

Анализ выхода Clubhouse на российский рынок.
Грищенко В.И.

Социальная сеть Clubhouse стала популярной в России в феврале 2021, пик популярности пришёлся на февраль месяц.

Согласно анализу сервиса Clubdata и Out Digital, 16 февраля 2021 года социальная сеть побила рекорды скачиваний, достигнув метки в 79.000 человек. Но уже после 27 февраля количество скачиваний упало в 17 раз. Постараемся разобраться в чем причина резкого падения, а так же проанализируем рынок этой социальной сети.

Разработано приложение Clubhouse в разгар пандемии, в 2020 году. Создателями сети являются Пол Дэвисон и Рохан Сет. Идея создания кажется более чем актуальной, во время пандемии спрос на потребление контента стремительно рос, люди нуждались в общении, но не могли закрыть эту потребность. Именно поэтому создатели сделали ставку на живое общение и диалог, который происходит через социальную сеть. И главное, что это общение разбито по интересам. По идее создателей, каждый участник сможет себе найти компанию, с которой будет на одной волне и сможет поддержать общую тему.

Всплеск популярности в России произошёл резко и неожиданно. Буквально за неделю всё интернет пространство заговорило об этой социальной сети. С чем это связывают?

Во первых, по моему мнению, Clubhouse действительно стал отличной площадкой для общения людей всех возрастов и интересов. Тут можно познакомиться с экспертами, блоггерами, интересующимися людьми, звёздами, а так же встретить знакомого или старого друга. Разнообразие

вариантов зашкаливает. После ограничения публичных встреч и мероприятий именно Clubhouse стал глотком свежего воздуха для многих, кому не хватало живого общения и новых знакомств. Это уникальная социальная сеть, которая закрыла потребность голосового контента. С этой задачей не смогла справиться ни одна другая известная социальная сеть, например, Instagram (визуальный контент), Facebook (текстовый контент), YouTube (видео контент).

Во вторых, сработал триггер уникальности. Социальная сеть только для избранных. Ведь войти туда может не каждый. Обязательное условие — наличие «яблочной» техники и приглашения. И приглашение приходит не сразу, а может и вообще не придти. У пользователя создаётся ощущение, что ему необходимо оказаться внутри этой социальной сети СЕЙЧАС.

В третьих, конечно, сработал синдром упущенной выгоды. Как только все заговорили о Clubhouse, о комнатах, беседах и о том, сколько интересно там происходит, синдром начал активироваться мгновенно. И этим же, как я считаю, объясняется тот факт, что многие сидели в этой социальной сети буквально 24/7, ведь при синдроме упущенной выгоды всегда присутствует ощущение, что когда вы уйдёте, произойдёт все самое интересное.

В четвёртых, это отличный повод для **прокрастинации. Всегда присутствует ощущение, что ты чем-то занят и увлечён, хотя по факту ты можешь даже не присутствовать в разговоре. Возможно, что это достаточно спорный факт. Но я считаю, что так же имеющий место для существования.**

Чем же занимали себя пользователи Clubhouse?

Конечно же голосовым общением, которое проходит в виртуальных комнатах. Ключевой смысл нахождения в каждой комнате — это быть активным и не бояться высказывать свою точку зрения, либо, если Вы не хотите участвовать в разговоре, можно только слушать.

Социальная сеть даже придумала специальные реакции, чтобы проявить солидарность и согласие с мыслью одного из собеседников, это «подмигивания».

В Clubhouse есть своя система, которая генерирует комнаты, в которые может зайти пользователь.

Варианта всего три. Основной: вы заходите в комнату, в которой уже участвуют Ваши друзья. Социальная сеть работает с помощью системы рекомендаций от друзей. То есть считается, если Вы подписаны на друга, значит то, что смотрите вы, будет показано и ему.

Второй вариант, Вас могут пригласить в комнату.

И третий, любимый вариант, это когда вы является одним из модераторов комнаты и сами ведёте разговор, выбирая темы.

Как правило самые интересные комнаты, это те, в которых принимают участие эксперты разных профилей и/или публичные личности. Затронем их имена далее.

Вспоминая имена публичных личностей, хочу отметить тех, кто присоединился к социальной сети.

Среди них можно встретить — художника Покраса Лампаса, бизнесмена Олега Тинькова, урбаниста Илью Варламова, журналистику Ксения Собчак, ведущих интернет-шоу «Подруги» Ксению Дукалис и Карину Истомину, сооснователя агентства SETTERS Евгения Давыдова, шоумена Ивана Урганта, ведущую Настю Ивлееву и Даню Милохина.

Комнаты с этими личностями пользуются большим спросом и набирают большую и активную аудиторию.

Так что же случилось, если на первый взгляд, приложение успешно работает? Почему снижаются скачивания и уменьшается аудитория?

По моему мнению, ответ прост, прошла эйфория. Спала волна хайпа и это объяснимо. Попробовав новое, остались не все. И это вовсе не значит, что Clubhouse умер (как пишут многие СМИ). Комнаты создаются, люди общаются, новые пользователи успевают приходить. Просто те, кому такой формат на практике оказался не интересен, решили покинуть приложение. Но активных пользователей, всё равно, по прежнему, остаётся большое количество человек.

А компания Facebook и вовсе решила, что запустит аналог Clubhouse, ведь именно в ней рассмотрели перспективу для дальнейшего роста. Другие компании так же не остались в стороне и активно начали думать, что ещё можно придумать и сделать с голосовым контентом, кроме уже всем любимившегося Clubhouse и подкастов. Будем с интересом за этим наблюдать!