«СЕЙЧАС У ПОРТАЛОВ ДЕНЕГ ДАЖЕ БОЛЬШЕ, ЧЕМ НУЖНО»

О СПЕЦИФИКЕ РЕКЛАМЫ В РУНЕТЕ И МОНЕТИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ РАССКАЗАЛ ВЛАДИМИР ВАЙНЕР — ДИРЕКТОР АГЕНТСТВА ENTER MEDIA, СЧИТАЮЩИЙ, ЧТО К ПСИХОЛОГИЧЕСКОМУ РУБЕЖУ В $1 МЛРД РЫНОК ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ ПОДОЙДЕТ В 2008 ГОДУ. РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ИМЕЕТ ВСЕ ШАНСЫ ЗАНЯТЬ ОСНОВНУЮ ЧАСТЬ РЫНКА. НО ЛИШЬ В ТОМ СЛУЧАЕ, ЕСЛИ ПОД СОЦСЕТЯМИ ПОНИМАТЬ ВСЕ РЕСУРСЫ ПО ИНТЕРЕСАМ.

ВЛАДИМИР ВАЙНЕР, ДИРЕКТОР АГЕНТСТВА ENTER MEDIA

BUSINESS GUIDE: Социальные сети — это всего лишь новое веяние моды, или они пришли в интернет всерьез и надолго?

ВЛАДИМИР ВАЙНЕР: По моему личному убеждению, социальные сети были всегда. Просто теперь они приняли более понятную форму и получили новые каналы связи. Например, игровая индустрия давно живет и строит свой миллиардный бизнес именно на создании социальных сетей и связей вокруг миров игр. В том числе поэтому оборот индустрии видеоигр в 2007 году, по оценкам Proximity Worldwide, составил примерно столько же, сколько обороты индустрии кино ($15 млрд) и музыки ($10 млрд).

BG: Всего за полгода число зарегистрированных пользователей «Одноклассников» выросло с 2,5 млн до 11 млн. Продолжится ли рост аудитории в будущем?

В.В.: Чем универсальнее идея и проще форма регистрации, тем более широкую аудиторию может привлечь та или иная социальная сеть. В случае с «Одноклассниками» потенциальная аудитория ресурса может даже выйти за рамки общего числа российских интернет-пользователей. Каждая встреча бывших выпускников в любом населенном пункте способствует росту популярности подобных ресурсов. Поэтому я не удивлюсь, если численность зарегистрированных пользователей подобных сетей превысит количество пользователей рунета на 20–30%. Это произойдет благодаря друзьям, которые начнут регистрировать тех, кто не имеет доступа, выкладывать коллективные фотографии со встреч выпускников и так далее.

BG: Бюджеты многих социальных сетей эксперты считают завышенными. Например, проекта инноваторов kulibin.org, в которую планируется вложить 50 млн руб., или портала top4top.

В.В.: Затраты на создание социальной сети зависят от того, есть ли реальная потребность в определенном контенте, и от маркетинговой политики. Интернет-ресурсы становятся заметными рекламодателями на телевидении — это прямой показатель того, что денег сейчас у порталов больше, чем нужно. Вспомним ситуацию с порталом top4top. ТВ-реклама весьма невразумительно сообщала что-то про сайт, который даже не был технически готов к работе, судя по тому, как легко было его взломать и подобрать пароли модераторов. Все-таки реклама сайта и реклама социальной сети не одно и то же, и если этого не понимать, то можно потратить впустую сколь угодно много денег.

BG: А какие есть способы монетизации социальных сетей? Как разработчики планируют «отбивать» потраченные на раскрутку миллионы?

В.В.: На самом деле, способов монетизации социальных сетей множество. Это открытое для непрерывного роста пространство мотивации, предоставления преимуществ, новых возможностей для маркетинга и стимулирования потребительской активности. Думаю, с точки зрения роста объемов монетизации особенно активно будет развиваться направление услуг юридическим лицам. При этом монетизация, построенная на получении прибыли от частных пользователей, должна получить жесткое законодательное оформление.

BG: В 2007 году расходы на интернет-рекламу составили $369 млн, а в 2008 году, если верить прогнозам, они вырастут еще на 75%. Какую долю на этом рынке составит реклама в социальных сетях?

