КОРОТКАЯ ЖИЗНЬ

МИКРОБЛОГИНГ СТРЕМИТЕЛЬНО НАБИРАЕТ ПОПУЛЯРНОСТЬ И ОФОРМЛЯЕТСЯ В ОТДЕЛЬНЫЙ СЕГМЕНТ РЫНКА. ПО ДАННЫМ ЭКСПЕРТОВ, РОССИЙСКИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ЕЖЕДНЕВНО ГЕНЕРИРУЮТ В TWITTER И ПОДОБНЫХ СЕРВИСАХ 600–700 ТЫС. СООБЩЕНИЙ (ГОД НАЗАД ЭТОТ ПОКАЗАТЕЛЬ БЫЛ ВДВОЕ МЕНЬШЕ). ПРОБЛЕМА В ТОМ, ЧТО СОЗДАТЕЛИ МИКРОБЛОГОВ ДО СИХ ПОР НЕ СМОГЛИ ПРИДУМАТЬ, КАК ЖЕ ЗАРАБАТЫВАТЬ НА ЭТИХ АУДИТОРИЯХ. ОЛЬГА ГОВЕРДОВСКАЯ

РЕАЛИТИ-БЛОГ Популярность микроблогинга в России совпала с увеличением аудитории мобильного интернета, которая только за первое полугодие 2009 года выросла на 126% — до 46,3 млн. По данным экспертов из J'son & Partners, до конца года количество людей, выходящих в интернет с телефона, и вовсе вырастет до 62,9 млн. Всех этих людей, которые почти не расстаются с мобильными телефонами, можно назвать потенциальными пользователями микроблогов. Эксперт компании «Финам» Татьяна Мельникова также говорит о возрождении феномена чатов: «Речь идет не о создании новой ниши, а о замещении некогда популярного формата с использованием более актуальных технологий». В целом, по данным «Финам», российские пользователи ежедневно генерируют в микроблогах 600–700 тыс. сообщений. По сравнению с сентябрем предыдущего года показатель вырос почти вдвое.

Микроблоги дали многим людям именно то, чего им не хватало в обычных блогах и социальных сетях,— краткость изложения и оперативность. По сути, новые сервисы объединили все преимущества SMS, текстовых мессенджеров и блог-платформ. Пользователи конца 2000-х устали от больших текстов и видео — в микроформате же все устроено иначе. Здесь можно без остановки в режиме реального времени писать коротенькие заметки, извещая подписчиков о своих действиях, мыслях, решениях, делиться ссылками. «Ограничение размера сообщений меняет стиль месседжей, формирует особый, неповторимый стиль общения,— подтверждает Александр Семенов, эксперт центра венчурного предпринимательства МИРБИС.— Это идеальный формат для нетбуков малых размеров, смартфонов и коммуникаторов».

НАДПИСЬ НА СТЕНЕ Самый популярный в мире сервис микроблогинга американский Twitter стартовал три года назад. В июле comScore зафиксировал 51,6 млн уникальных посетителей этого сервиса. Кроме самого Twitter существуют не менее известные Jaiku и Plurk. Правда, директор по исследованиям и бизнес-анализу компании СУП Борис Овчинников считает: «Я бы говорил о том, что есть Twitter и остальные микроблоги. Его масштаб и известность настолько превосходят всех конкурентов, что ставить их в один ряд просто смешно».

Популярность Twitter стала причиной возникновения целого выводка подражателей и последователей. Не так давно появился Tumblr.com для публикации коротких сообщений, цитат и картинок, а также Radar.com для выкладывания мобильных фотографий и еще несколько провайдеров подобных услуг. Даже компания Yahoo! запустила английскую версию своего микроблог-сервиса Yahoo! Meme, функционал которого почти полностью повторяет Twitter.

Рунет, конечно, не мог остаться в стороне. Из аналогичных отечественных проектов эксперты вспоминают respective.ru от группы «Тематические медиа». Активно работают микроблоги Делаю.Ру и SMSTER. Правда, не обошлось и без российской специфики. Например, в Delayu.Ru нет ограничения по количеству знаков текста. А создатели one-word.ru ограничивают длину записи всего одним словом. «Есть еще что-то, не совсем микро-, но еще и не полноценный блог, например mmm-tasty.ru, который уже пару лет делают наши арт-директор и техдиректор»,— говорит Василий Эсманов, один из основателей и идеологов популярного молодежного сайта LookAtMe.ru. «Опыт России показывает, что у нас интернет развивается по тем же моделям, что и на Западе,— добавляет Александр Семенов.— Но доминирующие сервисы свои — свои поисковики, почтовый сервер, социальные сети. Видимо, будет и свой национальный сервис микроблогов». По мнению эксперта, один из уже существующих клонов Twitter в конце концов все же «возьмет» российский рынок.

