

Открылась российская социальная сеть для мусульман – вслед за сетью для православных, евреев, бывших соотечественников, любителей путешествовать, поиграть и выпить. Нишевые сети становятся популярным трендом в бизнесе и скоро смогут зарабатывать эффективней традиционных сообществ, полагают эксперты.

World-muslim.com, или «Мусульманская социальная сеть нового поколения», как ее позиционируют разработчики, пока находится на стадии тестирования и доработки, но уже можно получить аккаунт, заплатив за него 1 евро. Сообщается, что к этому моменту возможностью воспользовались более 28 тыс. людей.

На главной странице сайта изображена Запретная мечеть, над которой плывут анимированные облака и главная мусульманская святыня – Кааба. Владельцы и разработчики сайта предпочли пока не раскрывать себя.

Помимо обычного набора услуг социальной сети – общения и поиска друзей, сайт предлагает развлечения, возможности для ведения бизнеса и духовного развития.

«Теперь вы сможете читать и слушать Коран в режиме онлайн», – привлекают разработчики целевую аудиторию.

Это не первый опыт в России создания социальной сети, объединяющей пользователей по признаку вероисповедания. Например, в прошлом году по благословению митрополита Санкт-Петербургского и Ладожского Владимира создана социальная сеть

для православных «Соборное дело». А евреи решили объединиться по национальному признаку: для них есть Aidishe – сообщество, «призванное объединить более 12 000 000 участников во всем мире».

Вообще, узко сегментированные социальные сети становятся популярным трендом в бизнесе. «Скорее всего, в ближайшем будущем нишевые социальные сети будут пользоваться большой популярностью, – говорит аналитик ИК «Финам» Татьяна Менькова. – На сегодняшний день доля их активной аудитории составляет более 15%». Нишевые социальные сети сегодня объединяют фотографов, бывших соотечественников, детей, путешественников (Puteshestvenniki.ru), любителей выпить (Vnakate.ru), поиграть (Gamer.ru), автолюбителей (Zabarankoi.ru).

«Со временем число социальных сетей возрастет в геометрической прогрессии, поскольку возможно, что каждый из нас может стать участником той или иной социальной сети», – прогнозирует Менькова.

«Шансы выйти на рынок с очередным «универсальным» проектом (таким, как «Мой мир@Mail.ru», «Одноклассники» или «ВКонтакте») и занять хоть сколько-нибудь заметную долю, стремятся к нулю, а вот создание тематических проектов – вещь вполне реальная и довольно востребованная»,
– добавляет вице-президент «Mail.ru» Анна Артамонова.

Правда, зарабатывать такие сети пока не могут. «Нишевые социальные сети далеко не всегда могут похвастать большой аудиторией», – объясняет Артамонова. Поэтому сложно привлечь рекламодателей и продавать дополнительные платные сервисы. «Необходимо искать другие подходы», – говорит она. «Православные социальные сети должны финансироваться РПЦ, мусульманские – возможно, муфтиями, сети автомобилистов, например, – производителями автомобилей или резины», – рассуждает председатель правления IMHO VI Арсен Ревазов. По его мнению, вопрос монетизации социальных сетей вообще решать сложно. «Происходит очень много показов, которые продаются за небольшие деньги», – отмечает Ревазов.

Но в перспективе именно нишевые социальные сети смогут зарабатывать эффективней традиционных сообществ, предполагают эксперты. «Доходы обычных социальных сетей не оправдывают ожиданий, если сопоставлять их с числом пользователей, количеством анкет, – отмечает аналитик iKS-Consulting Антон Ворыхалов, – поэтому

с точки зрения бизнеса небольшой тематический портал может быть более интересен, чем глобальный».

Нишевые социальные сети уже используются компаниями для поддержки основного бизнеса. Например, чтобы наладить неформальный диалог с клиентами. «Создание HeadHunter Live укрепило репутацию компании как эксперта в своей области и было благосклонно воспринято клиентами», – приводит пример директор по маркетингу и PR группы компаний HeadHunter Ольга Бруковская.

www.Gazeta.ru
http://www.gazeta.ru/business/2009/09/09/3258369.shtml