



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 приложение 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 пользовалось 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.ру», 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.ру» 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 в более модные социальные сети», — 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.

c16

# 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

c14



digital

# «Билайн» нашел истину в Veon

— приложения —

Самая громкая digital-преьера прошлого месяца — платформа Veon от одноименного международного холдинга, который представлен в России ПАО «Вымпелком» (бренд «Билайн»). Мобильный оператор попытался соединить в одном приложении все, что люди любят в интернете: от мессенджеров до контента и маркетплейса с партнерскими предложениями. И сделал трафик внутри Veon бесплатным для клиентов «Билайна». Аналитики считают, что это как минимум заявка на успех.

В июле в России была запущена платформа Veon, с которой «Вымпелком» — пионер телекоммуникационного рынка страны, работающий с 1993 года под брендом «Билайн», — связывает свое будущее. «Veon — это платформа, сочетающая в себе удобство телекоммуникационных услуг и многообразие развлечений и общения в мире digital. Это очередной шаг в развитии концепции мобильности, уже сегодня открывающий россиянам новый пользовательский опыт в интернете», — так характеризует новый продукт гендиректор «Вымпелкома» Шель Мортен Йонсен.

Платформа, как уверяют в «Вымпелкоме», соответствует духу времени и отвечает технологическому прогрессу. Господин Йонсен рассказывает, что первый мобильный телефон у него появился 24 года назад, это был микрофон от Motorola — большая черная трубка с антенной. «Когда я разговаривал по нему 15 минут, телефон так нагревался, что на нем можно было запекать блинны», — шутит господин Йонсен. С тех пор сменилось не одно поколение мобильной связи, и сейчас примерно четверть клиентов «Би-

## ПРЯМАЯ РЕЧЬ

**Джордж Хелд, вице-президент по развитию цифрового и нового бизнеса «Вымпелкома»:**

— Как оператор связи мы имеем возможность предоставлять пользователям релевантный контент. К примеру, в Veon есть категория «Лучшее за день», где собран дайджест всех информационных каналов, которые я смотрю в регулярном порядке.



лайн» использует 4G, которое отличается скоростным интернетом, позволяет смотреть потоковое видео с хорошим качеством. Но появилась новая проблема: разработчики из Кремниевой долины и не только регулярно придумывают и создают тысячи приложений для мобильных устройств.

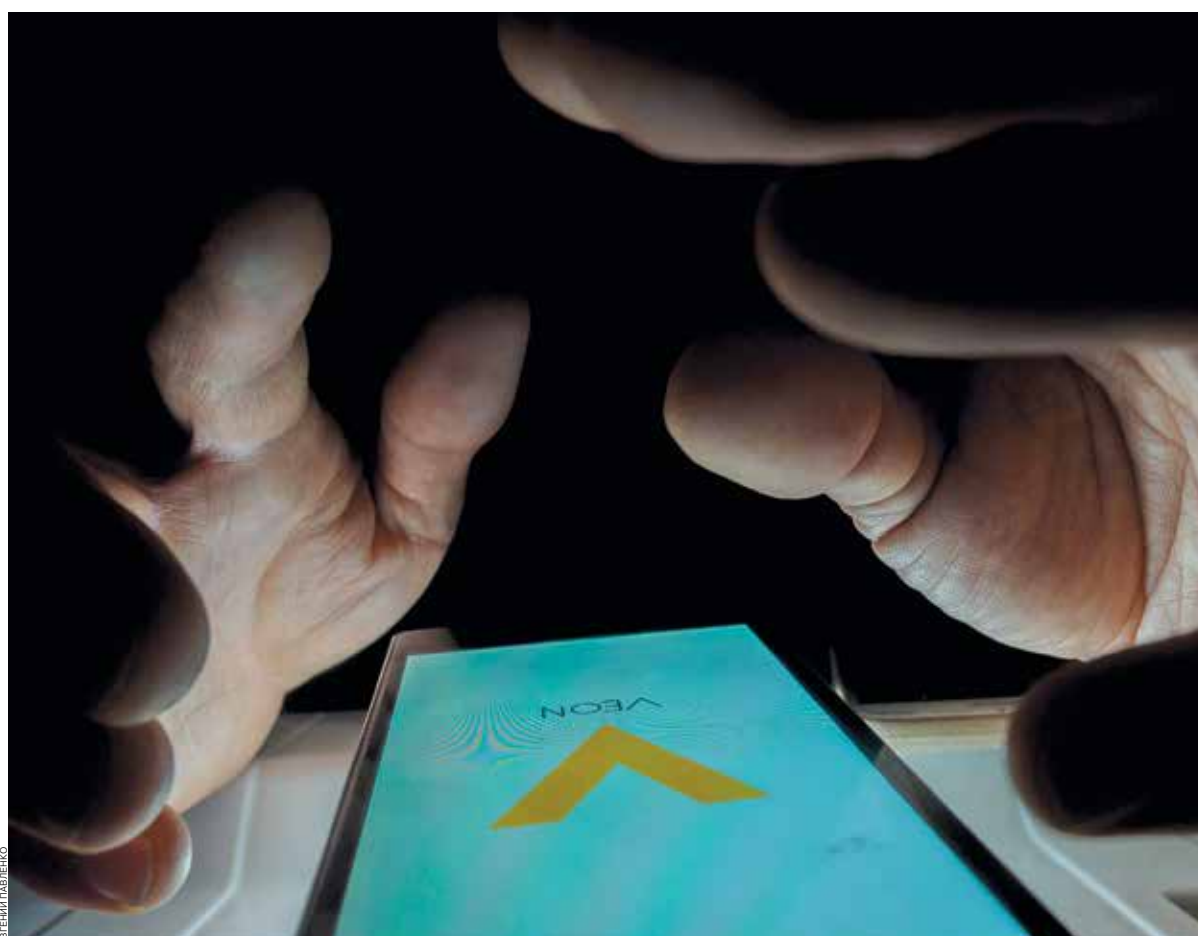
«Это дает людям свободу выбора, но иногда его слишком много. Мы хотим, чтобы жизнь была проще и чтобы людям было легче выбирать продукты. Мы строим платформу, куда входит все, что нужно для жизни. Не надо переключаться на одно, второе или третье приложение, которое вы используете в повседневной жизни: все в одной кнопке», — объясняет господин Йонсен идеологию Veon.

## Общение, контент и кое-что еще

В платформе Veon есть три вертикали, говорит вице-президент по развитию цифрового и нового бизнеса «Вымпелкома» Джордж Хелд. Прежде всего это общение. Платформа, позволяет писать, звонить, обмениваться голосовыми сообщениями, отправлять друзьям фото и видео, создавать групповые чаты. Главное отличие Veon от других популярных мессенджеров — возможность бесплатного общения. «Билайн» решил не взимать плату за передачу данных внутри Veon со своих клиентов. Пополнить мобильный счет или узнать баланс клиенты «Билайн» могут также в Veon: в платформе есть личный кабинет — аналог популярного приложения «Мой Билайн», через который абонент может управлять своими услугами. Стоимость трафика внутри Veon для абонентов других операторов, а также за пределами России зависит от условий их действующего тарифа, предупреждает «Билайн». Тем не менее он считает, что эта платформа удивит абонентов других операторов.

