

Исследование Clubhouse 2021: кто и как в клубном домике живет

SENSEMAKERS

MINDSMITH

Содержание

Вступительное слово3

Ключевые выводы4

Что такое Clubhouse и как он развивается5

Кто и как в домике живет?.....6

Чем цепляет Clubhouse?.....8

Когда и почему пройдет популярность?.....10

Что заменит Clubhouse?.....12

Что дальше?.....14

Об авторах15

Методология16

Список литературы16



Вступительное слово

Ограниченный доступ только по приглашениям, доступность только на устройствах Apple и вовлечение знаменитостей мирового уровня, таких как Илон Маск — все эти факторы породили взрывной рост популярности Clubhouse в начале 2021 года. Оценка приложения тоже взлетела подобно ракете: если в мае 2020 года материнская компания Clubhouse — Alpha Exploration Co. — была оценена в \$100 млн, то по результатам инвестиционного раунда серии В в январе 2021 года компания была оценена в сакральный \$1 миллиард, успешно войдя в когорту так называемых “стартапов-единорогов”, встав в один ряд с такими суперзвездами венчурного рынка как Uber и AirBnb¹.

Хотя, на первый взгляд, ничего революционного в Clubhouse нет: Zoom дает возможность групповых обсуждений, обмен голосовыми сообщениями поддерживают все популярные мессенджеры, а Telegram даже добавил групповые голосовые чаты. Критики даже называли Clubhouse “Discord для тех, кто постарше”.

Но почему-то именно в Clubhouse пришел Илон Маск поговорить о космических путешествиях, криптографии, вакцинах и даже немного о спорте². А вслед за взрывным интересом к платформе в русскоязычном сообществе резидентом Clubhouse стал Олег Тиньков, Сбер провел онлайн-собеседование с кандидатами на должность пиарщика, а авиакомпания S7 даже организовала комнату для скучающих по путешествиям — с гулом двигателей самолета и пилотом в числе спикеров.

Похоже, вопрос интереса к этому приложению лежит не столько в плоскости технических возможностей, сколько в запросе от пользователей на новые форматы и содержание.

Clubhouse был запущен в апреле 2020 года, и волна пользователей, присоединившихся зимой 2021 года, хотя и не первая, но точно одна из ранних — у приложения пока всего лишь несколько миллионов пользователей³. Так что мы с уверенностью можем назвать их Clubhouse early adopters, теми энтузиастами, которые не только пробуют новое, но и во многом формируют образ будущего своей обратной связью и готовностью или неготовностью превращаться в лояльных пользователей.

Что привлекает в Clubhouse? Альтернативой каким традиционным инструментам и форматам он может стать? Чего опасаются пользователи и сколько, на их взгляд, продлится хайп вокруг Clubhouse? Для ответов на эти вопросы мы опросили более 500 человек⁴, а затем пообщались с рядом самых разных экспертов: бизнесменов, экономистов, социологов и психологов.

Мы выражаем нашу глубочайшую признательность всем нашим респондентам: вы великолепны!

¹ Fortune. “Clubhouse reaches a \$1 billion after taking off some nine months ago”, 25.01.2021.

² Techcrunch. “Elon Musk busts Clubhouse limit, fans stream to YouTube, he switches to interviewing Robinhood CEO”, 01.02.2021.

³ Для сравнения, аудитория Instagram превышает 1 миллиард человек, а аудитория Facebook почти достигла 3-х миллиардов человек.

⁴ Подробнее смотреть в разделе “Методология”.

Ключевые выводы

1. Руководители попробовали и разочаровались, а предприниматели активно изучают новый формат.

Самая обширная и одновременно наиболее разочаровавшаяся аудитория Clubhouse — топ-менеджеры и руководители компаний. Активнее всего используют приложение предприниматели — 35% из них проводят в приложении более получаса, в то время как среди руководителей этот показатель составил лишь 23%.

2. Аудитория пришла послушать знаменитостей, а пообщаться остались предприниматели и представители творческих профессий.

Несмотря на то, что подавляющее большинство респондентов — лидеры, руководители и предприниматели, доминирующей причиной интереса к Clubhouse стала возможность не высказаться, а послушать экспертов. Руководители и топ-менеджмент среагировали на знаменитостей (72%) и недоступную экспертизу (32%), а предприниматели и представители творческих профессий, напротив, увидели в приложении возможность для неформального общения, продвижения и взаимодействия с иностранной аудиторией.

3. Популярность Clubhouse может закончиться уже к лету, особенно если упадет качество контента и пропадет ощущение эксклюзивности.

Хотя 67% опрошенных сходятся во мнении, что популярность и хайп вокруг Clubhouse продлится меньше полугода, треть респондентов ожидают, что и через год о приложении будут активно говорить. Аудитория фанатов Clubhouse на 46% состоит из предпринимателей, в то время как лишь 28% руководителей и 26% офисных служащих более 30 минут в день используют приложение.

