МОНЕТИЗИРУЙ ЭТО

МОНЕТИЗАЦИЯ АУДИТОРИИ ТОГО ИЛИ ИНОГО РЕСУРСА — ПРОЦЕСС, БЕЗУСЛОВНО, НЕЛЕГКИЙ. ВПРОЧЕМ, МЕТОДОВ ПОЛУЧЕНИЯ ДЕНЕГ С ПОСЕТИТЕЛЕЙ СУЩЕСТВУЕТ БОЛЕЕ ЧЕМ ДОСТАТОЧНО — СТОИТ ТОЛЬКО ВЫБРАТЬ СЕБЕ ПОДХОД ПО ВКУСУ. СВЕТЛАНА ХАНИНАЕВА

AFP

Монетизация применительно к интернету — это метод зарабатывать с помощью ресурса, при котором посетитель либо напрямую платит деньги за какие-либо услуги, либо косвенно способствует повышению дохода владельца сайта. Монетизация в Рунете реализуется по тем же моделям, что и за рубежом, хотя структура доходов от деятельности в интернете заграничных и российских игроков несколько отличается.

ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ ГРАБЕЖ Абонентская плата, как и другие методы платежей, достаточно давно используется в интернете. В рамках этого метода монетизации действуют самые различные стартапы — от онлайн-игр до служб доступа к файлам. Безусловно, различия между используемыми моделями также есть. Как правило, подписка характеризуется наличием регулярной платы, в частности, за рубежом такой метод используют популярные онлайн-игры (World of Warcraft, Everquest и другие). Метод абонентской платы подразумевает также массу вариаций: например, при оплате доступа к системам хранения и скачивания файлов (ifolder.ru, rapidshare.com) стоимость дня использования тем меньше, чем на больший период приобретен доступ. Практикуются также скидки и акции для привлечения пользователей. Кроме того, многие сервисы, имеющие бесплатную версию с множеством ограничений, предлагают приобрести и платный доступ, дающий пользователям больше возможностей, например, доступ к версии сайта без рекламы или к дополнительным ресурсам для скачивания. Часто сайты СМИ или исследовательских агентств предлагают платный доступ к определенному контенту. Существует также модель с гибкой абонентской платой, когда пользователь сам выбирает, за что платить. Самый яркий пример такой модели монетизации — хостинг-планы, а также плата за доступ в интернет.

САМИ МЫ НЕ МЕСТНЫЕ В случаях, когда модель с ежемесячной платой по каким-то причинам не подходит владельцу ресурса, используется весьма популярный метод косвенного заработка на пользователях. В этом случае посетитель сайта получает сервис или информацию бесплатно, а за предоставление услуги платит третье лицо — спонсор или рекламодатель.

Интернет-реклама — один из самых известных методов монетизации. Аделя Рзаева, коммерческий директор агентства интернет-рекламы MediaStars, утверждает: «За последние пару лет количество присоединившихся к социальным сетям интернет-пользователей увеличивалось в геометрической прогрессии. Бум социальных сетей затронул практически все возрастные и социальные группы населения. По прогнозам аналитиков, именно социальные сети будут иметь ключевое значение для рекламодателей в эпоху экономического кризиса. Реклама в социальных сетях дает возможности широкого таргетирования. Их недостатком является предвзятое отношение пользователей к размещениям рекламы в их сообществах, группах и на их личных страницах. Они не хотят, чтобы реклама вторгалась в их приватное пространство».

Все больший размах приобретает размещение рекламы в подкастах, на пике популярности видеореклама и мобильный контент. «С мобильного телефона в интернет можно выйти практически где угодно. При этом скорость соединения и возможности мобильных телефонов растут с каждым днем. Если бизнес клиента подразумевает моментальную коммуникацию с потребителем, то мобильный интернет для этого очень подходит»,— объясняет Аделя Рзаева.