«В мессенджерах есть возможность посылать эмодзи. В «Билайне» мы пошли еще дальше и создали V-эмоджи. Они используют бренд Veon и делают более интересным и персонализированным общение между людьми. Также мы добавили сюда GIFs — маленькие видеофайлы, которые позволят также персонализировать общение», — перечисляет «фишки» новой платформы господин Хелд.

Другая вертикаль Veon — это контент. В платформе уже доступно почти два десятка информационных каналов: тематических («Авто», «Еда и кулинария», «ЗОЖ» и т. д.), а также каналы с доступом к просмотру фильмов и «Билайн ТВ», которое включает более 40 телеканалов. Как подчеркивает господин Хелд, весь контент в Veon легальный. Пока его основным поставщиком



Создатели Veon позиционируют его как платформу, сочетающую в себе удобство телекоммуникационных услуг и многообразие развлечений и общения в мире digital

является Rambler & Co, но «Билайн» находится в сотрудничестве и с другими производителями контента. В дальнейшем «Билайн» обещает предоставить пользователям Veon возможность подписываться на актуальные для них события, информационные каналы селебрити и брендов. В частности, через Veon журналисты Mixmag уже провели трансляцию фестиваля электронной музыки Present Perfect в Петербурге.

«Как оператор связи мы имеем возможность предоставлять пользователям релевантный контент. К примеру, в Veon есть категория «Лучшее за день», где собран дайджест всех информационных каналов, которые я смотрю в регулярном порядке», — рассказывает господин Хелд.

Наконец, третьей вертикалью Veon являются партнерские предложения. Сейчас пользователи Veon в России могут получать специальные предложения, акции и скидки на товары и услуги от компаний Burger King, Skyeng, ожидается участие Lamoda, Madrobots и других брендов. Список локальных партнеров в России оператор обещает дополнять вместе с развитием платформы. Veon также имеет несколько глобальных партнеров, таких как музыкальный сервис Deezer,

видеопроект французского медиахолдинга Vivendi — Studio+, а также MasterCard.

Но главное в Veon — это интерфейс, на который было потрачено чуть ли не больше средств, чем на создание самой платформы, отмечает господин Хелд. «В центре приложения находится лента, где мы соединяем все представленные вещи. Не надо двигаться вправо-влево, как плохо реализовано в некоторых соцсетях», — отмечает он. Несмотря на то, что Veon ранее стартовал на зарубежных рынках, над приложением работали дополнительно, чтобы адаптировать его под российский рынок. «Продукт практически два месяца работал во Владивостоке. Реальные люди давали фидбэк, как сделать интерфейс удобнее», — отмечает господин Хелд.

Впервые платформа Veon была запущена в Италии в ноябре 2016 года и с тех пор набрала несколько миллионов скачиваний. Запуск подобного сервиса стал частью глобальной цифровой стратегии VimpelCom Ltd., привел к пересмотру его телекоммуникационного бизнеса и ребрендингу на международном рынке — весной этого он был переименован в Veon Ltd. «Мы хотим превратить эту компанию из телекоммуникационной в технологическую», — цитировал Reuters генеральный директор Veon Ltd. Жан-Ив Шарль. Кроме традиционных телекоммуникационных услуг, холдинг решил зарабатывать на кооперации с крупными интернет-компаниями.

Исполнительный вице-президент по развитию массового рынка «Вымпелкома» Марек Слчак заявляет, что оператор будет привлекать новых клиентов Veon за счет welcome-бонусов. «Если я сегодня скачаю и зарегистрируюсь в Veon, то получу предложение от Skyeng — пять уроков английского языка бесплатно», — приводит пример господин Слчак. Чтобы мотивировать абонентов пользоваться приложением каждый день, «Билайн» подготовил предложение Daily Booster. Оно позволит клиентам оператора получить от 1,5 до 3 Гб дополнительного трафика в месяц, всего лишь переслав сообщение внутри Veon каждый день, отмечает господин Слчак.

Пользователей «Билайна» ждет дополнительная выгода. Они будут получать кешбэк на свой лицевой счет «Билайна» в размере 10% от суммы пополнения счета на протяжении первых шести месяцев с момента привязки банковской карты в Veon и подключения «Автоплать», добавляет господин Слчак.

## Взлетит или нет?

Создатели Veon считают, что потенциальная аудитория у новой платформы огромна. По данным господина Хелда, у «Билайна» в России 60 млн пользователей, всего у международного холдинга Veon Ltd. — 240 млн человек, все это потенциальные клиенты. Veon не обязательно обгонять по популярности другие мессенджеры, вокруг платформы в любом случае сформируется своя аудитория, считают аналитики.

«Не думаю, что Veon станет угрозой для WhatsApp и прочих мессенджеров. Они будут сосуществовать. Но идти в этом направлении «Вымпелкому» необходимо. Возможностей роста на услугах связи в ближайшие годы нет», — говорит гендиректор компании «ТМТ Консалтинг» Константин Анкилов. По его словам, платформа может стать основой для таргетированного маркетинга для сторонних партнеров. «„Вымпелком“ будет использовать большие данные о своих клиентах, что позволит делать адресные предложения товаров и услуг. А интернет-коммерция сохраняет большой потенциал для роста», — отмечает господин Анкилов.

Гендиректор аналитического агентства «Рустелеком» Юрий Брюквин считает, что идея «Вымпелкома» здравая, потому развитие мессенджеров и соцсетей движется к тому, чтобы была создана некая платформа, в которую можно интегрировать все — и общение, и контент, и самое главное — мобильные финансы.

«На данном этапе „Вымпелком“ пытается создать такой кросс-платформенный продукт. Но пока не раскрывает бизнес-модель Veon, поэтому не до конца понятно, за счет чего продукт взлетит», — рассуждает господин Брюквин. По словам аналитика, сейчас популярные мессенджеры в основном зарабатывают на росте стоимости акций и стоимости самого проекта за счет увеличения клиентской базы. «На рекламе и стикерах много не заработаешь, поэтому с ростом армии пользователей приходится думать над монетизацией», — отмечает господин Брюквин.

К недостаткам Veon аналитик относит то, что платформа закрытая. «Поколение Z терпеть не может закрытые ресурсы. Им надо все пощупать и посмотреть. А как только ты начинаешь что-то удалять, резать или запрещать, то это негативно сказывается на этой аудитории. Поэтому вопрос к Veon, как быстро они сделают открытый интерфейс, чтобы можно было загружать контент и создавать продукты для платформ в виде заключения какого-либо письменного договора, к примеру, на основе офферта», — говорит он.

Следуя актуальным трендам, платформа Veon могла бы быть на основе блокчейна с внутренней криптовалютой, отмечает господин Брюквин. «Платформа была бы вообще революционной, если бы любой пользователь мог подключиться к ней и предоставить свои ресурсы для ее работы. А за это получать криптовалюту, с помощью которой можно было бы расплачиваться в приложениях», — мечтает эксперт.

Алексей Кириченко

# Покупки запутались в сетях

— инструменты продвижения —

## Игра в SMM

Игроками рынка продаж через социальные сети (SMM) являются сами площадки — «В контакте», «Одноклассники», Instagram, Facebook, YouTube, позволяющие транслировать маркетинговые активности рекламодателей на свои миллионные аудитории. Далее идут компании, которые выстраивают вокруг соцсетей свою инфраструктуру и либо перепродают эти же самые аудитории как за счет работы в формате рекламных агентств, так и предлагающих self-service (биржи рекламы, системы аналитики и подобные проекты), рассуждает Владимир Миролюбов.

