Я хочу поддерживать имидж крутого бизнесмена, и студенческие фотографии из поездки в Мексику это лишнее. Я не хочу мешать мои «личные» сети с моими «публичными» сетями. Фейсбук все как раз свалил в кучу, и пытается утрясти за счет групп. Мне кажется, этим проблему не решить.

И молодежь не настолько наивна, как кажется взрослым. Они просто создают дополнительные аккаунты в Фейсбуке под псевдонимами для настоящих обсуждений и более невинные - под настоящими именами. Интересно, какая часть из 500 млн. аккаунтов созданы именно с такой целью?

Мне кажется, что уже сейчас формируются **тематические социальные сети**, например HackerNews или Quora. Мы наблюдаем рост социальной активности вокруг интересных обществу тем. Так, StockTwits предназначен для тех, кто инвестирует в ценные бумаги.

**Новые социальные сети** создаются для удовлетворения более узких потребностей. Namesake пока называется экспериментом, но в перспективе откроет целый мир возможностей для тех, кто хочет общаться за пределами Фейсбука.

Вопросы персональных данных останутся спорными: «Диаспора»

Facebook обещал нам **социальную сеть** с высокой степенью приватности. Когда его

создатели с завистью наблюдали за успехом Твиттера, то решили сделать все более открытым, но это не то, на что мы соглашались изначально.

Если бы я руководил Facebook, то я бы просто разделил всю сеть на две части - закрытую и открытую. Вторая могла бы напрямую соперничать с Твиттером.

Конечно, нам пришлось бы выбирать, кого фолловить, и не было бы того синергетического эффекта, который получается сейчас за счет сталкивания всех пользователей друг с другом.

Но если бы это было сделано, то Facebook не пришлось бы разбираться с вопросами этики, и мы бы все просто обожали их вместо теперешних отношений на грани любви и ненависти.

Я все равно каждый день захожу в Facebook, чтобы посмотреть на новые фото племянников, но не общаюсь там ни с кем из бизнес-сферы. Поэтому 95% моего времени в **соцсетях** достается Твиттеру.

Для большинства вопрос личных данных не стоит так остро, но мне кажется, это из-за непонимания всей опасности. Работая с большим числом компаний, которые развивают [новые технологии](#) и создают приложения, я понял вот что: даже если Вы лично не даете доступ к своим данным стороннему приложению, данные все же могут стать доступными для кого угодно, если кто-то из Ваших друзей как-нибудь неосторожно использует это приложение.

А все эти кнопки Facebook Connect на сайтах хороши для быстрого входа, но за удобство Вам приходится платить владельцам сайтов неограниченным доступом к своей персональной информации.

Утечки таких данных вызовут реакцию общественности в долгосрочной перспективе, но сейчас не так много пользователей понимают всю опасность, чтобы как-то реагировать.

Появление «Диапоры» - реакция на растущее число жалоб. Никто не знает, станет ли «Диапора» популярной, но многие пользователи готовы к появлению подобных ей проектов.

**Социальные сети** проникнут во все сферы: Facebook Connect в сервисе Pandora и на сайте NY Times

По мере того как наш граф будет становиться более мобильным, **соцсети** будут проникать во все сферы жизни. Я уже наблюдаю их интеграцию с сервисами типа Pandora, где все мои друзья появляются сами собой и их музыкальные предпочтения отображаются без какой-либо моей воли.

На сайте NY Times мне показывают статьи, рекомендованные друзьями, а я тем временем даже не включал эту опцию. Эта тенденция будет развиваться и дальше.

Инструментарий от независимых разработчиков, позволяющий использовать социальные возможности: Meebo

Несмотря на то, что многие сайты хотят заполучить кнопку Facebook Connect, чтобы узнать о Вас больше, они в то же самое время совершенно не понимают, что с этой информацией делать дальше. В большинстве случаев все ограничивается показом таргетированной рекламы, но это не очень интересно.

Независимые разработчики начинают предлагать владельцам сайтов инструменты, которые позволят на самом деле использовать социальные возможности. Должно пройти еще несколько лет, но игроки вроде Meebo уже развивают это направление со своим тулбаром.

**Социальные сети** (также как и Web) поделятся на сегменты: SimpleGeo, PlaceIQ

Один из наиболее любопытных трендов последних нескольких лет - сегментация интернета. Один из заслуживающих внимания новых сегментов - геолокационные сервисы, возникшие в **мобильных социальных сетях**.

Если бы каждому стартапу приходилось самостоятельно выяснять местоположение всех предприятий на карте, сферы их деятельности и точные адреса, то у нас не было бы так много стартапов.

SimpleGeo, например, помогает разрабатывать мобильные продукты без необходимости каждый раз заново делать функционал карт. Эта приятная тенденция позволит в будущем еще больше снизить стоимость запуска новых сервисов. Я предполагаю, что SimpleGeo ждет успех, но надо опасаться конкуренции со стороны еще более инновационных компаний.

Одна из недавно увиденных мной таких компаний - PlaceIQ. Их цель - разработать платформу, которая позволит маркетологам и разработчикам знать об окружающих объектах все, не ограничиваясь определенными предприятиями.

Они собирают данные о демографии каждого отрезка на карте, уровне развития мобильных сервисов на этих участках, специализацию географических зон (например, романтическое место, финансовый район) и предоставляют всем желающим доступ к этим данным.

Социальный хаос создаст новые возможности для бизнеса: Klout, Sprout Social, CoTweet, awe.sm, Buzzd

Бурный рост количества информации создает потребность в новых возможностях для управления этой информацией. Так как мы получаем данные от людей, которых мы не знаем лично, то нам нужны доказательства их авторитетности.

Воспользуйтесь Klout - сервисом, который определяет степень влияния пользователей. Сервис можно импортировать в другие продукты (например, в сеть о

ценных бумагах StockTwits) - туда, где авторитетность и доверие действительно много значат.

Нам известно, что Твиттер дает бизнесам дополнительные возможности для оказания клиентского сервиса и реагирования на жалобы, но обратное также справедливо. Если Вы не контролируете, что говорят о Вас в **социальных сетях**, это опасно.

Sprout Social и CoTweet появились, чтобы помочь бизнесам отслеживать настроения среди потребителей. А сайт awe.sm (я инвестирую в этот проект) и ему подобные продукты - мониторить эффективность маркетинговых кампаний в социальных медиа.

Один из самых потрясающих новых сервисов сейчас разрабатывает Нихал Мехта, основатель Buzzd, и обещает выпустить его в 2011 году. Недавно я видел этот новый проект, но поклялся ничего не рассказывать до официального релиза. Могу лишь сказать, что он связан с тем, что компании и потребители стали очень мобильными и социальными.

Facebook не будет единственным доминирующим игроком

Сейчас Facebook настолько популярнее всех остальных, что это поражает. Мы снова вернулись к началу, в котором AOL заменяла весь интернет. Facebook стал новым AOL для нашего поколения.

Если Вы в Facebook, Вы не в Интернете. Это уникальный сервис, и я сам его часто использую, хотя и реже, чем Twitter. Но смешно видеть, как компании рекламируют свои страницы в Facebook - также как когда-то было с AOL Keywords.