



Тематическое приложение к газете **Коммерсантъ**

ПАРТНЕР ВЫПУСКА



Digital

Пятница 11 августа 2017 №146 (6140 с момента возобновления издания)

spb.kommersant.ru

14 «Билайн» выпустил новое приложение, в котором обещает соединить все, что люди любят в интернете

15 В популярных мессенджерах используется end-to-end-шифрование, которое считается сейчас самым надежным

Цветные тематические страницы №13–16 являются составной частью газеты «Коммерсантъ». Зарегистрировано в Роскомнадзоре ПИ № ФС 77-64424 31 декабря 2015 года. Распространяются только в составе газеты. Подписчики получают цветные тематические страницы: «Дом», «Телеком», «Банк», «Страхование», «Лизинг», «Стиль» и другие.

Социальные сети и мессенджеры, которые сейчас практически заменили современному человеку сотовую связь и СМС, получили свое распространение относительно недавно — в 1990-х годах. Теперь же у них несколько миллиардов пользователей по всему миру, а эксперты всерьез допускают, что они начнут вытеснять друг друга с рынка.

Новая эра общения

— первопроходцы —

Как рассказывает управляющий директор QBF Зелимхан Мунаев, временем мощного прорыва для соцсетей стала вторая половина девяностых: в 1995 году в США появился проект Classmates.com, где любой интернет-пользователь мог найти своих коллег, однокурсников и одноклассников.

«Изначально портал не был соцсетью в нашем привычном понимании, так как не было возможности создания личного профиля. Однако, быстро адаптируясь к нуждам юзеров, администрация сайта добавила эту функцию, за счет чего портал нарастил свою аудиторию и вполне уверенно существует и сегодня — об этом свидетельствует более 50 млн зарегистрированных пользователей из США, Швеции, Канады, Германии, Австрии и Франции», — комментирует господин Мунаев.

После Classmates.com начался бум соцсетей: в 1997 году была создана соцсеть SixDegrees.com, где также была возможность создания личного профиля и поиска друзей, в 1999 году — блог-платформа LiveJournal, получившая в нулевых огромную популярность в России, в 2002 году — сеть профессиональных контактов LinkedIn и соцсеть Friendster, которая изначально позиционировалась как сайт знакомств, в 2003-м и 2004-м — гиганты MySpace и Facebook соответственно, в 2006-м — сеть микроблогов Twitter. Элементами соцсетей обладают видеохостинг YouTube, созданный в Калифорнии в 2005 году, и приложения для обмена фотографиями и видео Instagram, выпущенное в 2010 году, у которых сотни миллионов активных пользователей в мире.

SMM-директор платформы BoomPublic Роман Тарамакин говорит, что первым по-настоящему массовым ресурсом стал MySpace и именно он сформировал соцсети в современном понимании. «В MySpace у пользователей появились профили, которые позволяли по-настоящему заявить о себе. Тут можно было поделиться фотографиями, музыкой, видео, вступить в группы по интересам, вести блоги. Многие популярные современные музыкальные исполнители начинали как независимые творцы, публиковавшие музыку в MySpace. Одно время этот сайт был даже популярнее Google! Потом пришел Facebook с его лентами новостей, лайками», — рассказывает господин Тарамакин.

Удерживающий сейчас лидерство среди соцсетей в мире Facebook догонит MySpace по числу уникальных пользователей только в 2008 году, когда месячная аудитория обеих со-



Самым популярным мессенджером в мире сейчас является WhatsApp с 1,2 млрд пользователей, на втором месте Facebook Messenger — с 1 млрд

цсетей будет составлять по 115 млн человек. Происхождение мессенджеров эксперты отсчитывают от IRC-чатов (протокол прикладного уровня для обмена сообщениями в режиме реального времени), появившихся в 1988 году. Однако резюмируют, что только спустя почти десять лет, с выходом в 1996 году ICQ (программа для мгновенного обмена сообщениями, разработанной израильскими старшеклассниками), мессенджеры обрели популярность. «Возможность быстрого частного обмена сообщениями пришлась по душе людям — на пике популярности мессенджером пользовались около 100 млн человек. В программе было множество удобств, что делало общение очень свободным. Статусы, которые привязывали общение к реальной текущей занятости пользователя, список контактов, обмен файлами и многое другое», — вспоминает господин Тарамакин. По его словам, долгое время все мессенджеры, по сути, просто копировали функционал ICQ. «Революцию устроил WhatsApp, который привязал общение к мобильному телефону, сделал его еще более приватным и, по сути, заменил собой СМС. Ну а Telegram привлек аудиторию своей гибкостью, широким функционалом и защищенностью», — отмечает господин Тарамакин.