По словам руководителя отдела интернет-маркетинга QBF Максима Склярова, на российский рынок к 2017 году появилось более 500 профессиональных агентств, которые могут помочь выстроить стратегию позиционирования любой компании в SMM. «Из крупных игроков, готовых вывести ваш бренд на передовые чарты узнаваемости, можно отметить Artox Media, Nectarin, Ingate Promo и Кокос. В последнее время крупные холдинги расширяют штат своих сотрудников и начинают самостоятельно выстраивать стратегию в SMM, что значительно экономит бюджет. Однако такой подход требует вовлеченности практически всего персонала маркетинга в прямую и косвенную работу», — охарактеризовал ситуацию господин Скляров.

По мнению директора по digital & social media агентства PR Partner Дамира Фейзуллова, интернет как коммуникационный маркетинговый канал имеет значительно больше инструментов воздействия,

аналитики и оценки вложенных инвестиций, чем маркетинговые офлайн-каналы. «В онлайн-маркетинге за счет широких возможностей таргетирования мы можем с высокой точностью посчитать потенциальное количество клиентов, которые увидят нашу рекламу», — отмечает он. Дамир Фейзуллоу выделяет у современного маркетинга в социальных сетях две стратегии. Первая — SMM для имиджа и повышения узнаваемости бренда, когда

## ПРЯМАЯ РЕЧЬ

**Ирина Макарова, руководитель SMM-отдела Кокос Group:**

— Получить прибыль от продвижения в соцсетях может практически любой бизнес, а количество продаж зависит от сложности товара. Лучше всего в соцсетях продаются товары с невысоким средним чеком: одежда, обувь, аксессуары, косметика, товары для детей, мелкая бытовая техника, предметы декора. Соцсети эффективны и для дорогостоящих товаров, например, мебели и крупной бытовой техники. Для бизнеса сферы услуг канал приносит меньше результатов, однако не стоит от него полностью отказываться. Так, в практике Кокос Group есть кейсы по продаже квартир с помощью рекламы в «Одноклассниках» и по привлечению потенциальных покупателей автомобилей на тест-драйв через Facebook.



создаются официальные красивые группы, привлекаются подписчики, размещается контент, идут ответы на вопросы пользователей. «Такая стратегия не гарантирует переходы на сайт и продажи, так как основными целями являются знакомство с брендом, повышение узнаваемости, доверия. Безусловно, продажи будут расти, но без гарантий результата», — считает господин Фейзуллоу. А вот вторая стратегия — SMM для продаж — разрабатывает креативные рекламные баннеры, определяет таргетинг по целевой аудитории, и запускает рекламную кампанию с переходами на сайт. Такая стратегия, по словам эксперта, позволяет гарантировать целевой трафик на сайт, прогнозировать количество потенциальных клиентов и оценивать эффективность.

Руководитель онлайн-школы английского EnglishDom Максим Сундалов называет социальные сети прекрасным инструментом маркетинга, позволяющим постоянно присутствовать в информационном поле потенциальных клиентов. «Но тут важна правильная тактика: никто не читает открыто рекламные сообщения. Если вам удалось написать хорошую, полезную статью и разместить ее в СМИ, то ссылка в соцсетях с коротким комментарием к статье сработает значительно лучше контекстной рекламы, баннеров и всплывающих окон. Также по размещению, лайкам и репостам можно сотрудничать с известными блогерами, к мнению которых прислушиваются: этот инструмент хорошо работает в Facebook и «В контакте». Хорошо размещать публикации в уже известных и хорошо раскрученных группах», — прокомментировал господин Сундалов.

## Покупатели из виртуального мира

Эксперты отмечают, что на SMM можно реально заработать, если компания знает, какими социальными сетями и мессенджерами пользуется ее покупатель. «Продажа одежды, доставка цветов, еды и продуктов, кормов для животных, мелкой электроники и мобильных телефонов, бытовые-сервисы и сфера развлечений — вот те сферы, которые, на наш взгляд, кажутся перспективными для продвижения в социальных медиа», — считает управляющий партнер сети кондитерских Kuzina Евгения Головова. По ее словам, имея сформированный бюджет на таргетинг и данные о целевой аудитории, можно эффективно продвигать свои услуги и товары. «Наша компания не использует социальные сети для продаж продукции. Но при этом используем их в качестве инструмента по сбору обратной связи о нашем сервисе и товаре. Это позволяет держать все под контролем и более гибко реагировать на запросы гостей», — прокомментировала эксперт.

По мнению руководителя отдела интернет-маркетинга QBF Максима Склярова, в каждом конкретном случае эффект от использования SMM может равнозначно влиять на продажи, имидж и лояльность к компании. «Каждый год мы видим новый усовершенствованный инструмент при настройке рекламных кампаний. Сейчас мы имеем возможность оплачивать привлеченную заявку, а не просто платить за переходы. Получается, если выбрать узкую аудиторию, «затачивать» свой рекламный пост для нее и платить только за поступившую заявку, то в этом случае канал SMM становится крайне по-

лезным инструментом прямых продаж. Окупаемость SMM-канала для конкретного бизнеса будет совершенно разной. Для кого-то это основной канал привлечения клиентов и выстраивания с ними лояльных и открытых отношений», — пояснил господин Скляров.

«Наиболее активно используют соцсети ритейлеры (Lamoda, Wildberries, Ozon, «Юлмарт»), девелоперы (продажа квартир и загородных домов), маркетинговые агентства, сфера образования (бизнес-школы и онлайн-курсы), — приводит примеры руководитель департамента маркетинга LiveTex Юлия Рыжих. — Есть также успешные кейсы использования соцсетей и мессенджеров в b2b, но здесь речь уже скорее о формировании лояльности и отложенной конверсии («выращивании» клиентов), здесь большую роль играет контент-маркетинг».

«В производственных компаниях SMM в первую очередь формирует лояльность у потребителя к самой компании и продукту», — рассказывает руководитель b2c-направления «Корпорация КРЕПС» Александра Пытель. — «Корпорация КРЕПС» не так давно начала активно использовать этот инструмент в своей маркетинговой жизни. Фундамент был положен благодаря проведению собственного всероссийского конкурса для мастеров-плотников «Золотые руки». Также наша корпорация записала собственную кавер-версию и сняла клип на популярную песню группы «Трибы», разместила ролик на YouTube-канале и устроила конкурс в социальных сетях. Конкурс и клип, распространяемый через социальные сети, позволили увеличить количество подписчиков на 10% и лояльность аудитории к бренду».

## Новые каналы

Мессенджеры (WhatsApp, Viber, Telegram), как и социальные сети, помогают бизнесу не только быть ближе к своим клиентам и формировать лояльность, но и являются инструментом увеличения прибыли.

## ПРЯМАЯ РЕЧЬ

**Евгений Драй, основатель сети кафе Gelateria Plombir:**

— SMM не может заменить работы с традиционными поисковиками. Хотят и кричали несколько лет назад, что SEO уже не дышит, но для рынка b2b это абсолютно не так. SMM эффективен в плане работы с уже заинтересованной аудиторией. Скажем, Instagram — изначально фанатский формат. Также соцсети и видеоблоги хороши для продвижения личного бренда. Например, если я организовал супер-бизнес, то мне явно есть что сказать людям. Очень многие захотят общаться со мной, причём и «в личке», и в публичке.





digital

# Безопасность до блокировки доведет

— технологии —

Одна из главных особенностей мессенджеров, декларируемая их создателями, — это безопасность общения. Digital изучил, какие методы шифрования используются в популярных мессенджерах и как на их работе в России отразится государственное регулирование.

