

«МЫ НЕ ЗНАЕМ, СКОЛЬКО ВРЕМЕНИ ПРОЙДЕТ ДО ТЕХ ПОР, КОГДА ИНТЕРНЕТ-ВИДЕО СТАНЕТ ПО-НАСТОЯЩЕМУ ПРИБЫЛЬНЫМ»

СТАРШИЙ ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ GOOGLE НИКЕШ АРОРА В ИНТЕРВЬЮ КОРРЕСПОНДЕНТУ «Ъ-ТЕЛЕКОМА» ВИКТОРУ ХИЛЬКО РАССКАЗАЛ, ЧТО ПОКА НЕ ГОТОВ ПЛАТИТЬ ЗА КОНТЕНТ, РАЗМЕЩЕННЫЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ НА YOUTUBE.

Ъ-ТЕЛЕКОМ: Несмотря на то что доля Google на поисковом рынке России заметно выросла за последние полтора года, объем выручки компании от контекстной рекламы остается небольшим. Планируются ли какие-то изменения, направленные на максимальный рост выручки?

НИКЕШ АРОРА: Мы достаточно комфортно чувствуем себя с той прибылью, которую получаем в различных сегментах. В среднесрочной и долгосрочной перспективе мы, конечно, ожидаем большего. Как вы знаете, на российском рынке присутствуют сильные конкуренты. Мы хотим быть уверены, что предлагаем настолько же хорошие и даже еще более привлекательные сервисы для наших пользователей и рекламодателей. Недавно мы запустили сервис «Таргетинг» на основе интересов. Мы считаем, что сервис является следующим шагом в повышении эффективности рекламы, поэтому надеемся привлечь новых рекламодателей.

Ъ: Несостоявшаяся сделка по покупке системы контекстной рекламы «Бегун» могла бы заметно улучшить финансовые показатели Google в России. Вы рассматриваете возможность покупки компании в будущем?

Н. А.: Мы пытались это сделать совсем недавно (о сделке было объявлено летом 2008 года. — **Ъ-Телеком**), поэтому сейчас таких планов нет. Чтобы компенсировать срыв сделки, нам нужно сконцентрировать усилия команды на инновациях, предоставлении новых сервисов рекламодателям и развитии отношений с нашими партнерами.

Сам факт того, что мы рассматривали возможность приобретения «Бегуна», говорит о том, что мы очень высоко оцениваем работу компании на российском рынке. С точки зрения онлайн-рекламы такая сделка была бы хорошим способом увеличить нашу долю на этом рынке. Но поскольку по известным причинам сделка не состоялась, мы должны вернуться к исходной точке и продолжить работу над органическим ростом нашей доли в контекстной рекламе.

Ъ: Есть ли у вас планы по покупке активов в России?

Н. А.: На данный момент — нет.

Ъ: Как вы в целом оцениваете эффективность работы российского офиса Google?

Н. А.: Поскольку я родился в Индии, я испытываю большое уважение к России как к личной, так и с профессиональной точки зрения. Это рынок с очень высоким уровнем предпринимательской активности, технической грамотности и изобретательности. Все эти характеристики в полной мере присущи и российскому офису Google. Я очень доволен эффективностью работы нашей российской команды. Сфокусировавшись на развитии поисковых технологий, на увеличении нашей доли в поиске, российская команда добилась в этом направлении значительных успехов, несмотря на наличие сильных локальных конкурентов.

Ъ: Участники рынка говорят, что Google неповоротлив по сравнению с местными игроками.

Н. А.: Я думаю, отчасти это определяется необходимостью соблюдения баланса между глобальными инновациями и их локальным воплощением. Например, у «Яндекса» есть возможность следить за тем, что мы делаем на глобальном уровне, а затем быстро внедрять подобные разработки в России. В этой связи наши возможности и сложности определяются той быстротой, с которой мы можем внедрять глобальные разработки на местных рынках. В среднесрочной перспективе в нашей индустрии ключевую роль будут играть два фактора: скорость обработки пользовательских запросов и объем инвестиций, направляемых на развитие технологий.

Ъ: Когда было объявлено о сделке по покупке «Бегуна», речь шла также о партнерстве в сфере поиска с Rambler Media. Вы отказались от этой идеи?



REUTERS

Н. А.: Партнерство с Rambler было частью сделки по покупке «Бегуна», поэтому из-за срыва сделки партнерство также не получилось. Rambler прекрасно работает в России, поэтому сейчас мы оцениваем, в каком формате можно выстроить партнерство в изменившихся условиях.