В.В.: Реклама в социальных сетях имеет все шансы занять основную часть рынка. Но лишь в том случае, если под соцсетями понимать не три-пять ресурсов для восстановления и поддержания контактов, а все сетевые ресурсы по интересам, включая игры, сообщества лояльных потребителей товаров, услуг, информации и т. д. К психологическому рубежу в $1 млрд рынок интернет-рекламы, но только во всех ее форматах — и традиционных, и новых, которыми в том числе занимается наше агентство рекламы в онлайн-играх,— я думаю, подойдет уже в 2008 году.

BG: А какая доля рынка приходится на прямую рекламу (баннерную, контекстную) и проведение PR-кампаний?

В.В.: Отсутствие публичности в сфере интернет-рекламы и специфика PR-отрасли не позволяют дать четкого ответа на этот вопрос. Но с экспертной точки зрения, неучтенная доля PR-активности в сети составляет, дополнительно к обороту интернет-рекламы, еще порядка 30–35%. Сюда входят такие виды деятельности как создание интернет-ресурсов, сопровождение их контентом, генерация информационных материалов, проведение онлайн-акций, создание сообществ, присутствие на форумах, в блогах и т. п.

BG: Но ведь многие компании предпочитают самостоятельно развивать сообщества и вести блоги сотрудников на своих корпоративных порталах. Можно ли считать аудиторию таких ресурсов хоть в какой-то степени постоянной или выгоднее заводить корпоративные сообщества на уже существующих блог-платформах?

В.В.: Создание всяких сообществ на корпоративных порталах — тенденция в любом случае положительная, так как способствует повышению прозрачности компании. Очень полезны такие корпоративные порталы для финансовых и коммуникационных корпораций. Но при этом важно удержаться от банальной рекламы своей продукции. Можно даже сказать, что отсутствие форумов и блогов на сайте компании наводит на мысль о том, что у нее какие-то проблемы. Тогда и появляется потребность в какой-нибудь независимой площадке (скажем, LiveJournal), где потребители смогут честно высказаться о качестве продуктов компании.

BG: Кстати, а как вы оцениваете перспективы русскоязычной версии портала MySpace, которая была запущена в январе?

В.В.: В MySpace заложена хорошая перспектива технологического развития, есть опыт и понимание стратегии, построенные на мировой практике. Но в России маркетинговая активность компании пока практически незаметна. Возможно, сейчас портал проводит тендеры для рекламных агентств, и они заявят о себе чуть позже, но время в данном случае не на их стороне.

Интервью взял **СТАНИСЛАВ КУПРИЯНОВ**

ВИРТУАЛЬНЫЙ ВАВИЛОН

В конце января очередной скандал потряс мир виртуальной вселенной Second Life. Ее разработчики запретили в игре всякую деятельность виртуальных финансовых учреждений. Причиной стало строительство финансовых пирамид в виртуальном мире реальными банками.

ДОЛЛАРЫ LINDEN В виртуальном мире, где можно расплачиваться аналогом реальных денег и конвертировать настоящие доллары в «цифровые», смекалистые пользователи пытались повторить подвиг акционерного общества «МММ», обещая вкладчикам чрезмерно высокие проценты от вложений. Впрочем, разорившемуся виртуальному банку Ginko Financial до подвигов господина Мавроди далеко — жителям Second Life были обещаны какие-то жалкие 60% годовых. Компания перестала выдавать деньги еще в прошлом году, лишив, таким образом, вкладчиков около семисот тысяч вполне реальных долларов. Финансовые проблемы виртуального мира снова заставили задуматься о легитимности Second Life с точки зрения «земного» законодательства.

Виртуальная вселенная Second Life была создана в 2003 году, но популярной стала лишь три года спустя. Сначала Linden Lab, разработчик этого цифрового мира, пыталась привлечь только платных пользователей и за несколько месяцев набрала всего 2000 подписчиков. В том же 2003 году участие в Second Life стало бесплатным, и с тех пор число пользователей увеличивается быстрыми темпами. По данным самой Linden Lab, количество зарегистрированных игроков чуть меньше 12,5 миллионов. По итогам января 2008 года 1 млн пользователей хотя бы раз заходили в виртуальный мир, а 362 тыс. пользователей совершили хотя бы одну финансовую операцию.