Среди причин падения популярности Clubhouse на горизонте 6 месяцев называют снижение качества контента вслед за расширением аудитории и потерю ощущения эксклюзивности. Лишь 12% пользователей посчитали, что популярность приложения со временем не упадет.

4. Наиболее активную часть пользователей беспокоит низкое качество контента и непонимание способов монетизации приложения. Проблемы кибер-безопасности волнуют только каждого пятого.

Для большинства аудитории платформы, руководителей и представителей старшей возрастной группы, ключевое недовольство связано с низким качеством выступающих и модерации. Эта проблема и стала наиболее вероятной причиной отказа пользователей от приложения: именно малоактивные пользователи чаще всего называли среди опасений проблему низкого качества выступающих спикеров и модераторов комнат. Однако для трети фанатов Clubhouse, использующих приложение более 30 минут в день, основной причиной беспокойства стало непонимание того, как монетизировать приложение. Лишь 19% пользователей обеспокоились проблемами кибер-безопасности и утечки данных, 10% — невозможностью пресечения записи выступления и только 5% опасаются подлога личности.

5. Большинство готово слушать, но не готово создавать контент. Активное меньшинство широко рассматривает возможные сценарии применения Clubhouse в бизнесе, но консенсус все еще не найден.

53% опрошенных увидели в Clubhouse альтернативу радиостанциям и подкастам, а 45% — онлайн-конференциям. Однако если подавляющее большинство наименее активной аудитории (64%) рассматривают Clubhouse как возможность отвлечься и коротко послушать экспертов, фанаты приложения, которые используют Clubhouse более 30 минут в день, смотрят на возможные сферы применения Clubhouse гораздо шире. Хотя вариант альтернативы радио (57%) и онлайн-конференциям (52%) для фанатов все еще превалирует, около четверти активных пользователей рассматривают Clubhouse как замену бизнес-мероприятиям, PR-службам и агентствам по развитию личного бренда, и даже офлайн-конференциям. Примечательно, что меньше всего рассматривают приложение как платформу для корпоративного взаимодействия сотрудников именно офисные служащие и менеджеры.

1. Что такое Clubhouse и как он развивается

Clubhouse — это сравнительно молодая социальная сеть, в которой пользователи могут общаться только голосом. Приложение было запущено в апреле 2020 года компанией Alpha Exploration. Пользователи Clubhouse могут обсудить насущные вопросы или послушать других спикеров. Сегодня в приложении можно найти “комнату” по интересам практически на любую тему: от ухода за домашними питомцами до философских вопросов мироздания и новостей мира инновационных технологий. Пользователи могут присоединиться к комнатам для обсуждения последних маркетинговых тенденций, финансовых технологий, цифровой трансформации, будущего офисной жизни, тенденций в коммерческой недвижимости или изменений климата. Часть комнат специально предназначена для нетворкинга, другие больше напоминают службы психологической помощи.

Некоторые комнаты являются частными и закрытыми для публики, и служат аналогом интимных бесед, подобных тем, которые могут быть у вас на кухне. Другие больше напоминают конференции и панельные дискуссии, в которых могут принимать до 8000 человек (текущий лимит числа участников) со всего мира. Слушатели также могут поднять виртуальную руку и с согласия модератора подняться на «сцену», чтобы изложить свои взгляды или задать вопрос.

Благодаря фокусу исключительно на аудиоконтент, пользователям не обязательно хорошо выглядеть перед камерой, и, как и в случае с радио и подкастами, Clubhouse хорошо подходит для использования параллельно с другими задачами. Кроме одной фотографии и описания профиля, в приложении больше нет визуальных образов человека. Писать комментарии или сообщения нигде, нет лайков и репостов, послушать аудиозапись после обсуждения тоже не получится.

Другими словами, все активы в Clubhouse — это накопленная во популярность, репутация, знания и умение рассказывать. Для современного ландшафта социальных сетей, наполненного ботами, фейками и маркетинговыми стратегиями удержания, Clubhouse стал глотком свежего воздуха. Возможно, именно в связи с отмеченными проблемами традиционных социальных сетей участники Clubhouse так сильно заинтересованы в личном общении — по иронии судьбы уникальный формат Clubhouse на современном ландшафте социальных сетей стал еще более актуальным из-за пандемии.