ПО ДАННЫМ ЭКСПЕРТОВ, К КОНЦУ ГОДА АУДИТОРИЯ МОБИЛЬНОГО ИНТЕРНЕТА В РОССИИ ВЫРАСТЕТ ДО 62,9 МЛН. ВСЕХ ЭТИХ ЛЮДЕЙ МОЖНО СЧИТАТЬ ПОТЕНЦИАЛЬНОЙ АУДИТОРИЕЙ МИКРОБЛОГОВ

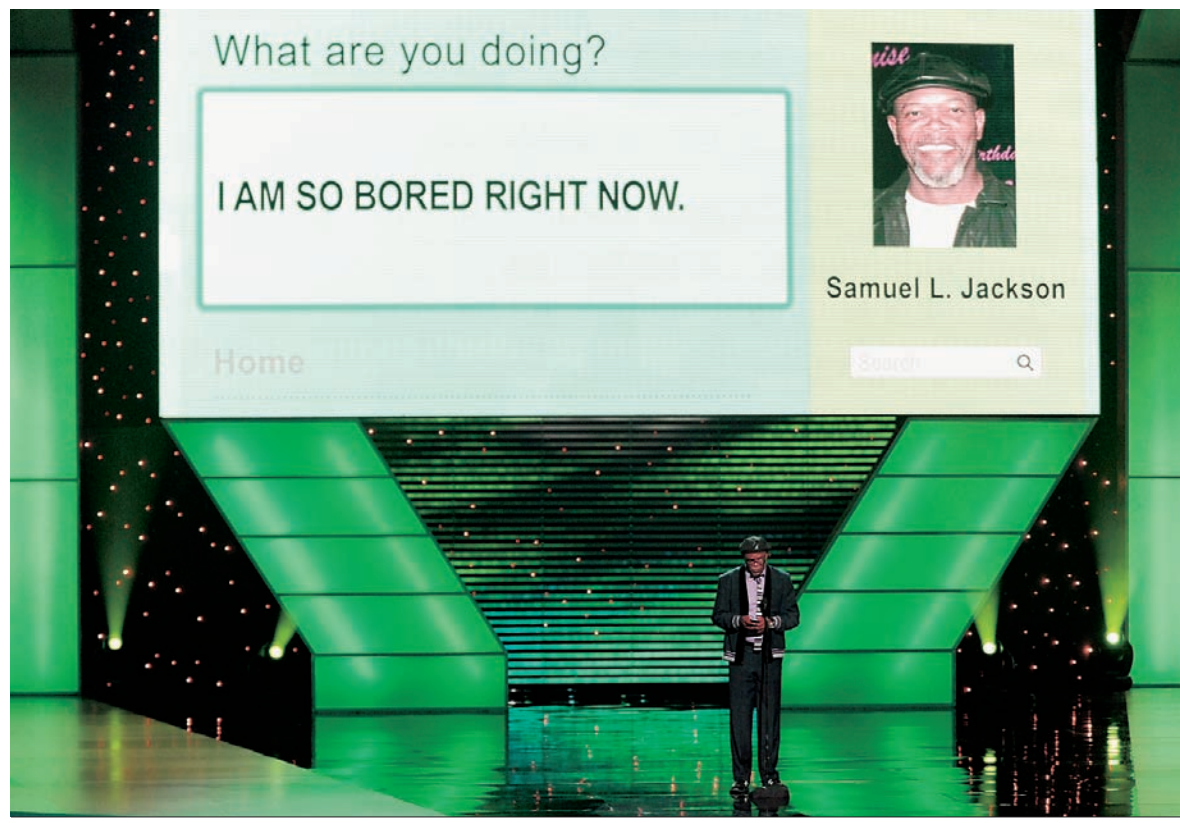
Главной альтернативой микроблогингу в России и мире по-прежнему остается status message в социальных сетях и IM-клиентах. Популярные сети Facebook. MySpace и отечественный «ВКонтакте» давно уже освоили функцию микроблогинга, которая называется «обновление статуса» или просто «статус». В блогах от «Яндекса» эта функция называется «сменить настроение». По словам Бориса Овчинникова, «элементы микроблогинга и статус-апдейты в социальных сетях — это всего лишь стратегия по удержанию и наращиванию аудитории, ответ на стремительный (и, возможно, краткосрочный) взлет Twitter».

ДЕНЬГИ ОДНОЙ СТРОКОЙ Как любое новое явление в интернете, микроблоги сейчас активно набирают аудиторию и совершенствуют уровень сервиса. Безусловно, все они думают о монетизации, но только Twitter решился на первые шаги в этом направлении. В частности, не так давно появилась служба CoTweet, помогающая крупным компаниям управлять микроблог-маркетингом. В число клиентов этого стартапа уже входят компании Ford, Microsoft, Coca-Cola, Starbucks и BestBuy, а дополнительные инвестиции, полученные CoTweet, составили $1,1 млн.