## Вернуть право на приватность

В 2013 году Павел Дуров запустил мессенджер Telegram под лозунгом «Taking back our right to privacy» («Вернем себе право на приватность»). Ставка на защиту данных сработала удачно: спустя три месяца после запуска Telegram приложение скачали более миллиона раз, а сейчас его аудитория в мире превышает 100 млн человек. При этом безопасность в мессенджерах стала идеей фикс для всех разработчиков.

За тайну переписки в мессенджерах отвечает функция шифрования. По словам замдиректора центра информационной безопасности «Инфосистемы Джет» Андрея Янкина, все шифрование упрощенно можно разделить на два типа: «клиент-сервер-клиент» и «клиент-клиент». «В первом случае данные расшифровываются на серверах мессенджера и могут быть переданы, например, правоохранительным органам. Во втором — прочесть данные в канале нельзя, владельцы мессенджера в принципе не могут передать данные посторонним лицам. Этим гордятся многие мессенджеры, и именно это вызывает недоверие у правоохранительных органов многих стран», — говорит господин Янкин.

End-to-end-шифрование (то есть между конечными пользователями) впервые было внедрено в секретных чатах Telegram, которые отдельно может создавать пользователь, а в 2016 году появилось по умолчанию и в других популярных мессенджерах — WhatsApp и Viber.

«Шифрование end-to-end означает, что сообщение передается в виде миллионзначных чисел, которые закодированы шифровальным ключом. Этот ключ генерирует и хранит только устройство пользователя, поэтому сообщение не могут прочитать даже владельцы мессенджера. Сквозное шифрование надежно, ведь без ключа сообщение можно расшифровать только подбором всех чисел до миллиона знаков, а на это уйдут годы даже с кластерами из множества современных ЭВМ», — объясняет директор IT-департамента QBF Иван Августон.

Но даже надежный метод шифрования не может полностью застраховать пользователей от взлома переписки. Ведущий специалист департамента сетевой безопасности компании Rscntes Герман Наместников отмечает, что проблема заключается в непосредственной защищенности мобильных устройств, завладеть которыми на необходимое для получения конфиденциальной информации время не составляет большого труда. Другая же проблема, по мнению эксперта, состоит в том, что в качестве второго фактора аутентификации (или для аутентификации вообще без использования пароля — что возможно в Telegram) используются коды, передаваемые посредством СМС.

«Несмотря на то, что Telegram, казалось бы, надежно защищает пользовательские данные, в апреле-мае 2016 года оппозиционные политики Георгий Албуров и Олег Козловский сообщили о взломе их учетных записей в этом мессенджере. В ходе их расследования было установлено, что к взлому привела утечка авторизационного СМС-кода, которая была организована, по словам Албунова и Козловского, МТС в интересах российских спецслужб. Говорить о том, что безопасность переписки в мессенджере зачастую зависит от безопасности пользовательского устройства, на котором он установлен и используется, думаю, не стоит», — напоминает господин Наместников.

Глава компании «Интернет-розьк | SABS» Игорь Бедеров согласен, что все методы шифрования выглядят, по меньшей мере, наивными в то время, когда на рынке имеется возможность «пробить» любой телефонный номер по базе сотового оператора, подделка паспорт и заказать дубль сим-карты в салоне сотовой связи. «На всю операцию будет затрачено не более 30 тыс. рублей. Получив копию сим-карты жертвы, злоумышленник запросто переключит на себя все мессенджеры, социальные сети и



Даже самый надежный метод шифрования end-to-end не может полностью застраховать пользователя от взлома переписки, уверены эксперты

электронную почту жертвы», — отмечает господин Бедеров.

Кроме того, взлом переписки может произойти из-за уязвимостей в самом мессенджере. Так, в марте 2017 года исследователи израильской компании Check Point обнаружили уязвимость в веб-версиях мессенджеров WhatsApp и Telegram, которая подвергла риску полного захвата аккаунты миллионов пользователей.

«Используя эти уязвимости, злоумышленники могли полностью завладеть аккаунтом жертвы и получить доступ к ее персональным и групповым перепискам, фото, видео и другим переданным файлам, контактам. Уязвимость позволяла хакерам отправить жертве вредоносный код, зашитый в безобидную с виду картинку. Как только пользователь кликает на изображение, злоумышленник получает полный доступ к хранящимся данным пользователя WhatsApp или Telegram, что дает ему контроль над аккаунтом жертвы. Затем хакер может разослать вредоносный файл всем контактам жертвы — это позволяет организовать масштабную атаку», — объясняет Никита Дуров, технический директор Check Point Software Technologies в России и СНГ.

Эксперты отмечают, что в таких вопросах, как безопасность, надо ставить под сомнение добросовестность разработчиков программного обеспечения. «Алгоритмы реализуют конкретные люди в конкретных компаниях. Что они заложили в свои конкретные решения, обычно тайна, но Эдвард Сноуден показал, что закладки — это обычное дело. Поскольку и алгоритмы шифрования, и ключи шифрования, и уже расшифрованные сообщения находятся внутри софта мессенджера на конечном устройстве, доступ к любой информации у владельца мессенджера может быть», — комментирует гендиректор компании «ОблакоТек» Максим Захаренко.

Господин Августон говорит, что единственный способ удостовериться, что в приложении нет скрытых закладок, — просмотреть исходный код приложения. «У WhatsApp, Viber и Skype протокол полностью закрыт для стороннего аудита, так что защищенность чатов в этих мессенджерах держится на честном слове: мы не будем читать вашу переписку и другим не позволим. В Telegram открыта большая часть исходного кода, это одна из причин считать этот мессенджер достаточно надежным», — подчеркивает эксперт.

Кроме того, по его словам, WhatsApp и Viber компрометируют себя функцией создания копий истории переписки, а WhatsApp еще передает на сервер Facebook незашифрованные метаданные о характере общения пользователей.

## Дуров против Роскомнадзора

В июне этого года глава Роскомнадзора Александр Жаров публично пригрозил заблокировать Telegram в России, если его создатель Павел Дуров не подчинится требованиям

ведомства и не предоставит данные, необходимые для включения сервиса в реестр организаторов распространения информации. Предприниматель согласился предоставить эти данные не сразу, а после бурной дискуссии с главой Роскомнадзора, которая обозначила конфликт интересов между компаниями, для которых важна задача любой ценой сохранить тайну переписки пользователей, и государством, которое эти мессенджеры стремится зарегулировать.

Господин Дуров поставил главе Роскомнадзора в упрек заявление о том, что Telegram должен выдать спецслужбам «ключи для дешифрации», чтобы те могли читать переписку пользователей и ловить террористов. «Это требование не только противоречит 23-й статье Конституции РФ о праве на тайну переписки, но и демонстрирует незнание того, как шифруется коммуникация в 2017 году», — писал господин Дуров. Обмен секретной информацией построен на окончательном шифровании, к которому у владельцев мессенджеров нет и не может быть «ключей для дешифрации», подчеркнул он.

В ответ господин Жаров назвал Telegram «если не основным, то одним из основных каналов коммуникации для террористов». Впрочем, он отметил, что никакой речи о том, что будет доступ к переписке пользователей, не идет. В конце концов господин Дуров, согласившись предоставить Роскомнадзору данные для регистрации Telegram в реестре организаторов распространения информации, обозначил, что не будет выполнять российские законы, несовместимые с защитой частной жизни и политической конфиденциальности мессенджера.