Однако взрывной рост популярности Clubhouse не мог не привлечь внимание СМИ и регуляторов. Уже в начале февраля 2021 года эксперты Стэнфорда изучили, утекают ли данные пользователей Clubhouse материкового Китая⁵, а в марте Национальная комиссия по информатике и гражданским свободам Франции сообщила о начале расследования в отношении голосовой соцсети и о намерении проверить ее на возможные нарушения европейских правил о конфиденциальности⁶. Учитывая разнообразие тем обсуждения, факторов, мотивирующих пользователей присоединиться к Clubhouse, а также возможных сценариев применения компаниями и широко обсуждаемых рисков использования приложения, в рамках данного исследования была предпринята попытка найти ответы на эти вопросы и ответить на самый главный: Clubhouse — это новое слово в социальных сетях или просто хайп? А если хайп, то сколько он продлится?

⁵ Stanford Internet Observatory. "Clubhouse in China: Is the data safe?", 12.02.2021.

⁶ CNIL "The CNIL opens an investigation into the Clubhouse application", 17.03.2021

2. Кто и как в домике живет?

Clubhouse — приложение для людей старше 25 лет. Руководители попробовали и разочаровались, а предприниматели активно изучают новый формат.

“Соцсеть разочаровала”.

Женщина, 26–35 лет, руководитель, не планирует использовать Clubhouse

“Интерес вызывают перспективы использовать эту площадку как канал для маркетинга”.

Женщина, 36–45 лет, предприниматель, боится утечек данных

Портрет пользователя

Большую долю респондентов составили руководители (35%), предприниматели (27%), менеджеры среднего звена (11%) и представители творческих профессий (9%).

Было выявлено, что абсолютное большинство пользователей Clubhouse (94% опрошенных) старше 25 лет. Наиболее многочисленной группе пользователей от 35 до 45 лет (38%). Молодые люди проявили минимальный интерес к приложению: пользователей в возрасте от 18 до 25 лет оказалось в приложении всего 5%, а несовершеннолетних — менее 1%.

Доля женщин среди пользователей приложения оказалась выше: 59% опрошенных — представительницы прекрасной половины человечества, в то время как мужская аудитория Clubhouse составила 41%.

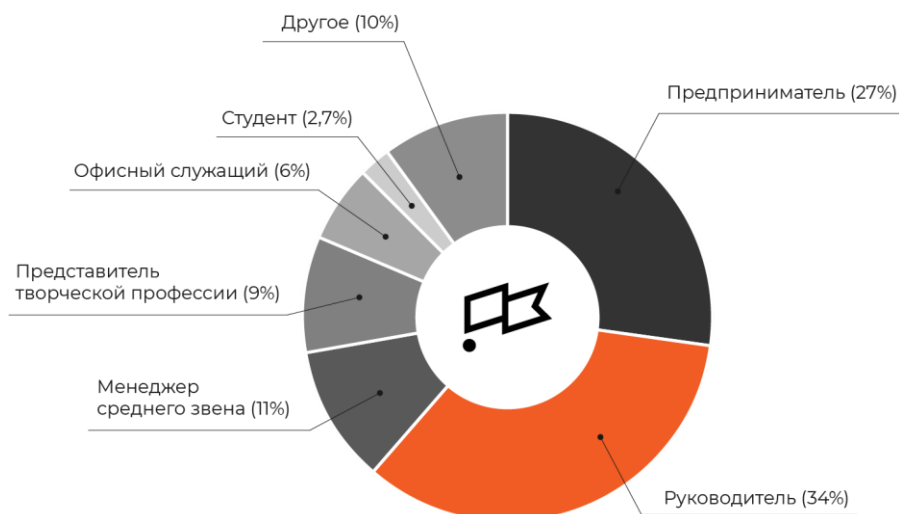
Примечательно, что к аналогичному результату пришли и другие исследователи аудитории приложения: по данным Clubdata.ru, аудитория приложения на 59% женская и на 41% — мужская⁷.

Активность

68% пользователей Clubhouse используют приложение менее 30 минут в день и лишь 28% проводят в приложении более получаса.

Самая обширная и одновременно наиболее разочаровавшаяся аудитория Clubhouse — топ-менеджеры и руководители компаний: 36% представителей данной категории уже отказались от приложения, а 38% проводят в приложении меньше получаса в день. 40% офисных служащих и менеджеров также тратят на приложение не более 30 минут. Активнее всего используют Clubhouse предприниматели — 35% представителей данной категории проводят в приложении более получаса, в то время как лишь 23% руководителей поступают так же.

Род деятельности респондентов



⁷ Clubdata.ru. «Русскоязычная аудитория Clubhouse. Февраль — Март 2021», 10.03.2021.

“Clubhouse является, в первую очередь, инструментом, все возможности которого мы, как пользователи, еще не до конца осознали. Новые функции и сценарии применения появляются практически каждый день, а большинство авторов контента еще либо не распробовали приложение на вкус, либо даже не успели протестировать Clubhouse. В этом и заключается одна из основных проблем Clubhouse: в приложении еще не набралась критическая масса авторов контента, которым есть что сказать и, главное, которых было бы интересно слушать. Многие контентодержатели еще не осознали в достаточной мере преимущества Clubhouse и не понимают, зачем, например, бесплатно делиться своими знаниями, опытом и экспертизой. Во многом по этой причине мы наблюдаем высокий интерес к приложению со стороны предпринимателей, которые активно изучают сценарии монетизации приложения. Например, я уже сегодня понимаю, что буду использовать Clubhouse в образовательных целях для дополнительного вовлечения слушателей в дискуссию”.

