

Общее описание конкурентов

Социальные сети загнали человека в рамки: сеть исключительно персональная и не отражает впечатлений человека от его окружения и местоположения. Так, привязка Facebook к карте не имела успеха, а попытка Google внести социальную составляющую в GoogleMaps с треском провалилась.

Это и немудрено. Эти сети направлены на удовлетворение потребности в общении, в приобретении друзей, для получения информации о незнакомых местах нужен более широкий охват.

Исторически большинство социальных сетей развивались именно как инструмент для построения персонального социального круга, общения между пользователями и хранения персональной информации. Несмотря на огромное количество пользователей сети вообще, каждый отдельный пользователь получает доступ к информации только от 200 «друзей» в среднем. Это связано с тем, что в соцсетях много личной информации, которая не предназначена для всех. Кроме того, информация в «стандартной» соцсети практически не структурирована. То есть в поле зрения пользователя попадает вся информация от «друзей». Но найти среди этой информации комментарии о конкретном месте можно только случайно в виде путевых заметок, написанных постфактум, и то, взгляд зрелого человека и подростка сильно отличается и они мало чем интересны друг-другу в плане взглядов на конкретный город. Мы же поступаем наоборот, максимально редуцируем функции «дружбы» - для этого у людей уже есть другие сети, пользователь у нас анонимен (даже без e-mail), поэтому может смело ставить свой уровень дохода в настройках. Мы сосредотачиваемся на релевантности подбора информации по месту, достатку, и другим формальным признакам. Не нужно быть «другом», чтобы поделиться информацией о месте и не нужно только «друзей» опрашивать мнение о месте. Гораздо важнее получить мнение от человека, похожего на тебя по формальным признакам, пусть и незнакомого.

То есть наша сеть удовлетворяет потребность в информации о местах на карте – не зря картографические сервисы столь популярны. А также потребность «наказать» или поощрить ту или иную точку на карте (ресторан, отель, фирму, парк...)- наличие этой потребности подтверждает популярность «like», “dislike”.

Единственный игрок на рынке геосоциальных сервисов – Foursquare. Рост количества пользователей в 2010 году – более 3000%, в 2011 – 100%. Количество «чекинов» - более двух миллиардов. Основные пользователи – владельцы смартфонов, установившие приложение на свои устройства. Однако, отсутствие возможности внести в сеть информацию быстро (присутствует лишь печать) останавливает пользователей от комментирования мест их посещения, кроме того, сеть нацелена лишь на то, чтобы сообщить о местоположении, а комментарии вторичны (еще бы! Ведь ввести ТЕКСТОМ больше двух слов с мобильного – это подвиг!). Отчасти этим и объясняется падение роста количества пользователей в 2011 году.

То есть у foursquare не решен основной вопрос наполнения сети – удобство ввода и полнота информации.

Интерес пользователей к геолокационным сервисам очевиден, однако, создать еще один клон Foursquare – глупость. Необходим следующий шаг: геолокационный сервис, несущий пользу, и лишенный глубинных недостатков Foursquare.