Кроме того, летом компания анонсировала бизнес-модель первоначальной монетизации сервиса. К концу года введут в эксплуатацию платную функцию аналитики и мониторинга. Ее назначение — искать и анализировать любые упоминания о той или иной компании, с тем чтобы правильно выстраивать общение с пользователями. Расценки на использование аналитической панели в компании не называют. Эксперты соглашаются с тем, что это хорошая идея, особенно если учитывать растущие популярность и посещаемость сервиса. «Видимо, все будет крутиться вокруг модели Freemium — бесплатный сервис плюс платный функционал. Из-за большого наплыва аудитории баннерная реклама также будет популярна»,— комментирует господин Семенов. Внедрению стандартной рекламной схемы, по которой работают другие социальные сети, будет мешать открытость сервиса. Так, подписчики Twitter не обязаны пользоваться единым порталом для чтения микроблогов, а сторонние разработчики свободно могут писать приложения для использования сервиса.

А пока что владельцы Twitter и других аналогичных служб не зарабатывают никак. Заинтересовать серьезных инвесторов у микроблогеров пока не получается. Даже Google отказался от развития Jaiku, приобретенного в 2007 году. Более того, несмотря на рост популярности микроблогов, у них появились первые противники. Некоторые эксперты считают, что Twitter близок к лимиту зарегистрированных пользователей. По данным исследования Nielsen Online, 60% микроблогеров, посетивших Twitter, уже в следующем месяце обратно на ресурс не возвращаются. За последние 12 месяцев (с мая 2008-го) сайт удерживал не более 30% аудитории, в то время как для Facebook и MySpace эта цифра «лояльности» вдвое выше и составляет более 70%. Twitter моментально привлекает, но люди быстро устают от безостановочной фиксации состояния своей и чужой жизни. Этот фактор сильно ограничивает потенциал роста аудитории микроблогов. Кроме того, есть определенная российская специфика. «Если, скажем, в США Twitter конкурировал с разрозненной сетью stand-alone блогов и легко одолел их с точки зрения скорости и масштаба распространения информации, то в России есть ЖЖ, где благодаря сочетанию блогового функционала и плотной сети социальных связей информация распространяется очень быстро и очень широко. Так что конкуренция для Twitter в России будет жестче»,— предупреждает Борис Овчинников. Эксперты уверены, что в ближайшие три-четыре года о заработках на микроблогах стоит забыть. «Пока под это нет инфраструктуры. Google и „Яндексу“ для того, чтобы зарабатывать, пришлось изобрести новые рынки контекстной рекламы. Какой рынок придумает Twitter, пока не ясно»,— комментирует Василий Эсманов. «Конечно, возможна монетизация и чистых микроблогов, например, за счет размещения контекстной рекламы, проведения каких-то PR-кампаний, платных сервисов. Однако велик риск, что это вызовет негативную реакцию у пользователей,— добавляет госпожа Мельникова.— По сути, это еще один коммуникативный инструмент, который вызывает интерес у широкой публики, а значит, его будет использовать и бизнес. Другое дело, что есть вероятность относительно недолгого бума микроблогинга — пока это скорее мода, а не долгосрочный тренд».

МАЛЕНЬКИЙ ДЕЛОВОЙ Создатели микроблогов отчаянно хотят успеть заработать на этой моде и привлечь бизнес. Первыми на удочку попались СМИ, которые уже начали рассматривать микроблоги как конкурентов по оперативности и плотности охвата аудитории. Почти у всех зарубежных газет и журналов есть свои каналы, например, в том же Twitter. Медийщики рассматривают наличие своего потока в микроблоге как быстрый и дешевый способ донести информацию как до потребителей и клиентов, так и до инвесторов. Но компании реального сектора не спешат в микроблоги. «Я бы сказал, что вообще в Twitter как очень подвижной среде выстраивание сложных долгосрочных имиджевых кампаний очень сложно. Но там можно собрать лояльных подписчиков. А еще я вижу риск в том, что микроблоги — слишком быстрая среда, в которой могут не срабатывать защитные механизмы от откровенного спама, мошеннической рекламы и проплаченных постов»,— говорит Борис Овчинников. Эксперты не верят в то, что российский бизнес придет в микроблогинг. «Разница между нашим бизнесом и западным в том, что западный много кому нужен и интересен, там есть о чем рассказывать. Ну, или по крайней мере люди, которые там делают бизнес, горят идеей и могут ее внятно ретранслировать. Наш бизнес в большинстве случаев — это какая-то профанация. Как и СМИ. Я не думаю, что Twitter или блоги сильно помогут им в плане качества. На Западе при помощи интернета решают задачу фокусировки внимания. А тут в основном бездарно „гадят в уши“. Каких-то русскоязычных толковых медиаканалов, особенно корпоративных, раз-два и обчелся»,— подытоживает Василий Эсманов. ■



AP

НЕМАЛУЮ РОЛЬ В ПОПУЛЯРИЗАЦИИ TWITTER СЫГРАЛО ТО, ЧТО ЭТИМ СЕРВИСОМ ПОЛЬЗУЮТСЯ БАРАК ОБАМА, СЭМЮЭЛ Л. ДЖЕКСОН, РИЧАРД БРЭНСОН И ПРОЧИЕ ЗНАМЕНИТОСТИ