

15 → «В „ЛитРес“ популярность книг, лежащих в основе сериалов, влияет как на рост выручки, так и на продажи в экземплярах», — подчеркивает госпожа Грааф. — На MyBook в период выхода сериала, как правило, резко возрастает количество добавлений книги в личный кабинет пользователя для последующего прочтения или прослушивания — примерно в шесть-семь раз, если сравнивать с неделей, предшествующей показу премьерной серии».

По ее словам, на «ЛитРес» количество проданных экземпляров романа «Зулейха открывает глаза» с 13 по 22 апреля выросло на 83% по сравнению с таким

же отрезком времени до момента показа одноименного сериала. В MyBook за те же девять дней книга стала в семь раз популярнее, чем была ранее. Сериал «Эпидемия», ставший доступным на Netflix 7 октября прошлого года, за следующую неделю позволил книге «Вонгозеро. Эпидемия» увеличить свою популярность в восемь раз на сервисе MyBook по сравнению с неделей, предшествовавшей показу. На «ЛитРес» продажи романа выросли в семь раз. Аналогичный скачок популярности книги наблюдался в апреле 2020 года, в начале пандемии коронавируса.

Спрос на роман «Нормальные люди» за первые семь дней показа одноименного сериала — с 26 апреля по 3 мая прошлого года — вырос на MyBook более чем в 20 раз по сравнению с предшествующей неделей. Одной из самых популярных книг, на основе которых были сняты сериалы, на платформе «ЛитРес» в прошлом году стал цикл «Ведьмак». В период новогодних праздников произведение возглавило рейтинг сервиса по объему выручки от продаж.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ «Со временем тренд на повышение внимания к книге после выхода сериала с учетом роста попу-

лярности киносериалов будет только усиливаться, и экранизации в целом продолжат оставаться одним из основных драйверов продаж литературных произведений», — говорит госпожа Грааф. В ближайший год она прогнозирует рост интереса к нескольким таким романам: тот же «Ведьмак», «Пищевая», «Тень и кость», «Подземная железная дорога», «Властелин колец» и «Девять совсем незнакомых людей». Госпожа Гаврицкая добавляет к этому списку книгу «Те, кто желает мне смерти», цикл о Муми-троллях в преддверии выхода биографического фильма о Туве Янссон и серию российских комиксов «Майор Гром». ■

ГОЛОСОВАЯ ЭЙФОРΙΑ

ПЕРВОЕ ИНТЕРВЬЮ ОЛЕГА ТИНЬКОВА ПОСЛЕ ДОЛГОГО ПЕРЕРЫВА И ВОЗМОЖНОСТЬ ЗАДАТЬ ВОПРОСЫ ГЕРОИНЕ РЕЗОНАНСНОГО РАССЛЕДОВАНИЯ — ЭТО СМОГЛО ДАТЬ АУДИТОРИИ ПРИЛОЖЕНИЕ CLUBHOUSE, КОТОРОЕ СЕЙЧАС ОЦЕНИВАЮТ В СОТНИ МИЛЛИОНОВ ДОЛЛАРОВ. SR РАЗБИРАЛСЯ, ЧТО СТАЛО С АЖИОТАЖЕМ ВОКРУГ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ И СМОЖЕТ ЛИ ОНА СТАТЬ ВТОРЫМ ТИКТОК. МАРИНА ЦАРЕВА

С начала февраля на Facebook начали массово появляться сообщения с просьбами выслать инвайт или предложением его получить. Тогда далеко не всем было понятно, что речь идет о новой социальной сети Clubhouse, которая получила моментальную популярность из-за одного твита Илона Маска, анонсировавшего там комнату со своим участием.

Социальную сеть запустили значительно раньше, чем она стала известной: весной 2020 года ее создали бывшие сотрудники Google и выпускники Стэнфорда — Пол Дэвисон и Роган Сэт. Уже к началу 2021 года приложение оценивалось в миллиард долларов. В России инвайты стали ходовым товаром на «Авито», после чего сервис запретил их продавать.

Clubhouse — это своеобразный гибрид голосовых сообщений и подкастов. Каждый пользователь в нем может создать открытую или закрытую комнату, где участники будут общаться только голосом. Можно быть пассивным слушателем, а можно «поднять руку» и получить шанс задать вопрос или поучаствовать в дискуссии, если модераторы комнаты «подняли» вас в спикеры.

Первыми пользователями Clubhouse были жители Кремниевой долины, поэтому предпринимательство и стартапы какое-то время были основными темами в голосовой сети. Но российский Clubhouse получил несколько иное развитие. Его основными участниками в первое время были эксперты, которые создавали комнаты по интересам и по большей части делились внутренними инсайтами отдельной профессии. Были и «молчаливые» комнаты для «людей с интересным био» — по описанию профиля в таких беседах искали единомышленников или просто тех, чей контакт мог бы пригодиться в будущем.

Эксперт по корпоративным коммуникациям, организатор петербургской PR-премии LOUD Ксения Тиханкина рассказывает, что в первое время ее мотивацией зарегистрироваться в Clubhouse была возможность пообщаться с известными предпринимателями или селебрити. «Вторым важным моментом была возмож-

ность быстро собрать аудиторию для своей группы или комнаты. Так как все было в новинку, то все добавлялись в друзья ко всем. Казалось, что там новые люди, новые возможности, поэтому была атмосфера открытости и поддержки», — говорит она.