С развитием каналов широкополосного доступа в интернет распространение получили ресурсы, предлагающие доступ к видеоконтенту. Множество сайтов располагают самыми разными видеороликами — от фильмов и телепередач до записей, созданных пользователями. Как утверждают эксперты, реклама в видеороликах — крайне перспективное направление монетизации. Аделя Рзаева сообщает, что качество видеорекламы позволяет говорить об исключительной перспективности направления: «Видеореклама и реклама в видеоконтенте лучше запоминается, у нее заметно выше кликабельность, большая сила воздействия на аудиторию. Развитие этого направления имеет хорошие перспективы, но требует значительных усилий и вложений от площадок. На данный момент всего несколько десятков площадок в Рунете могут похвастаться качественным освоением этого направления. По прогнозам экспертов и аналитиков реклама в видеоконтенте в будущем способна стать конкурентом телевизионной рекламы». Генеральный директор сети рекламы Videonow Сергей Соловьев утверждает, что рынок видеорекламы и далее будет увеличиваться: «Во-первых, рост рынка произойдет за счет rich media, который откровенно раздражает пользователей, но обладает хорошим привлечением трафика. Видеореклама гораздо более эффективна и менее раздражительна. Во-вторых, за счет баннеров, так как видеореклама более информативна и более заметна. По подсчетам агентства eMarketer.com, видеореклама сейчас самый быстроразвивающийся рекламный носитель в интернете».

МНОГИЕ СТАРТАПЫ ЗАРАБАТЫВАЮТ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО НА РАЗОВЫХ ТРАНЗАКЦИЯХ

«В медийной рекламе в прошлое уходят такие раздражающие форматы, как fullscreen и обычные баннеры rich media»,— считает Аделя Рзаева. По ее мнению, «будущее — за интерактивностью, за форматами, которые еще до клика будут вовлекать пользователя в диалог с рекламодателем».

Реферальные системы и партнерские программы — весьма близкий к рекламе источник дохода владельцев сайтов. В рамках реферального сотрудничества предполагается, что при переходе пользователя на сайт последний делает отчисления в пользу ресурса, с которого пришел посетитель. У такого метода могут быть вариации, например, отчисления могут производиться только в том случае, если посетитель провел на сайте больше определенного времени, купил что-либо или воспользовался какой-либо услугой. Партнерские программы чаще всего предполагают обмен взаимовыгодными услугами. «Наиболее распространены сейчас партнерства между сайтами и баннерными сетями. А также между поисковиками и сайтами, когда блоки контекстной рекламы транслируются на страницах сайтов соответствующей тематики»,— утверждает Аделя Рзаева.

В онлайн-играх и на популярных ресурсах применяется также продакт-плейсмент — метод, сходный с платным размещением, позволяющий продукту или услуге «вжиться» в среду с большим количеством посетителей. Такой метод обычно применяют для повышения узнаваемости бренда. Однако у продакт-плейсмента есть свои недостатки. Как говорит Константин Брысин, генеральный директор компании Q1 (производитель онлайн-игр), практика размещения рекламы в игре — не самый удачный ход: «Примеров хорошего и ненавязчивого размещения чужих брендов в игре чрезвычайно мало, а вот примеров, когда реклама вызывала раздражение у пользователей и даже некоторый отток их из игры — достаточно. Но в принципе в игре можно размещать рекламу, главное чтобы она была уместной, например, в играх, действие которых происходит в реалистичном сеттинге. В случае же, когда игровой мир сделан в стилистике фэнтези, чаще всего реклама неуместна и вызывает у игрока недоумение».

Другие методы косвенной конвертации трафика в деньги, не столь значительные в общей массе, предполагают либо платное размещение информации о компании (например, в статье на популярном ресурсе), либо платное использование контента в своих целях (например, покупка изображений с целью последующего использования на сайте).

НЕСИТЕ ВАШИ ДЕНЕЖКИ Ежемесячные платежи — не единственный метод заработка в интернете: многие стартапы зарабатывают исключительно на разовых транзакциях. К примеру, в Рунете набирают популярность сервисы, где приобрести доступ или виртуальную собственность можно, отправив SMS-сообщение на специальный номер. Кроме того, существуют сервисы, взимающие определенный процент за какое-либо совершенное действие, как, например, интернет-аукционы. Нельзя также забывать и о популярной в онлайн-играх модели монетизации, когда на продажу за реальные деньги выставлены товары, позволяющие получить игровые преимущества и не имеющие реальной стоимости.