Гор Нахапетян,
сооснователь Sensemakers



3. Чем цепляет Clubhouse?

Аудитория пришла послушать знаменитостей, а пообщаться остались предприниматели и представители творческих профессий.

"Clubhouse — это новый и одновременно самый старый формат для организации диалога в онлайн".

Мужчина, 36-45 лет, предприниматель, предвидит проблемы с модерацией

Несмотря на то, что подавляющее большинство респондентов лидеры, руководители и предприниматели — 62% опрошенных — доминирующей причиной интереса к Clubhouse стала возможность не высказаться, а послушать экспертов. 43% респондентов пришли за возможностью послушать знаменитостей и людей, которые редко выступают на публике, и лишь 27% — вступить с ними в диалог. Руководители и топ-менеджмент среагировали на знаменитостей (72%) и недоступную экспертизу (32%), а предприниматели и представители творческих профессий, напротив, увидели в приложении возможность для неформального общения, продвижения и взаимодействия с иностранной аудиторией.

Причины интереса к Clubhouse



“Феномен популярности Clubhouse заключается в волшебстве сочетания ожидаемых и случайных факторов. С одной стороны, в обществе уже давно наметился сильный тренд на популяризацию голосовых ассистентов, умных колонок и различных форматов голосовых интеграций. Еще в 60-х исследования когнитивистов выявили, что почти треть всей информации мы получаем по модуляциям голоса и только 7% смысла нам дают слова. Человеку важны невербальные коммуникации, и Clubhouse отлично удовлетворяет данную потребность, предоставляя возможность как воспринимать чужие голоса и смыслы, так и стать частью смыслового многоголосия. С другой стороны, пандемия и социальная дистанция значительно усилили эффект Clubhouse. Люди соскучились по случайным разговорам у кулера или кухонным разговорам. Виртуальный формат Clubhouse вернул нам эту социализацию. Но вместе с социализацией через виртуальные комнаты с голосами он соединил нас друг с другом в самых неожиданных сочетаниях людей, тем, событий и мнений. А именно в демократизации общения и содержится магия Clubhouse”.

Светлана Миронюк, проректор по развитию и координации Московской школы управления «СКОЛКОВО»

“Интерес к Clubhouse начался с выступлений известных предпринимателей вроде Илона Маска, который влюбился в платформу, но сегодня во многом именно страх упущенной выгоды удерживает и привлекает ее аудиторию. Если вы не зашли вовремя в Clubhouse, вы упустили уникальную возможность принять участие в разговоре в режиме реального времени. Нет никаких записей и расшифровок, нет повторов, а чтобы стать частью этого опыта, нужно быть онлайн. Люди боятся, что если отключатся от приложения, они пропустят нечто очень важное. Страх упущенной выгоды заложен в нас очень глубоко, и он побуждает многих сидеть в Clubhouse часами в надежде получить желаемый контент”.

Доктор Эйял Ронен,
сооснователь Sensemakers



4. Когда и почему пройдет популярность?

Популярность Clubhouse может закончиться уже к лету, особенно если упадет качество контента и пропадет ощущение эксклюзивности.

"Очень сложно создавать контент за спикера, требуется интеллект и эрудиция, а многим блогерам ее не хватает".

Женщина, 26-35 лет, менеджер, считает популярность продлится больше года

Хотя 67% опрошенных сходятся во мнении, что популярность и хайп вокруг Clubhouse продлится меньше полугода, треть респондентов ожидают, что и через год о приложении будут активно говорить. Аудитория фанатов Clubhouse на 46% состоит из предпринимателей, в то время как лишь 28% руководителей и 26% офисных служащих более 30 минут в день используют приложение.

Касательно возможных причин падения популярности Clubhouse на горизонте 6 месяцев, 50% респонденты сходятся во мнении, что вслед за расширением аудитории снизится качество контента, а 47% — что пропадет ощущение эксклюзивности. В то время как малоактивные пользователи прогнозируют появление более успешных конкурентов приложения и проблемы с системой модерации, "фанаты" Clubhouse в первую очередь боятся наплыва новых пользователей

спамеров и хакеров. Лишь 12% пользователей посчитали, что популярность приложения не упадет.

Таким образом, для большинства популярность Clubhouse — это временный хайп, который закончится со снятием барьеров к доступу в приложение и наплывом низкокачественного контента.

Для меньшинства — тоже хайп, но с шансами на стремительное развитие при решении внутренних проблем.