Максим Али, старший юрист юрфирмы «Максима Лигал», говорит, что уже сейчас мессенджер должен хранить логи переписок между пользователями, а с 1 июля 2018 года будет обязан сохранять и содержание переписки, а также предоставлять ФСБ России информацию для декодирования зашифрованных сообщений. Подобные требования — одно из положений «пакета Яровой» — законов антитеррористической направленности, которые внесла в Госдуму депутат Ирина Яровая.

«Очевидно, что такие обязанности идут вразрез с той политикой компании, которую декларирует господин Дуров. Более того, и он сам, и другие эксперты уже не раз говорили, что возлагаемые на сервисы обмена сообщениями обязанности зачастую являются технически нереализуемыми», — считает юрист.

## Запрет на анонимность

Кроме того, в конце июля президент России Владимир Путин подписал закон о регулировании мессенджеров (вступает в силу с 1 января 2018 года). Иван Августон из QBF отмечает, что два главных пункта в законе — это обязательная идентификация пользователей по номеру телефона и ограничение рассылки сообщений «содержащих информацию, распространяемую с нарушением требований законодательства РФ».

«По первому пункту все ясно: владельца аккаунта должны легко найти спецслужбы. В принципе, уже сейчас авторизация большин-

ства аккаунтов проходит через номер мобильного и пользователям это не мешает. Но теперь мессенджеры должны сотрудничать с сотовыми сетями напрямую, и это выгодно операторам. Идея законопроекта появилась в Медиакоммуникационном союзе, куда входят операторы сотовой связи. Возможно, мессенджеры будут заключать договоры с операторами на платной основе, но и сами мессенджеры в таком случае могут стать платными», — комментирует эксперт.

Касательно обязанности мессенджера в течение суток блокировать запрещенную информацию, содержащуюся в переписке пользователей, у юриста Максима Али возникает вопрос: возможно ли технически отследить такой незаконный контент, причем так, чтобы не нарушить право граждан на тайну переписки?

«Владельцам мессенджеров имеет смысл уже сейчас заняться решением этой задачи, чтобы избежать в будущем санкций за нарушение законодательства. Для рядовых же пользователей важно будет то, что вместе с законом о мессенджерах одобрен закон о блокировке тех VPN, которые не согласны фильтровать запрещенный контент. Поэтому пока что не стоит возлагать чрезмерных надежд на разного рода средства обхода блокировок», — рассуждает юрист.

Также мессенджеры будут обязаны рассылать сообщения от имени органов государственной власти. «Для мессенджеров это означает дополнительные расходы, а для пользователей — потенциально — поток спама, если госорганы начнут злоупотреблять своими полномочиями. Хотя при должной реализации ничего плохого в этой идее, конечно, нет», — комментирует Максим Али.

## Следуя глобальной тенденции

Принятие в России «антианонимного» закона соответствует глобальной тенденции попытки усмирить мессенджеры, считает господин Августон. «В июне 2017 года в Германии приняли закон, согласно которому полицейские будут просматривать всю переписку подозреваемых в преступлениях в WhatsApp с помощью программы шпиона. В Великобритании рассматривают законопроект об обязательном предоставлении данных о переписке по запросу спецслужб и о запрете шифрования переписки», — говорит эксперт.

Опыт массового перехвата мессенджеров на уровне госслужб пока еще не столь значителен, а вот тенденция иметь возможность контролировать переписку как минимум в целях противостояния угрозе терроризма и организованной преступности характерна для всех развитых стран, говорит технический директор и основатель DeviceLock Ашот Оганесян. «Вплоть до прямого запрета использовать шифрование в мессенджерах в отдельных государствах. К примеру, власти Китая способны не просто перехватывать, но и в реальном времени цензурировать общение для исключения политически нежелательного контента в мессенджере WeChat, аудитория которого превышает 700 млн человек. Если в переписке будет детектировано одно из специфических

200 слов и выражений, сообщение не будет отправлено», — отмечает эксперт. Недавно выяснилось, что спецслужбы обладают возможностью еще и анализа изображений: некоторые пользователи не смогли получить отправленные им фотографии, добавляет он.

Следовать примеру Китая, который ограничил или существенно затруднил работу всех «чужих» приложений в стране, уже поздно, считает Дмитрий Хомутов, замдиректора по развитию компании «Айдеко». По его словам, аудитория иностранных мессенджеров успела набрать критическую массу, например, WhatsApp использует почти 70% пользователей «Вымпелкома» «Топорные методы регулирования отрасли (требованием ключей шифрования) не будут успешны прежде всего из-за того, что все компании — владельцы платформ находятся вне юрисдикции России, а основная часть их пользователей и коммерческого интереса также лежит за пределами России», — говорит господин Хомутов.

Любой официальный запрет и блокирование мессенджеров, не сотрудничающих с государством, приводит к оттоку массовых пользователей, пользоваться ими продолжит только узкий слой технических продвинутых абонентов, говорит гендиректор компании «Айтоника» Алексей Болдырев. «С другой стороны, популярные мессенджеры не монетизируют сейчас миллионы своих пользователей напрямую, так что можно допустить, что они готовы будут рискнуть потерей массового российского пользователя, чтобы показать всему миру свою защищенность и сделать себе этим дополнительную рекламу», — отмечает эксперт.

Иван Августон на примере Ирана вспоминает, как власти сначала боролась с Telegram, а потом начали сотрудничать. «В Иране Telegram — самый популярный мессенджер, поэтому что главные мировые соцсети заблокированы. Несколько раз власти Ирана блокировали Telegram, но потом перестали давить на владельца мессенджера и усилили контроль над пользователями. Сейчас в Иране владелец Telegram-канала от пяти тысяч подписчиков проходит государственную регистрацию и подключает бота, который следит за контентом», — говорит он.

Алексей Кириченко

## ПРЯМАЯ РЕЧЬ

Максим Али, старший юрист юрфирмы «Максима Лигал»:

— По всей видимости, конфликт между Telegram и Роскомнадзором еще не исчерпан. И нам предстоит увидеть их дальнейшее противостояние.



# Покупки запутались в сетях

— инструменты продвижения —

Мессенджеры сейчас в тренде у маркетологов, так как это сравнительно новый рекламный канал, отметил основатель сервиса обратного звонка Perezvoni.com Виталий Ягодкин. По его словам, сегодня показатель CTR (коэффициент кликабельности) в правильных пабликах Telegram — один из самых высоких. Так как пока мало рекламодателей в мессенджерах, то и стоимость рекламы ниже, чем в соцсетях. «Как можно эффективно использовать Telegram для рекламы? Сейчас есть много тематических чат-ботов и каналов. Например, когда мы рекламируем сервис Perezvoni (продукт в сегменте b2b), то мы находим авторские каналы по продажам, маркетингу и покупаем рекламный пост. Именно авторские, где люди подписаны на авторитетного для них человека и рекламный пост выглядит как совет, а не как реклама. В сравнении с соцсетями «В контакте» и Facebook, в Telegram на 20–25% больше переходов и продаж по рекламе. Это связано с тем, что пока этот источник не заспамлен и посты еще адекватно «заходят». Конечно, это будет не всегда, скоро тренд и эффективность спадут. Есть маркетинговые агентства, которые, в том числе, размещают рекламу в Telegram, но это посредники, гораздо лучше открыть одну из бирж и связаться с автором напрямую», — рассказал господин Ягодкин.