Digital по-русски

Эра соцсетей в России по-настоящему началась в 2006 году, когда были

запущены два сверхуспешных проекта — «Одноклассники.ru», задумка которых повторила Classmates.com, и «В контакте», который изначально позиционировался как соцсеть для студентов и выпускников российских вузов. Управляющий партнер PR/Digital агентства «Русинтернетком» Нана Куликова, которая непосредственно работала над проектом «Одноклассники.ru» с самого начала, объясняет популярность соцсети тем, что такой формат был в новинку российской аудитории.

«Уже не блог, но и не сайт знакомств, много разного функционала: можно было и знакомиться, и фотоальбомы свои хранить, и мысленно делиться в любом формате (текст, видео, картинка), а главное — легко найти своих бывших одноклассников, коллег — даже ради любопытства, посмотреть как они выглядят», — говорит госпожа Куликова. Соцсеть «В контакте» стала успешной в силу того, что дала возможность пользователям использовать ее как медиатора, отмечает она. «Можно было искать, хранить и слушать любую музыку, смотреть любое кино. Вначале все это было на «пиратской» основе, но это мало кого волновало — тогда законодательная система РФ не была к этому готова», — делится госпожа Куликова.

На пике популярности

В этом году «Вымпелком» оценил популярность мессенджеров среди своих абонентов, выяснив, что каждый использует в среднем больше одного мессенджера. Если говорить о предпочтениях, то на

конец 2016 года WhatsApp использовали 68,7% клиентов «Вымпелкома», Viber — 45,7%, Skype — 38,3%, Telegram — 7,5%. Лидерство WhatsApp в России, от которого незначительно отстает Viber, подтверждается последними замерами в публичной сети Wi-Fi в центре Москвы. «Такое тесное соперничество говорит о том, что доминирующего игрока на этом рынке не сложилось, и многие пользователи устанавливают сразу несколько приложений для общения», — отмечает советник руководителя аналитического центра при правительстве РФ Андрей Белозеров.

Среди соцсетей в России лидером остается «В контакте». «Всего в сети 95 млн людей, из них активных россиян — всего 25 млн. На втором месте Instagram с семью активными миллионами. У Facebook всего 2 млн активных пользователей из России», — подсчитал господин Тарамакин. В последние годы российский рынок соцсетей и мессенджеров очень динамичен. «Два года назад „В контакте“ удалось взлететь с пятой на первую строку рейтинга российских соцсетей, Skype же в 2016-м опустился на четверть позиции, пропустив Viber и WhatsApp», — зафиксировал господин Мунаев.

Ситуация в мировом рейтинге соцсетей и мессенджеров несколько иная. «Лидирует Facebook с его двумя миллиардами пользователей. Приток обеспечивается в первую очередь за счет взрослого поколения, в то время как молодежь тяготеет к нему интерес и переходит к более модным социальным сетям», — отмечает господин Тарамакин. По

его словам, в два раза отстает по числу пользователей YouTube, еще примерно в два раза меньше пользователей у Instagram (600 млн), но именно последний является наиболее растущей соцсетью. Из мессенджеров мировым лидером является WhatsApp с 1,2 млрд пользователей, на втором месте Facebook Messenger с 1 млрд, подсчитал эксперт.

Революция в интернете

Популярность соцсетей и мессенджеров привела к трансформации поведения людей в интернете. Исполнительный директор Moscow Digital Academy Максим Иванов говорит, что ряд пользователей вообще ассоциирует интернет только с соцсетями, для них неактуальны сторонние сайты. «Соцсети с каждым годом добавляли функционал, который сделал их фактически агрегаторами множества данных. Не только личных данных пользователей, но и фотографий, музыки, видео. Именно из-за этого модель поведения пользователей в интернете изменилась», — поясняет господин Иванов.

Мессенджеры и соцсети, помимо основной функции, могут использоваться как облачные хранилища и средство передачи больших по объему файлов и документов, как средство совместной работы (специализированные решения типа Slack в России пока не очень прижились, зато групповые чаты для обсуждения рабочих вопросов — повсеместное явление), а также как сервисная площадка, перечисляет аналитик департамента информационных технологий Москвы Евгений Альминов. «Например, Telegram и его расширение Telegraph стали платформой для развития медиаконтента. Такие Telegram-каналы, как „Незыгарь“ или „Методичка“, собирают десятки тысяч подписчиков, их цитируют традиционные СМИ», — говорит аналитик.

Госпожа Куликова из «Русинтернеткома» согласна, что мессенджеры и соцсети — это уже сами по себе информационные СМИ-площадки (такие user generate агрегаторы), внутри которых много небольших «как будто СМИ». «Это удобно, это быстро, это бесплатно, это всегда под рукой — конечно, многие, и я в том числе, потребляют основную часть новостного контента из соцсетей и мессенджеров. Уверена, что в будущем эта история будет глобально расширяться. И даже примерно можно понять как, учитывая искусственный интеллект, Big Data, нейросети. Будут не только новости, паблики и видеоканалы, это будут и разнообразные биржи, и разнообразные умные боты и сервисы, глобальный поиск и много чего еще», — предполагает она.