Ъ: То есть вы все-таки ведете переговоры с Rambler?

Н. А.: Пока я никаких объявлений делать не могу.

Ъ: Как вы оцениваете перспективы контекстной рекламы в социальных сетях?

Н. А.: Социальные сети — это любопытный инструмент для пользователей, и я думаю, что их аудитория будет расти и дальше. Что касается бизнес-модели, то я как пользователь не люблю, когда вся страница рябит рекламой. Мне кажется, социальные сети должны избегать агрессивного подхода к рекламе, ведь пользователи приходят в социальные сети вовсе не за этим.

На мой взгляд, для социальных сетей больше подходит контекстная реклама, ведь она дает ту информацию, в которой пользователь заинтересован. Представьте себе, что вы находитесь в пустыне и хотите пить. Вы вводите запрос «вода» и обнаруживаете, что недалеко от вас есть продуктовый магазин. Это идеальная реклама, то, к чему мы стремимся.

Если же реклама неинформативна, то это означает, что она не слишком хорошо выполняет свои функции. Сегодня игроки рекламной индустрии пытаются понять пользователей, чтобы предоставить им право выбирать, какую рекламу им показывать. На мой взгляд, тот, кто сумеет грамотно интегрировать контекстную рекламу в социальные сети, добьется больших финансовых успехов.

Ъ: То есть вы не верите в баннерную рекламу?

Н. А.: Я бы говорил скорее не о разных формах рекламы, а о том, что есть разные инструменты, интересные тем или иным рекламодателям. Если я хочу продавать свою продукцию, то я буду использовать и контекстную рекламу, и телевидение, и баннеры. Если я хочу, чтобы мой бренд ассоциировался с определенной тематикой, то постараюсь подавать свою рекламу в сочетании с контентом. То есть в конечном итоге формат будет определяться конкретными целями рекламодателей. Баннеры, к примеру, будут использоваться для привлечения покупателей, повышения узнаваемости бренда и т. д.

Ъ: У Google есть видеохостинг YouTube, купленный за \$1,6 млрд. Как вы оцениваете эффективность этой инвестиции? Есть мнение, что Google так и не научился зарабатывать на аудитории портала.

Н. А.: Я считаю, что YouTube — это следующая крупная возможность в рекламном пространстве. Если вы посмот-

рите на потребительское поведение современных подростков, то увидите, что они погружены в on demand society (общество по запросу. — **Ъ-Телеком**). К примеру, ток-шоу идет по телевизору в девять вечера, а сейчас только четыре часа. Вы должны ждать пять часов, чтобы его посмотреть? Нет, современный пользователь ждать не будет. Он пойдет искать программу на сайты BBC, CNN, Sky, YouTube и другие. Молодое поколение больше не хочет подчиняться воле других — тех, которые решают, когда нам показывать эту передачу.

Я думаю, будут происходить перемены, направленные навстречу ожиданиям потребителей. И этому есть подтверждения. Крупнейшие медиакомпании постепенно выкладывают контент в сеть. А если в интернете появляется все больше видео, то неизбежно увеличатся и рекламные бюджеты на видеохостингах. По моим прогнозам, в течение ближайших пяти лет произойдет заметный рост доли рекламы на видеохостингах, в то время как доля телевидения снизится. Впрочем, на видео в сети можно зарабатывать не только размещением рекламы. Можно вводить плату за загрузку определенных фильмов или передач.

Я знаю, что в России все немного по-другому. Но все равно рано или поздно ваша страна придет к этому, так же как Индия и Китай. Отличия этих стран в большей степени обусловлены отставанием от стран Запада по уровню проникновения широкополосного доступа в сеть. В Великобритании и США проникновение высокоскоростного интернета составляет 60–70%. Скорость загрузки при таком соединении позволяет смотреть трансляции в лучшем качестве, чем на телевидении.

Ъ: Вы уверены, что сможете убедить рекламодателей перевести часть бюджетов с телевидения в интернет?

Н. А.: Здесь есть две интересные вещи. Даже если сейчас интернет-видео начало приносить деньги, мы все равно не знаем, сколько времени пройдет до тех пор, когда это станет по-настоящему прибыльным. Поисковые машины существовали в течение долгого времени. И Google отнюдь не был уникальным проектом. До него существовали AltaVista и Yahoo!. Google не сразу стал феноменом. Такая же ситуация с YouTube.