По результатам исследования Sensemakers и MindSmith, основу русскоговорящей аудитории Clubhouse составили лидеры, руководители и предприниматели (62%). Главной причиной успеха приложения стала возможность послушать знаменитостей и людей, которые редко выступают на публике, подтверждают слова госпожи Тиханкиной результаты опроса.

Наравне с экспертным контентом в соцсети стал развиваться жанр интервью. Например, первый за долгое время публичный разговор с Олегом Тиньковым состоялся именно в Clubhouse. Одной из самых популярных комнат в феврале там стала «Кто такой и зачем нужен...». У нее было около 15 модераторов, среди которых — блогеры Ксения Дукалис и Анатолий Капустин. В комнате регулярно проводили эфиры, где разговаривали с известными людьми из разных сфер: Анастасией Ивлеевой, Александром Цыпкиным, Даней Милохиным, Леонидом Парфеновым.

На пике популярности в российский Clubhouse пришли не только эксперты, устраивающие профильные дискуссии и занимающиеся нетворкингом. В середине февраля Луиза Розова, которую издание «Проект» называло третьей дочерью президента России Владимира Путина, вышла в Clubhouse со своими друзьями. Через некоторое время к ним подключился журналист Андрей Захаров — один из авторов вышедшего на «Проекте» расследования — и взял у Луизы Розовой короткое интервью, состоящее из четырех вопросов, после чего журналиста удалили из комнаты. Формат беседы и сам факт ее существования стали возможны лишь благодаря Clubhouse: сложно представить обстоятельства, в которых Андрей Захаров смог бы задать девушке такие же вопросы.

Учитывая динамичное развитие новой соцсети, бизнес в России сориентировал-

ся довольно быстро. «Clubhouse является прежде всего отличным PR-инструментом. Это связано с тем, что на этапе старта продукт на своей платформе собрал наиболее проактивных представителей IT и медиаиндустрии. По той же причине, помимо традиционного пиара, Clubhouse активно использовался для прокачки HR-бренда: хедхантеры до сих пор отслеживают комнаты, которые потенциально могут приманить востребованных на рынке специалистов», — говорит эксперт в области монетизации и развития digital-медиа Екатерина Ковалева.

По разным данным, стоимость создания и модерирования комнаты в Clubhouse может достигать нескольких сотен тысяч рублей. «Некоторые PR-агентства организовывали комнаты, которые были частью кампаний по формированию личного бренда конкретных топ-менеджеров и предпринимателей. Несмотря на то, что в абсолютных цифрах охват не очень большой, на данный момент аудитория Clubhouse максимально заряженная и показывает отличную вовлеченность», — отмечает госпожа Ковалева. — По моим данным, стоимость организации подобных комнат может составлять 200–500 тыс. рублей».

Активно выходить на платформу стали и крупные игроки. «Эксперты Банка России использовали ее для обсуждения аспектов внедрения цифрового рубля, „Сбер“ провел онлайн-собеседование с кандидатами на должность пиарщика, а авиакомпания S7 даже организовала комнату для скачущих по путешествиям — с гулом двигателей самолета и пилотом в числе спикеров», — вспоминает управляющий партнер MindSmith Пуслан Юсуфов. — Со временем в Clubhouse пришли и деньги компаний: в марте Askona подписала контракт на генеральное спонсорство комнаты Clubhouse Night Show, разыгрывая сертификаты на товары бренда ежедневно на 25 тыс. рублей и еженедельно — на 250 тыс., а отдельные компании платили блогерам и ведущим от 30 до 300 тыс. рублей за час модерирования комнаты».

В разговоре с SR многие эксперты отмечали разницу между зарубежной и

российской аудиторией популярного приложения. «Если в американских комнатах больше говорят про экспертизу, инструменты, про поиски решения, то у нас это чаще похоже на ярмарку тщеславия. В большей степени эта соцсеть была воспринята как возможность продвигать себя, личный бренд, бренд компании, а не как продвижение экспертизы и знаний ученых и программистов. Ну и ученые у нас особенно не выходят „в свет“, за них в основном это делают отделы продвижений. Это отдельный вопрос, почему у нас так много фотографов, дизайнеров, интернет-маркетологов, астрологов и психологов, но при этом качественный паблик крутого ученого или толковый Instagram программиста не найти», — делится наблюдениями Ксения Тиханкина.

Очередной всплеск популярности Clubhouse большинство экспертов прогнозирует на момент, когда он станет доступен для загрузки на Android: аудитория приложения может вырасти на 40%. «Но к тому времени многие „старожилы“ уже перестанут активно генерить классический аудиоконтент и станут более оригинальными, начнут осваивать новые жанры. Уже сейчас видно, как меняется характер наиболее востребованной у слушателей информации — от информационного к дискуссионному, от доминирования эксперта в пользу пользовательского контента: кейсы, вопросы, боли, страхи, опыт», — прогнозирует Олег Неворотов, сооснователь и CEO Urmarket, агентства по управлению продажами на маркетплейсах Wildberries, Ozon, «Яндекс.Маркет». Чтобы привлечь внимание к себе и своему бренду в Clubhouse, говорит он, бизнесу уже сейчас нужно устраивать интересные для пользователей коллаборации, делиться лайфхаками и скидками со слушателями, анонсировать серии выступлений, формировать собственные новостные дайджесты в рамках своей отрасли, устраивать викторины, аудиобаттлы с оппонентами, выводить в эфир репортажи с мероприятий: будущее — за интерактивными форматами взаимодействия с аудиторией. ■