Максим Сундалов, напротив, считает, что использование мессенджеров для продвижения товаров и услуг дает противоположный эффект. По его мнению, 99,9% людей считают этот «маркетинговый ход» навязчивым, вторжением в личное пространство. «Подобные рассылки, как и холодные звонки, застающие врасплох, не вызывают никаких положительных эмоций, но действуют раздражающе. Даже если вы предвзято заручились согласием клиента получать от вашей компании уведомления о чем-либо, в большинстве случаев ваша рассылка попадает в спам-фильтр. Исключением являются паблик-чаты компании в Viber, на которые подписывается сам клиент. Это, кстати, самый популярный мессенджер в России», — прокомментировал господин Сундалов.

Основатель Qometa Сергей Филимонов отметил, что постепенно появляется интерес продвигаться в мессенджерах, но это пока мало у кого получается из-за того, что часто аудитория пользуется разными мессенджерами. Кроме этого, такие приложения для человека пока еще остаются личной территорией, где неприемлема реклама, а также просто мало успешных кейсов на которых можно учиться.

Президент группы компаний Pro-Vision Владимир Виноградов говорит, что даже маститые рекламщики не могут до конца сказать, насколько глубок потенциал мессенджеров как канала продвижения. Сейчас речь идет скорее о некоем периоде «обкатки», поскольку нет четкого понимания, как их использовать для брендов с выгодой. «Главное преимущество мессенджеров в том, у них огромная аудитория и они всегда под рукой, точнее в руке», — рассуждает господин Виноградов. — Согласно результатам исследований, проведенных аналитическим агентством TNS, среднестатистический пользователь смартфона смотрит на экран своего гаджета до 150 раз в день. Ежедневно владелец коммуникатора обращается к его функциям на протяжении 3,2 часа (49 дней в год). При этом, несмотря на многообещающую статистику, работать с мессенджерами нужно аккуратно. Если форумы и соцсети — это публичное пространство, где пользователь может быть относительно лояльным к рекламе и посланиям брендов, то мессенджер — это личная переписка, где подобный контент зачастую вызывает негатив».

Юлия Рязжих отмечает, что мессенджеры пока используются как дополнительный канал для коммуникации с пользователями (общение клиентов с брендами в удобном для них канале), хотя Viber в прошлом году дал возможность создания официальных бизнес-аккаунтов (и при согласии пользователя проводить рассылки рекламного содержания — замена привычным СМС). Telegram пока использует группы для размещения новостей и полезного контента, но скорее всего, также работает над возможностью монетизации, это вопрос времени.

Лидия Горбуркова



digital

# Цифровая крепость

— технологии —

**По экспертным данным, рынок Big Data (в переводе с английского — «большие данные») в России находится в зачаточном состоянии, занимая всего 0,5% от общемировой индустрии. В нашей стране с технологиями анализа больших данных работает не более 20% компаний, хотя перспективы этого направления, безусловно, огромны и связаны с ростом цифровизации всей экономики. На пути развития Big Data стоят законодательные преграды, постоянно ужесточающиеся нормы о персональных данных.**

Следуя терминологии, Big Data — это совокупность методов и инструментов обработки больших объемов данных, имеющих разнородную структуру. Именно поэтому Big Data можно рассматривать с двух сторон: как технологию или продукт и как подход к обработке данных, рассуждает инженер департамента продукт-маркетинга компании Treolan Алексей Козьмин.

«Если говорить о технологии как о коммерческом продукте, то на нашем рынке она только начинает завоевывать свой сегмент. Многие крупные игроки IT-рынка заявляют о стартах внедрений проектов с Big Data. Наряду с ними крупные компании начинают внедрять такой подход самостоятельно, так что экспансия на рынок двухсторонняя. Перспективы, безусловно, есть, учитывая, что даже государственные подрядчики заявляют о стартах проектов по внедрению Big Data. Именно поэтому основными потребителями на текущий момент являются медиангагиты (РБК, «Яндекс») и госструктуры, которые уже накопили большой пласт разрозненных данных и теперь пытаются извлечь из них выгоду», — отметил господин Козьмин.

Генеральный директор компании «Системный софт» Максим Тикуркин говорит, что оценки мирового рынка Big Data существенно разнятся: от \$38 млрд (по данным Wikibon) до \$134 млрд (по версии IDC). Точные цифры по России представить также довольно сложно. Согласно внутренним исследованиям компании «Системный

## ПРЯМАЯ РЕЧЬ

**Максим Тикуркин, генеральный директор компании «Системный софт»:**

— Одно из серьезных препятствий, стоящих перед развитием технологий Big Data в России, это кадровый голод: сильных специалистов не хватает даже для нынешних объемов рынка.



софт», годовой объем российского рынка больших данных составляет \$380–450 млн.

Директор по развитию PROMT Юлия Епифанцева, ссылаясь на данные CNews Analytics, отмечает, что только 20% российских компаний уже работает с большими данными, 17% — начинает пилотные проекты, а 27% вовсе не заинтересовано в больших данных. В то же время за рубежом уже есть значительные результаты использования больших данных в бизнесе.

## Российские начинания

Рынок Big Data в России находится на начальном этапе. Руководитель направления систем поддержки принятия решений и исследования данных компании Naumen Сергей Шашев оценивает его развитие на уровне запуска инфраструктур сбора данных внутри больших компаний. Практических кейсов использования в этой сфере пока очень мало. Исключением, по его словам, является рынок рекламы, где экосистема использования данных сформировалась еще год назад и теперь стремительно развивается. «По сравнению с общемировым рынком Россия запаздывает на год-полтора. Центральные причины — плохая регуляция рынка работы с данными, много политических заявлений и постоянный отток лучших кадров за рубеж», — характеризует ситуацию господин Шашев.

Исполнительный директор Heads Consulting, уредитель АНО «Право роботов» Никита Куликов отмечает, что анализ больших данных может принести огромную прибыль всем компаниям, в нем занятых. Так, например, зная о предпочтениях населения, можно структурировать и сегментировать рекламные кампании, делать более клиентоориентированные предложения. Однако на пути Big Data в России есть ряд препятствий, наиболее важное среди них — отсутствие должного законодательного регулирования. В рамках решения этого вопроса АНО «Право роботов» в июле 2017 года выступила с инициативой создания на площадке Госдумы РФ рабочей группы по Big Data, которая и будет обсуждать эту тему.

По словам Максима Тикуркина, структура рынка Big Data неоднородна: в него входят и средства хранения больших данных, и дата-центры, и решения для их анализа, и услуги системных интеграторов по внедрению и сопровождению. Перспективы развития больших данных в нашей стране непосредственно связаны с уровнем цифровизации экономики: чем больше компаний переводят процессы в «цифру», тем выше объемы обрабатываемых данных и емкость рынка Big Data, уверен эксперт. Одним из серьезных препятствий, стоящих перед развитием технологий Big Data в России, он называет кадровый голод: сильных специалистов не хватает даже для нынешних объемов рынка.