Возможные причины падения популярности в ближайшие 6 месяцев



"Clubhouse выполняет сразу две крайне интересные функции: создает благоприятные условия для случайных благоприятных знакомств и дает каждому человеку способность принять участие в открытых дебатах идей без масок и плагиата. Для того, чтобы создавать и развивать самые разнообразные проекты в постоянно изменяющемся мире, необходимо четко отслеживать дух времени. Clubhouse дал мыслящим и предприимчивым людям отличную возможность найти, обогатить и отразить новые идеи, а также получить импульс к креативному мышлению. Однако мудрых людей не привлекают ярмарки тщеславия. И если Clubhouse минует такая участь, приложение вполне способно стать феноменальной площадкой для общения, обмена идеями и расширения полотна связей".

Виктория Михайлова,
сооснователь Sensemakers

Основные проблемы

Наиболее активную часть пользователей беспокоит низкое качество контента и непонимание способов монетизации приложения. Проблемы кибербезопасности волнуют только каждого пятого.

"Беспокоит низкая степень защиты персональных данных. И просто печально наблюдать большое количество людей — мыльных пузырей".

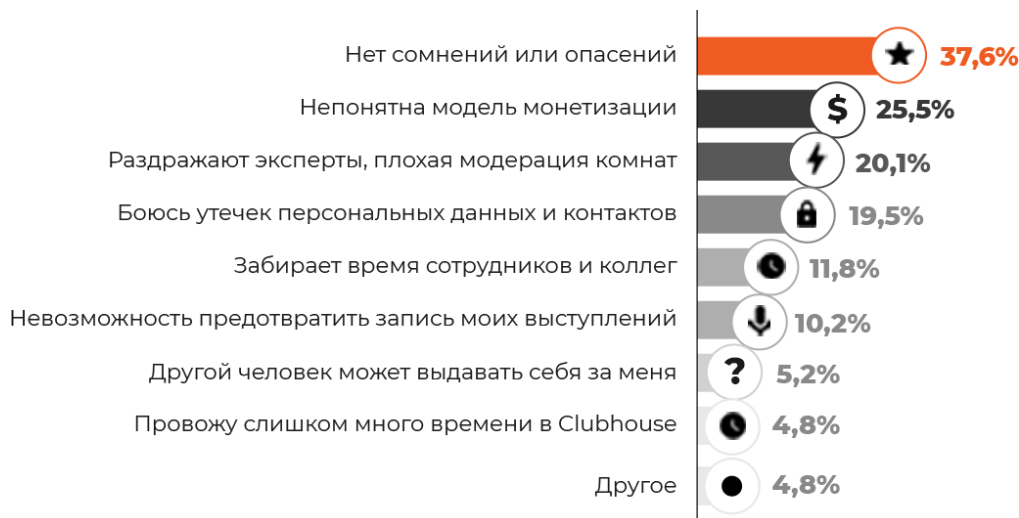
Женщина, 26-35 лет, руководитель, считает популярность продлится до 3 месяцев

Несмотря на резонансные новости о проблемах Clubhouse в вопросах безопасности данных, значительная часть пользователей (38%) не испытывают никаких опасений касательно Clubhouse. В то же время разные категории респондентов испытывают свои сомнения.

Для большинства аудитории ключевое недовольство связано с низким качеством выступающих и модерации. Эта проблема и стала наиболее вероятной причиной отказа пользователей от приложения: малоактивные пользователи чаще всего называли среди опасений проблему низкого качества выступающих спикеров и модераторов комнат.

Однако для большей части фанатов Clubhouse (32%), использующих приложение более 30 минут в день, основной причиной беспокойства стало непонимание того, как монетизировать приложение. Лишь 19% пользователей обеспокоились проблемами кибербезопасности и утечки данных, 10% — невозможностью пресечения записи выступления и только 5% опасаются подлога личности.

Сомнения и опасения относительно Clubhouse



"Недавний пример блокировки аккаунта бывшего президента страны крупнейшей социальной сетью наглядно демонстрирует, что новые медиа играют новые роли, которые требуют осмысления и взвешенной реакции. Рост популярности Clubhouse будет сопровождаться вызовами в области кибербезопасности, вопросами к модерации контента и пользователей. Потребуется инструменты для фактчекинга, противодействия манипуляциям и краже личности, причем такие, которые способны обеспечить свободу слова и быть устойчивыми к проявлениям цензуры".

Руслан Юсуфов,
Управляющий партнер MINDSMITH

5. Что заменит Clubhouse?

Большинство готово слушать, но не готово создавать контент. Активное меньшинство широко рассматривает возможные сценарии применения Clubhouse в бизнесе, но консенсус все еще не найден.

“Пока не будут разъяснены политики конфиденциальности и нет механизмов точной идентификация участников, использовать для целей бизнеса не собираюсь”.

