

WHATSAPP BEZ REKLAM. FACEBOOK "ODKŁADA W CZASIE" REALIZACJĘ POMYSŁU

Komunikator WhatsApp jeszcze przez jakiś czas pozostanie wolny od reklam. Facebook, do którego należy aplikacja, zawiesza pracę na wprowadzeniu reklam i rozwiązał zespół, który miał pracować nad realizacją tego projektu - informuje dziennik "Wall Street Journal". Z komunikatora WhatsApp korzysta obecnie ponad 1,5 mld użytkowników.

Plan wprowadzenia reklam w popularnej aplikacji był według źródeł gazety powodem odejścia z Facebooka twórców komunikatora, którzy zrezygnowali z pracy dla społecznościowego giganta ponad półtora roku temu. Dodatkowo, jak poinformowali rozmówcy "WSJ", z kodu WhatsAppa zostały usunięte wszystkie dotychczasowe linijki zespołu, który miał zająć się wdrażaniem reklam w tym programie.

Dziennik przypomina, że Facebook kupił WhatsAppa za 22 mln dol. w 2014 roku. Aplikacja pomimo swojej popularności na całym świecie nie przekłada się na wysokie zarobki dla koncernu, który od czasu kupna komunikatora poszukuje sposobów na jego monetyzację. Początkowo aplikacja, która powstała w 2009 roku, zarabiała na sobie dzięki opłatom za jej pobieranie i roczny abonament, który kosztował niecałogo dolara. Facebook po przejęciu WhatsAppa zlikwidował tę drobną opłatę i umożliwił instalowanie aplikacji za darmo, w 2018 roku natomiast ogłosił, że planuje pozyskiwać z komunikatora większe przychody dzięki wprowadzeniu do niego reklam.

W maju 2019 roku Facebook zademonstrował prototyp funkcji o nazwie Status, która miała wyświetlać użytkownikom aplikacji reklamy podobne do tych, jakie widoczne są w relacjach na Instagramie. Źródła "WSJ" wskazują, że Facebook nie zrezygnował definitywnie z planów wprowadzenia reklam, a jedynie odłożył je w czasie. Obecnie koncern ma skupić się na zbudowaniu lepszych funkcji biznesowych, które pozwolą na monetyzację komunikatora a zarazem przyciągną klientów z sektora firm, którzy będą korzystali z WhatsAppa do komunikacji ze swoimi konsumentami.

Przedstawiciele WhatsAppa odmówili nowojorskiemu dziennikowi komentarza w związku ze sprawą. "Wall Street Journal" przypomina jednak, że jeszcze przed swoim odejściem z firmy twórcy aplikacji Jan Koum i Brian Acton zmienili warunki korzystania z usługi tak, by zabraniały one wyświetlania reklam w aplikacji i utrudniały jakiegokolwiek zamiary wprowadzenia takiej funkcji w przyszłości. Twórcy komunikatora oceniali wprowadzenie reklam do WhatsAppa jako potencjalny problem z zakresu public relations, z którym Facebook musiałby uporać się, gdyby chciał zmienić warunki korzystania z usługi na swoją korzyść.

Jak podkreśla dziennik, wprowadzenie reklam wymagałoby od firmy Marka Zuckerberga wydania oficjalnego komunikatu do użytkowników w tej sprawie.

Główna usługa Facebooka - serwis społecznościowy - pozostaje dla koncernu podstawowym źródłem przychodów, jednakże - jak wskazują analitycy, rośnie ona wolniej, niż Instagram i WhatsApp. Łącznie

wszystkie usługi koncernu miesięcznie przyciągają do siebie 2,8 mld aktywnych użytkowników.