В результате того, что пользователи в основном получают новости из соцсетей и мессенджеров, онлайн-СМИ испытывают трудности, и производство контента становится децентрализованным, отмечает SMM-менеджер проекта «Совесть» Алексей Кыштымов. «Обычный пользователь теперь имеет 100 подписок, большинство из которых блогеры-одиночки или небольшие команды фрилансеров», — говорит он.

Лава LinkProfit Дмитрий Юхневич, напротив, считает, что соцсети помогают традиционным СМИ. «Конвергенция СМИ и соцсетей прошла уже несколько лет назад, люди воспринимают саму новость, а источник или бренд СМИ имеет все меньшее значение. СМИ нужно идти к своей аудитории и они идут к ней, через все доступные каналы — и это нормальный процесс», — утверждает эксперт.

Будущее интернет-коммерции

Другой тренд в поведении людей в интернете — это то, что они начали совершать покупки через соцсети и мессенджеры. По данным Евгения Альминова, уже сейчас 3% посетителей приходит на сайты интернет-магазинов из соцсетей. «Безусловно, в дальнейшем эта тенденция будет только усиливаться. Подтверждением значения соцсетей служит тот факт, что 97% онлайн-магазинов имеют представительства в сети „В контакте“, 80% представлено в Facebook, 56% — в „Одноклассниках“», — рассказывает господин Альминов.

По его словам, по мере того, как в социальных сетях и мессенджерах появляются функционал покупки, они вполне могут стать и основной витриной магазина. «Например, этот этап фактически уже прошли кафе и рестораны. Многие из них отказываются от собственных сайтов и представлены только в формате страниц в социальных сетях», — отмечает аналитик. Интернет-магазины в соцсетях и мессенджерах уже получили столь широкое распространение, что некоторые страны, например ОАЭ, уже выпускают отдельные законы для их регулирования и вводят для таких магазинов особые лицензии, рассказал он.

Гендиректор проекта «Dostaевский» Владимир Овелян замечает, что интеграция с онлайн-торговлей у соцсетей и мессенджеров происходит постепенно. «В соцсети „В контакте“ добавили рубрику „Товары“, Instagram предоставляет возможность создать бизнес-профиль для коммуникации с потенциальными клиентами.

Покупки запутались в сетях

— инструменты продвижения —

Социальные сети («В контакте», «Одноклассники», Instagram, Facebook) и мессенджеры (WhatsApp, Viber, Telegram) в современном мире являются активными инструментами маркетинга (SMM) и создают самый короткий путь к конечному потребителю. С помощью социальных сетей и мессенджеров производители товаров и услуг могут информировать о своих новых продуктах, об акциях, скидках, оформлять заказы, осуществлять техническую и информационную поддержку, получать обратную связь. В каждом конкретном случае эффект от использования SMM может равнозначно влиять на продажи, имидж и лояльность к компании.

Реклама через социальные сети в России только набирает свои обороты, уверен руководитель биржи рекламы у блогеров Eric Stars Владимир Миролюбов. По его словам, объем «белого» рекламного рынка

той же соцсети «В контакте» достигает всего 5 млрд рублей в год, в то время как весь рекламный рынок оценивается экспертами в 360 млрд рублей. «На мой взгляд, столь низкий уровень использования этого канала маркетинга обуславливается в первую очередь слабой компетентностью самого рынка. Она выражается в том, что еще многие специалисты по продвижению не верят в этот канал продаж, что не может не удивлять, ведь социальные сети аккумулируют в себе все сегменты целевой аудитории практически любого продукта, услуги или бренда», — высказал свое мнение господин Миролюбов.

По словам директора по маркетингу GetBlogger Михаила Карпушина, существует всего несколько эффективных способов продвижения товаров и услуг в социальных сетях. Среди рекламодателей наибольшей популярностью пользуются таргетированная реклама (возможность размещать тексты, графику и видеобаннеры в социальных сетях, показывая их определенным

людям, в зависимости от их пола, возраста, интересов и места жительства) и покупка рекламных размещений в аккаунтах блогеров.

Господин Карпушин отмечает, что, размещая рекламу у лидеров мнений, бренд не только естественно рассказывает аудитории блогера о своем продукте в формате рекомендации, но и завоевывает ее лояльность. «При использовании этого канала вы одновременно получаете как креатора, так и аудиторию, которая готова воспринимать нативную (естественную) рекламу. В результате работы с лидерами мнений за счет интересного креатива и нативного размещения цена охвата аудитории резко снижается, что положительно влияет на стоимость привлечения покупателя». Среди минусов этого способа продвижения товаров господин Карпушин назвал большой объем накрутки аудитории, сложность нахождения блогера с качественной аудиторией, подходящей конкретному бренду, непрозрачность рынка с большим разбросом цен.



На SMM можно реально заработать, если компания знает, какими социальными сетями и мессенджерами пользуется его покупатель