Женщина, 46-55 лет, руководитель, считает, что популярность продлится до года

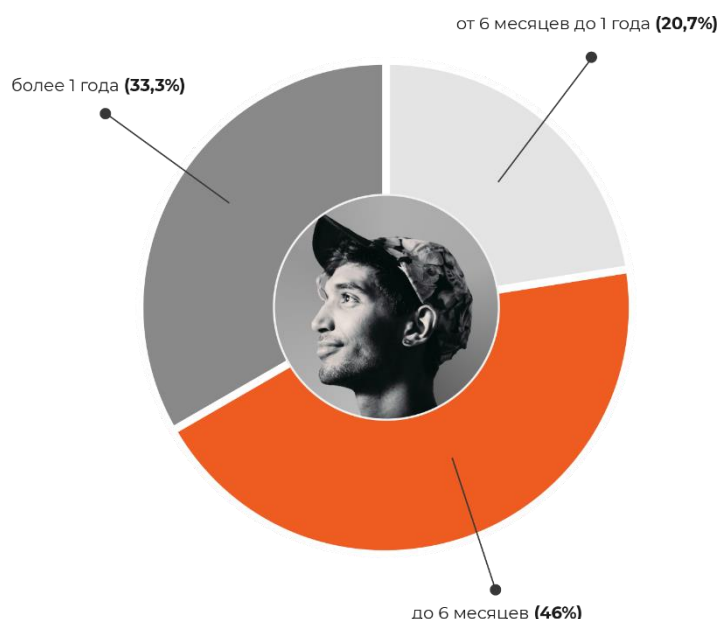
“Привлекает легкое и неформальное общение с экспертами, уникальная возможность быть в серьезной дискуссии и слушателем, и спикером. Это удобный формат занять мозг на перекуре и кратко переключиться, отвлечься между основными рабочими и личными делами”.

Женщина, 36-45 лет, предприниматель, считает, что популярность продлится до 3 месяцев

На фоне резонансных кейсов крупных отечественных компаний, тестирующих Clubhouse в решении своих бизнес-задач, было особенно интересно узнать, для каких целей пользователи намерены использовать приложение. Так, 53% опрошенных увидели в Clubhouse альтернативу радиостанциям и подкастам, а 45% — онлайн-конференциям.

Однако если подавляющее большинство наименее активной аудитории (64%) рассматривают Clubhouse как возможность отвлечься и коротко послушать экспертов, фанаты приложения, использующие Clubhouse более 30 минут в день, смотрят на возможные сферы применения Clubhouse гораздо шире. Хотя вариант альтернативы радио (57%) и онлайн-конференциям (52%) для данной группы все еще превалирует, около четверти активных пользователей рассматривают Clubhouse как замену бизнес-мероприятиям, PR-службам и агентствам по развитию личного бренда, и даже офлайн-конференциям. Примечательно, что меньше всего рассматривают приложение как платформу для корпоративного взаимодействия сотрудников именно офисные служащие и менеджеры.

Сколько продлится популярность и хайп вокруг Clubhouse



“На фоне наметившегося в Clubhouse тренда на падение качества контента, наблюдаемого многими пользователями, переосмысление сценариев применения приложения в бизнес-задачах вполне естественно. Вряд ли Clubhouse станет полноценным каналом для коммуникации взамен Telegram и WhatsApp. Ключевая особенность Clubhouse — отсутствие текстового чата, а чат позволяет намного удобнее решать задачи бизнеса. Также сомневаюсь, что Clubhouse сможет в полной мере заменить офлайновые мероприятия. Однако для узкого спектра задач приложение подходит идеально. Приложение предлагает удобный и комфортный формат для ретрансляции контента на большие группы заинтересованных слушателей, особенно в цифровой индустрии. Скорее всего, Clubhouse станет, в определенном смысле, площадкой для пресс-конференций и встречи с аудиторией, клиентами и подписчиками”.

Александр Сычев,
CEO Presium Education



Что дальше?

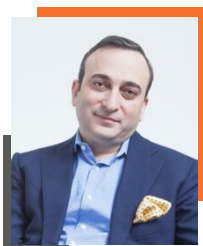
В конечном итоге, Clubhouse для многих стал коротким экспериментом на новаторство, в рамках которого произошел отбор наиболее скоростных и ориентированных на инновации людей. Вслед за руководителями в Clubhouse пришли предприниматели и офисные служащие с целью самоидентификации со своими коллегами и кумирами.

Однако уже сегодня выявляется яркое противоречие: руководители, за которыми пришли пользователи, не планируют самостоятельно генерировать контент, а офисные служащие пока не видят практического применения в конкретных бизнес-задачах.