Крайне популярен также метод, когда основные услуги предоставляются бесплатно и без ограничений, но с помощью оплаченного аккаунта можно получить какие-либо преимущества, например, доступ к дополнительным функциям или статистике, как в случае с известным сервисом блогов LiveJournal.com. ■

«ИНТЕРНЕТ-ВИДЕО СТАНЕТ ГЛАВНЫМ RICH MEDIA»

BUSINESS GUIDE: Какие компании являются сейчас основными игроками на рынке интернет-рекламы?

АРСЕН РЕВАЗОВ, ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ПРАВЛЕНИЯ АГЕНТСТВА IMHO VI

АРСЕН РЕВАЗОВ: Если брать байеров — медиа-агентства, через которые работают рекламодатели, то это компании Mindshare Interaction, Advert.ru, «Медиа-нет», «Оптимум медиа», MediaDirection, «Карат»/AdWatch, группа Publicis United. Ведущие селлеры — IMHO VI, «Индекс-20», MediaPlus, +Sol.

BG: Как строят свою работу селлеры интернет-рекламы? Внес ли кризис изменения в финансовые отношения с клиентами? Преобладает оплата по итогам сделки или ежемесячная форма расчетов?

А. Р.: Расчет производится в течение трех дней после поступления денег на расчетный счет. Это комиссия. А если план перевыполнен, то выплачивается премиальная комиссия.

BG: Можно ли по итогам первых месяцев 2009 года оценить, насколько изменился объем рынка интернет-рекламы по сравнению с прошлым годом?

А. Р.: Пока все неясно. Рынок лихорадит. Март был плохой. Апрель лучше марта, но насколько, пока непонятно. Лето — в тумане, а про осень и говорить не хочется. Связано все это с кризисом.

BG: Появились ли какие-то новые идеи, которые помогали бы в кризис заманивать рекламные бюджеты в интернет? Или надо просто смириться и ждать?

А. Р.: Надо делать интернет более эффективным, понятным для рекламодателя и прозрачным. Впрочем, он и так очень даже ничего. По крайней мере, интернет-бюджеты не падают так сильно, как в других медиа.

BG: Если смотреть на соотношение прибыли и трудозатрат, то что более эффективно: быть посредником или создавать собственные проекты?

А. Р.: Создавать собственные, конечно. Но смотреть надо не столько на прибыль, сколько на капитализацию. Даже в самом пессимистичном варианте до коэффициента 10 можно доторговаться практически с любым инвестором. Например, если ты обеспечиваешь чистую прибыль (profit before tax) в размере $100 тыс., то $1 млн твой проект уже стоит.

BG: За чем будущее — за баннерами или контекстной рекламой?

А. Р.: Баннеры никуда не денутся. Они будут трансформироваться в направлении видеобаннеров, но не исчезнут совсем. Контекстная реклама еще не сказала главного слова, а уже занимает около 50% рынка интернет-рекламы в России и более 60% — на Западе.

BG: Какие платные сервисы в интернете сейчас наиболее выгодны для тех компаний, которые их предоставляют? За что готов платить современный пользователь?

А. Р.: Понятия не имею. Я считаю, что интернет должен быть бесплатным. Я лично плачу Mac.com за хостинг и Space.com — и больше никому.

BG: Какие сейчас тенденции на рынке интернет-рекламы? Игроки пытаются договориться и мирно поделить бюджеты рекламодателей или же дерутся и организуют конкурентные предложения, чтобы привлечь клиента низкими ценами?

А. Р.: Кризис сейчас. Все нервничают. Договоренностей меньше, драк больше. Клиенты в борьбе за еще более низкие цены объявляют один тендер за другим, и их можно понять. Так что конкурентные предложения сегодня преобладают.

BG: Как сейчас развивается направление rich media? Какие прогнозы в отношении этого сегмента?

А. Р.: Видео в интернете скоро станет главным, если не единственным rich media. Все прочие форматы останутся фенечками.

Беседовала **ОЛЬГА АЛЕКСАНДРОВА-МЯСИНА**