По мнению старшего аналитика QBF Романа Кузнецова, отечественный рынок больших данных на текущий момент характеризуется двумя ключевыми особенностями. Первая заключается в многообразии посредников, предлагающих продукты на базе уже существующих решений иностранных разработчиков, из отечественных

производителей программного обеспечения можно выделить только «Яндекс» и «Ростелеком». Второй особенностью является отсутствие потребителей услуг: в развитых странах использование Big Data активно продвигается в отраслях с высоким уровнем конкуренции, которых в России ограниченное число.

Директор по развитию бизнеса АО «Группа Т-1» Игорь Хереш аллегорично сравнивает рынок больших данных в России с непаханным полем, обрабатывать которое просто нечем. «Я вижу здесь несколько основных проблем. В России пока нет институтов, которые выпускают специалистов для работы в этой области, вторая проблема заключается в агрегации больших массивов данных. Big Data используется в небольшом количестве сфер и далеко не во всех регионах страны. От этого возникают и последующие трудности корреляции и выведения аналитики. Кроме того, сегодня огромное количество заказчиков не понимает, для чего им в бизнесе нужны результаты технологии Big Data», — перечислил эксперт.

Директор по облачным продуктам дата-центра Xelent Павел Воршилов наиболее активными участниками рынка больших данных называет компании, формирующие ее инфраструктуру. По его словам, уже сегодня дата-центры и операторы виртуальных данных осознали потенциал рынка Big Data и сформировали для клиентов портфели предложений для компаний любого размера и отрасли.

## Видимая польза

С практической точки зрения анализ больших данных может быть полезен для различных отраслей экономики. Пионерами в использовании технологий Big Data в России Игорь Хереш назвал сегмент FMCG (потребительский рынок), банковский сектор и телеком. «На примере FMCG очевидно, как сильно технологии могут повлиять на уровень продаж. Желания и потребности каждого человека можно предсказать, по нескольким десяткам показателей, не связанных напрямую с этими потребностями. Ведь Big Data — это решения, возникшие исходя из найденных взаимосвязей в больших массивах данных. В настоящее время, по данным опроса Tech Pro Research, наибольшее распространение технологии Big Data получили в телекоммуникационной отрасли, в IT, в финансовых и государственных предприятиях. Я лично вижу большой потенциал развития Big Data в России в сферах медицины, транспорта и безопасности», — перечислил господин Хереш.

По мнению генерального директора компании «ОблакоТек» Максима Захаренко, Big Data — это пример технологии, которая делает ранее «мусорные» данные, собираемые компаниями, полезными. «Например, телеком-операторы и их логи. Раньше они их выбрасывали, так как не знали, зачем они нужны, сейчас они научились выжимать из них некоторые полезные сведения, а завтра, очень вероятно, смартфоны и услуги связи будут предоставляться нам бесплатно, с единственной целью сбора и накопления пользовательских данных», — констатирует эксперт. По его словам, в настоящее время активно появляются стартапы, занимающиеся технологиями Big



В постоянно ужесточающемся законодательстве о персональных данных главным реальным заказчиком проектов в области Big Data в России были и остаются правоохранительные органы и спецслужбы

Data, но все-таки основные подразделения и «школы» располагаются в компаниях, которые, собственно, и генерируют большие данные или имеют доступ к ним. Прежде всего это интернет-холдинги.

Технический директор научно-производственного геоинформационного центра «Геосентр-Консалтинг» Иван Попенко отметил, что его компания собирает и анализирует треки автотранспорта. Полученная информация может быть интересна для компаний, которые профессионально занимаются логистикой, ведь анализ массива больших данных позволяет в автоматическом режиме прогнозировать дорожную ситуацию на тот или иной временной период и прокладывать маршрут с ее учетом. Также такие анализы интересны городским службам с точки зрения выявления «проблемных» участков автодорог в отношении качества организации дорожного движения и ситуации с автомобильными пробками.

Исполнительный директор Трафт Артур Мурадян говорит, что транспортные компании работают прежде всего с динамическими данными. На основании лишь одного датчика GPS-ГЛОНАСС сегодня можно выявлять загруженность дорог (анализ пробок, причин и тенденций возникновения заторов), типовые траектории объезда пробок в отдельно взятых секторах города, новые аварийные участки, плохо регулируемые перекрестки, техническое состояние агрегатов, расходных частей в транспортных средствах.

Основатель fintech-стартапа MicroMoney Антон Дзятковский отмечает, что его компания использует технологию Big Data для сбора информации о будущем заемщике, проверяя его платежеспособность. «Источником данных служит смартфон клиента, в котором содержится масса информации, характеризующей человека. Например, с помощью смартфона мы видим, где человек спит, где работает, узнаем о его родственниках, аккаунтах в соцсетях, остатках по счетам (если приходят СМС от банков). Поэтому мы выдаем кредиты оперативно и без бумажных документов. Чтобы мы могли приступить к работе, заемщику необходимо установить наше мобильное приложение на свой гаджет и подписать договор об обработке персональных данных», — рассказал господин Дзятковский.

Для страховых компаний использование больших данных дает возможность скорректировать та-

риф с учетом всех особенностей потенциального страхователя, довольно точно предсказывая его поведение и наиболее вероятные риски жизнедеятельности, уверен руководитель департамента страхования и экономики социальной сферы Финансового университета при правительстве РФ Александр Цыганов. По его словам, в ряде случаев это может привести — и уже приводит — к кардинальному снижению страхового тарифа.

## На пути к эффективности

Руководитель отдела разработки и внедрения департамента бизнес-решений группы компаний Softline Михаил Савицкий отметил, что в развитых экономиках анализ больших данных воспринимается как дополнительная точка роста эффективности. Российские предприятия пока такого предела не достигли, хотя в ряде отраслей предприятия очень к этому пределу близки. Отсюда тенденция к массовости внедрений решений для business intelligence (методы обработки неструктурированных данных). «Б»». Господин Савицкий говорит, что отчасти эту тенденцию сдерживает нехватка data scientists — специалистов по обработке, анализу и применению больших данных. Именно такие специалисты умеют формулировать правильные запросы и извлекать из массивов данных ту информацию, которую можно «приземлить» на бизнес-процессы предприятия и получить бизнес-выгоду в том или ином виде. «В вузах этому не учат, пока компании, внедрившие Big Data, вынуждены выращивать таких специалистов самостоятельно. И чем выше будет запрос на монетизацию Big Data, тем острее будет конкуренция за подобных специалистов на рынке труда», — делает вывод эксперт.

Управляющий партнер коммуникационного агентства «Сообщение» Никита Степнов констатирует, что, как и многие технологии последнего времени, Big Data в России является скорее поводом для восторженных разговоров о светлом будущем, нежели реальным инструментом. Причины этого в архаичном маркетинге, который не может эффективно использовать большие данные, а также в деградации правового поля — в постоянно ужесточающемся законодательстве о персональных данных. «В этих условиях главным реальным заказчиком проектов в области Big Data, имеющим конкретные цели, права и бюджет, были и остаются правоохранительные органы и спецслужбы», — добавил господин Степнов.

При этом эксперт компании «СКБ Контур» Раис Хальфиев отмечает, что в первую очередь над вопросом возможности перевода больших

данных из затратной статьи в доходную задумались те отрасли, где этих данных «много»: банки, телеком, IT. Следующими отраслями являются тяжелая промышленность, машиностроение, ЖКХ, логистика. «Но при этом новых успешных data product в РФ пока мало. Большая часть решений — это оптимизация существующих процессов, а не создание новых, которые были бы основаны на Big Data. Но изменение законодательства идет в сторону большей формализации работы с данными (появление «Оператора фискальных данных», например), так что уже в недалеком будущем наверняка появятся сервисы, основанные на данных», — прокомментировал господин Хальфиев.