Ключевое решение касательно будущего приложения, по всей видимости, ляжет на плечи предпринимателей и представителей творческих профессий. А учитывая, что данные категории акцентируют внимание на риске потери ощущения эксклюзивности и не выявляют четких бизнес-задач, которые могут быть решены Clubhouse, перспективы популяризации этого приложения находятся под вопросом.



Об авторах



Гор Нахапетян
сооснователь Sensemakers



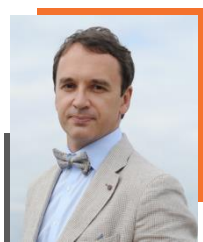
Оксана Разумова,
сооснователь Sensemakers



Виктория Михайлова,
сооснователь Sensemakers



Руслан Юсуфов
Управляющий партнер MINDSMITH



Иван Климов
Управляющий партнер
Social Business Group,
к.соц.н., доцент факультета
социальных наук НИУ ВШЭ



Глеб Борисов
Главный аналитик MINDSMITH

SENSEMAKERS – международная команда экспертов, главной задачей которой является помощь компаниям в поддержании и улучшении их организационного здоровья. Цель – объединить компании в любой точке мира с лучшими тренерами, коучами и консультантами, которые дают импульс к трансформации для достижения новых осознанных побед.

MINDSMITH основана в 2018 году в формате технологического аналитического центра. Компания специализируется на проведении исследований, образовательных интенсивов и стратегическом консалтинге в области высоких технологий.

Социологическая служба **Social Business Group** проводит исследования на стыке социологии интернета, взаимодействие локальных групп, НКО, бизнеса и государства в решении актуальных социальных проблем. Команда SBC предоставляет экспертные услуги по оценке результатов исследований, аудита методических решений, а также помощи в планировании, подбору методических решений и проведении исследований.

Методология

Исследование проведено компанией Sensemakers при поддержке технологического аналитического центра MINDSMITH и социологической службы Social Business Group. Цель исследования — описать первые впечатления русскоговорящих пользователей Clubhouse об этом приложении, а также оценить перспективы его популярности.

Задачи, которые мы перед собой ставили:

1. Описать социально-демографический портрет русскоговорящей аудитории Clubhouse.
2. Собрать суждения пользователей о причинах роста и возможного падения популярности Clubhouse
3. Выяснить, есть ли какие-то опасения относительно приложения
4. Изучить намерения использовать и возможные сценарии применения в бизнесе.