Монетизация видеохостингов занимает много времени по двум причинам. Во-первых, нужно обеспечить наличие разнообразного и качественного контента на ресурсах. Во-вторых, нужно создать верное потребительское восприятие видеоконтента в сети. Такое восприятие уже сформировано в мире поисковых систем. Люди считают, что если информация вообще существует, то ее можно найти в интернете, зайдя на сайт поисковика. Мы идем к тому же в мире видео. Если кто-то скажет друзьям, что видел в субботу ночью очень интересную программу, друзья тоже решат посмотреть ее. То есть они уверены, что смогут найти ее в интернете или, в частности, на YouTube. Когда вы начинаете существовать в сознании потребителей, считайте, что бренд вы уже создали. Рекламодателям же вы говорите: смотрите, у нас есть аудитория, теперь можно размещать рекламу.

Но эти процессы не происходят параллельно. То есть когда у вас пять пользователей, то вы не можете их продать. Десять пользователей — аналогично. Если же у вас несколько сотен миллионов пользователей — совсем другое дело. **Ъ:** Размещение видео в сети самими пользователями чревато проблемами с правообладателями. Как вы собираетесь урегулировать такие конфликты вообще и в России в частности?

Н. А.: Этот вопрос я обсуждал в ходе моего визита в Россию, мы ведем некоторые переговоры по этой теме с правообладателями. Но могу сказать, что это вопрос не ло-

кальный. Проблема в том, что, когда создавалось законодательство, не существовало цифровых возможностей. Законы писались в зависимости от географических границ. Если предмет перевозился через границу, все знали, что он переносился из одной страны в другую. Сегодня все совершенно иначе.

Приведу небольшой пример. Когда раньше я приходил в библиотеку и спрашивал какую-то книгу, то библиотекарь доставал каталог и начинал рыться в карточках. Затем он находил нужную, читал имя автора, называл номер книги и указывал, где расположена полка. Часто случалось так, что на полке книги не оказывалось, так как кто-то забыл поставить ее на место. Сейчас таких ситуаций можно избежать, ведь уже существуют технологии, которые меньше чем за \$1 позволяют отсканировать целую книгу. Эти книги можно хранить в цифровом каталоге и предоставлять доступ к ним студентам. Но это нелегально с точки зрения авторского права, поскольку, когда писалось законодательство, о цифровой индексации еще ничего не было известно. В этой ситуации мы можем сделать две вещи. Либо сказать, что это все нелегально, либо сесть за стол переговоров и договориться обо всем, включая то, кто и за что несет ответственность.

Так же и с видеоконтентом. Это очень широкая проблема, у которой нет географических границ. Я как-то разговаривал с одним коллегой из Великобритании. Он рассказывал, что сделать одно видео легальным в Европе можно было, только договорившись с компаниями из разных стран, которые принимали участие в его создании. Чтобы выложить ролик с Бритни Спирс, мне приходится общаться с различными правообладателями, иногда даже с самим артистом. Если эти процедуры не упростить, то в интернете будет процветать пиратство. У пиратства вообще есть две причины. Первая: я не могу достать это никакими другими путями, поэтому украду. Вторая: мне кажется, это слишком дорого доставать легальными путями.

Иногда мои друзья не могут найти нужные материалы на легальных сайтах и спрашивают меня, что делать. Я им отвечаю, что придется украсть, ничего другого не остается.

Если вернуться к России, то могу сказать, что мы стараемся создать технологию, которая позволяет фильтровать нелегальный контент. Суть технологии заключается в том, что YouTube будет отклонять загрузку видео, если у него нет корректного идентификационного номера. Сотни наших партнеров уже дали согласие на работу по этой технологии. Например, ZDF в Германии.

Ъ: Готовы ли вы делиться выручкой с правообладателями?

Н. А.: Конечно, мы это уже делаем. У нас есть контракты с издателями по всему миру. С партнерами мы делимся деньгами по видео, иногда приобретаем новостной контент.

Ъ: Российским правообладателям вы ничего не платите. Готовы ли вы здесь заключать такие контракты?

Н. А.: Да, мы готовы заключать такие сделки. На YouTube есть партнерские каналы, телекомпании размещают там свои программы. Но там нет рекламы, поэтому делиться еще нечем.

Ъ: А если говорить не про партнерские каналы, а про загрузку видео пользователями — как вы будете решать правовые проблемы в этом случае?

Н. А.: Как и остальные. Правообладатель выставляет претензию, а мы удаляем этот ролик. Сами мы не можем следить за всем, так как на YouTube в минуту загружается 15 часов видео.

Ъ: То есть за размещенный пользователями контент вы платить не собираетесь?

Н. А.: Сегодняшняя модель YouTube в России этого не подразумевает.