Среди успешных примеров использования анализа больших данных консультант по работе с государственными организациями Tetadata Александр Чулапов назвал несколько: «Например, банк ВТБ 24 анализирует данные своих заемщиков и в 2016 году увеличил чистую процентную маржу от кредитных операций на 16%, что и принесло финансовую организацию около 19 млрд рублей чистого процентного дохода. Мобильный оператор МТС оценил вклад анализа больших данных по итогам 2016 года в 500 млн рублей. А в результате использования автоматизированной системы администрирования налога на добавленную стоимость АСК «НДС-2» в 2016 году поступление НДС составило 2,7 трлн рублей, что на 8,5% (или на 209,1 млрд рублей) больше, чем за 2015 год. Количество юридических лиц, потенциально находящихся в зоне риска, сократилось в 2,5 раза».

**Лидия Горборуква**

## ПРЯМАЯ РЕЧЬ

**Павел Воршилов, директор по облачным продуктам дата-центра Xelent:**

— Уже сегодня дата-центры и операторы виртуальных данных осознали потенциал рынка Big Data и сформировали для клиентов портфели предложений для компаний любого размера и отрасли.



# Новая эра общения

— первопроходцы —

На сегодняшний день каждая соцсеть выстраивает собственную надстройку для создания и просмотра видео, не привязываясь к YouTube, как это было раньше», — говорит господин Овелян. По его словам, это делается для того, чтобы аккумулировать видеопросмотры аудитории на своей площадке — видеозаписи, прямые трансляции. «Все понимают: за видеоконтентом — будущее. В Twitter также появилась возможность создавать 30-секундные видеоролики и групповые диалоги», — отмечает господин Овелян.

Андрей Белозеров из аналитического центра при правительстве РФ говорит, что пример китайского мессенджера WeChat показывает, что мессенджеры могут становиться полноценными сервис-платформами и маркетплейсами — с переводами, платежами, дополнительными услугами, приложениями, развлекательным контентом. «Огромный потенциал у чат-ботов, особенно с применением искусственного интеллекта, которые смогут понимать запросы пользователя на естественном языке. В этом году продви-

нуть российские регионы начнут экспериментировать с оказанием госуслуг на базе чат-ботов. А в том же Китае получают госуслугу или отправлять жалобу в местные органы власти через WeChat стало уже вполне привычным явлением», — добавляет эксперт. По его словам, наиболее перспективны, в том числе с точки зрения монетизации, те мессенджеры, которые готовы стать такими платформами и открывать свой API (программный интерфейс) для сторонних разработчиков. «В России главной площадкой для экспериментов сейчас стал Telegram», — отмечает господин Белозеров.

Примеру WeChat следует платформа Veop, которая запущена «Вымпелкомом» в России в июле этого года. Создатели Veop попытались совместить в платформе мессенджер, звонки, маркетплейс с партнерскими предложениями, а также контент.

Алексей Кыштымов из «Совести» считает, что если «классические мессенджеры», такие как WhatsApp, будут превращаться в полноценную платформу для интернет-коммерции, то здесь есть риски: изначально пользователи пришли к ним

именно за общением и из-за смены формата могут отвернуться. «Если рассматривать российскую версию Veop, то здесь изначально использован иной подход. Так, мессенджер — это только одна из возможностей приложения, вместе с которой пользователь получает новостные ленты, развлекательный контент, скидки от партнеров на товары и услуги. Естественно, что в такой модели возможностей для развития интернет-коммерции больше, да и аудитория более подготовленная», — говорит он.

## Соцсети против мессенджеров

В апреле 2017 года Павел Дуров, создатель «ВКонтакте» и Telegram, назвал друзей в соцсетях явлением из 2010 года. «Все, кто нужен, давно в мессенджерах. Поддерживать устаревшие списки друзей в публичных сетях бессмысленно и долго. Читать чьи-то новости — засорение мозга», — написал о себя на странице «ВКонтакте» господин Дуров. Тем самым он породил спор не только о том, будут ли люди уходить от подписок в соцсетях или нет, но и о том, потеснят ли их мессенджеры со временем.

Судя по стремительному расширению возможностей, мессенджеры имеют все шансы затмить собой соцсети, считает господин Мунаев из QBF. «Изначально мессенджеры задумывались как оппозиционные открытым соцсетям площадки: частное пространство для обмена разного рода информацией один на один. Однако в настоящее время многие мессенджеры становятся настоящими каналами массовой коммуникации, как, например, публичных чатов Viber, с которыми считаются и на которые ориентируются традиционные СМИ», — говорит он.

Лавя Linkprofit Дмитрий Юхневич согласен, что интерес к соцсетям снижается. «В прошлом году произошло интересное событие: аудитория четырех самых крупных мессенджеров превысила аудиторию четырех крупнейших соцсетей. Возможно, люди устали от жизни напоказ и личных новостей, возможно, просто лимитируют информационный шум вокруг себя. Личное общение переместилось в мессенджеры. Отток произошел в основном за счет поколения Y&Z, а за ними подтянутся и люди постарше», — говорит эксперт.

«Что в первую очередь дают мессенджеры? Экономии времени.

Часть деловой переписки на самых разных уровнях уже прочно переместилась в мессенджеры. В этом плане они выглядят предпочтительнее соцсетей», — отмечает заместитель директора по связям с общественностью Промсвязьбанка Тимур Зулкаранев.

Директор по маркетингу Русской школы управления Алексей Чесноков считает, что мессенджеры — это лишь дополнительный канал коммуникации наряду с соцсетями. «Социальная сеть — это некая «витрина», где человек показывает то, что считает нужным, а мессенджер — это приватное «место», где можно найти круг по интересам, иногда и анонимно, если в этом есть необходимость», — отмечает эксперт.

Господин Тарамакин из Vooprublic наблюдает сейчас тренд перехода от публичности к приватности, ведь, по сути, в мессенджерах те же «друзья», только в более приватной форме. «Причем данный тренд актуален даже для соцсетей — этим объясняется, например, феноменальный успех Snapchat в свое время, сети, где акцент делается на коммуникации с узким кругом людей. Но, конечно же, говорить о том, что люди откажутся от подпи-

сок, рано. У них другая цель, другое назначение», — отмечает он.

«Подписки никуда не уходят — они есть даже на продвинутых в плане алгоритмов площадках вроде Facebook или YouTube. Скорее всего, дело в том, что для потребителя важен не только контент, но и источник контента. Он хочет знать абсолютно все про своего любимого блогера и не желает пропускать ни одной записи. Или ему нравится ассоциировать себя с определенным брендом, а для этого просмотров и лайков недостаточно», — добавляет Алексей Кыштымов.

Госпожа Куликова из «Русинтернеткома» обнаруживает взаимную интеграцию соцсетей и мессенджеров. «Мессенджеры стали все больше походить на соцсети, поскольку в них появилась возможность вести группы, паблики. А соцсети успешно интегрируют внутрь себя мессенджеры — например Facebook. Скорее всего, будет некая интеграция, слияние и поглощение. Объединение лучших с лучшими — с обеих сторон. А потом все это будет выводиться нам на сетчатку глаза с помощью нейротехнологичных VR-разработок», — шутит она.

**Алексей Кириченко**