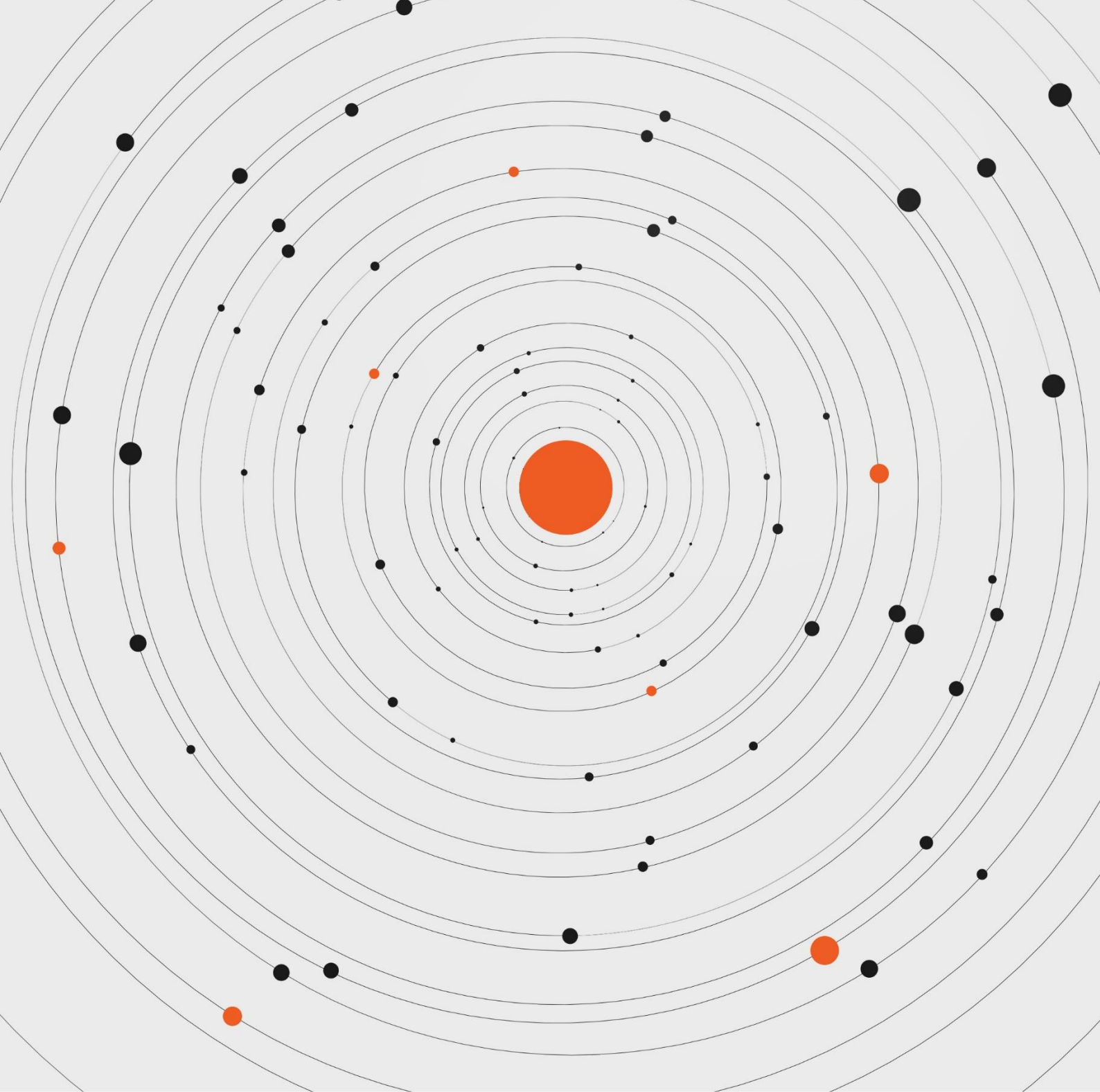
Источник данных

Опрос по онлайн-анкете русскоговорящей аудитории Clubhouse. Сбор данных проходил с 23 по 27 февраля 2021 года. Приняли участие в исследовании 565 человек.

Опрос не претендует на репрезентативность. Выборка формировалась методом «снежного кома». Основной задачей при ее реализации стала максимально возможная диверсификация «точек входа» для рекрутирования респондентов. Для этого ссылка на опрос распространялась как в тематических сообществах существующих социальных сетей, а также с помощью рассылки по электронной почте по базам контактов трех организаций – инициаторов проекта.

Список литературы

1. Clubdata.ru. «Русскоязычная аудитория Clubhouse. Февраль - Март 2021», 10.03.2021. URL: <https://clubdata.ru/clubdata.ru-10.03.2021.png>
2. CNBC. "Clubhouse hires Android software developer, signaling work on Android app has begun", 23.02.2021. URL: <https://www.cnbc.com/2021/02/23/clubhouse-hires-android-developer-work-on-android-app-has-begun.html>
3. CNIL "The CNIL opens an investigation into the Clubhouse application", 17.03.2021. URL: <https://www.cnil.fr/fr/la-cnil-ouvre-une-enquete-sur-lapplication-clubhouse>
4. Fortune. "Clubhouse reaches a \$1 billion after taking off some nine months ago", 25.01.2021. URL: <https://fortune.com/2021/01/25/clubhouse-reaches-a-1-billion-after-taking-off-some-nine-months-ago/>
5. Fortune. "Everything to know about buzzy social app Clubhouse", 02.02.2021. URL: <https://fortune.com/2021/02/01/clubhouse-social-media-voice-audio-elon-musk-invite/>
6. Mashable. "Here's what you need to know about Clubhouse, the invite-only social app", 09.03.2021. URL: <https://mashable.com/article/what-is-clubhouse-app/>
7. Stanford Internet Observatory. "Clubhouse in China: Is the data safe?", 12.02.2021. URL: <https://cyber.fsi.stanford.edu/io/news/clubhouse-china>
8. Quartz. "Clubhouse invite codes are becoming hot merchandise in China", 03.02.2021. URL: <https://qz.com/1968015/clubhouse-invite-codes-are-becoming-hot-merchandise-in-china/>
9. Techcrunch. "Elon Musk busts Clubhouse limit, fans stream to YouTube, he switches to interviewing Robinhood CEO", 01.02.2021. URL: <https://techcrunch.com/2021/02/01/elon-musk-busts-clubhouse-limit-fans-stream-to-youtube-he-switches-to-interviewing-robinhood-ceo/>
10. Techcrunch. "Clubhouse announces plans for creator payments and raises new funding led by Andreessen Horowitz", 24.01.2021. URL: <https://techcrunch.com/2021/01/24/clubhouse-announces-plans-for-creator-payments-and-raises-new-funding-led-by-andreessen-horowitz/>
11. The New York Times. "Clubhouse Makes Way for Influencers", 09.02.2021. URL: <https://www.nytimes.com/2021/02/09/technology/china-clubhouse.html>
12. The New York Times. "Clubhouse Makes Way for Influencers", 23.12.2020. URL: <https://www.nytimes.com/2020/12/23/style/clubhouse-app-influencers.html>



Sensemakers Ltd.
wisdom@sensemakers.biz
www.sensemakers.biz

SENSEMAKERS