Стать жителем Second Life может каждый — плата взимается только за дополнительные услуги, такие как покупка виртуального земельного участка. Игровая вселенная напрямую связана с реальным миром: в Second Life можно моделировать цифровые копии реально существующих зданий и объектов. При этом житель SL пользуется гораздо большей свободой: например, каждый может перемещаться по воздуху без специальных приспособлений. Огромный ассортимент средств для самовыражения сделали Second Life популярной среди представителей творческих профессий: в цифровом мире регулярно проводятся выставки и устраиваются концерты.

Валюта в Second Life также специфическая — доллары Linden (или L$), которые можно обменять на реальные деньги с помощью различных обменных сервисов. Так, обменом занимается популярная платежная система PayPal. Курс виртуальной валюты — плавающий, один американский доллар равен около 266 L$. По данным Linden Lab, объем денежной массы в Second Life составляет примерно 4,5 млрд долларов Linden, или 16,6 млн долларов США.

Несмотря на то, что базовая учетная запись в Second Life может быть зарегистрирована бесплатно, за некоторые услуги в виртуальном мире приходится платить. За настоящие деньги в Second Life продается земля: платя $10 в месяц, пользователь системы получает привилегированную учетную запись и участок площадью 512 кв. м. Можно купить и более обширный участок, после чего платить ежемесячную арендную плату.

ИНТЕРНЕТ-ПЕДОФИЛЫ Несмотря на ограничения, такие как недавний запрет на работу банков, Linden Lab Second Life изначально создавала цифровой мир с возможностью покупки и продажи товаров за деньги. Причем стоимость товара, как и в реальном мире, определяется балансом спроса и предложения. Как и в других онлайновых многопользовательских играх, пользователь Second Life повышает престиж своего персонажа путем покупки различных товаров — от украшений до мебели. Несмотря на то, что в игре доступен набор бесплатных предметов, наиболее качественные товары продаются за деньги. Для добавления в игру новых предметов используется специальный трехмерный редактор.

На продаже подобных предметов можно неплохо зарабатывать. Примером коммерческого потенциала Second Life является программа First Land, в рамках которой новым пользователям предлагалось купить небольшой участок земли по сниженной цене. Программа была прекращена 20 апреля прошлого года, после того как выяснилось, что большинство ее участников перепродают купленные участки другим жителям виртуального мира, получая хорошую прибыль.

В июле 2007 года в Second Life были запрещены виртуальные казино и букмекерские конторы. Решение было принято после консультаций с юристами: виртуальные азартные игры запрещены или серьезно ограничены в США и других странах мира. Именно после этого закрылся виртуальный банк Ginko Financial, владевший множеством сомнительных виртуальных компаний и, видимо, получавший серьезный доход от цифровых казино. Проблемы соответствия виртуальной жизни реальному законодательству возникают в Second Life постоянно. После того как некоторые жители цифрового мира начали получать доход, встала проблема взимания налога с прибыли. В прошлом году Linden Lab решила начислять налог VAT (аналог НДС) с европейских пользователей, как того требует законодательство.

Помимо экономических проблем, Second Life славится инцидентами, противоречащими уголовному кодексу. Прошлой осенью в Second Life разоблачили педофилов. Виртуальные персонажи с определенными наклонностями прогуливались в местном парке развлечений и вступали в контакт с детьми, предлагая развлечения интимного характера. Как и в других социальных сервисах в интернете, проблема защиты детей от подобных личностей стоит весьма остро. Если раньше при регистрации в Second Life требовалось ввести номер реальной кредитной карты, то сейчас эта мера предосторожности отменена. В результате, встроенные механизмы защиты обычных пользователей от преступников и идентификации последних практически не работают.

Сейчас практически невозможно заблокировать определенному пользователю доступ к Second Life. Раньше такая блокировка достигалась за счет идентификации компьютера, которым пользуется игрок. Но после того как был опубликован протокол связи клиента с сервером Second Life, цифровой код, идентифицирующий определенный ПК, стало возможным подделать. Таким образом, даже при более полной интеграции финансового мира Second Life в реальную денежную систему по-прежнему будут стоять вопросы защиты «цифровой наличности». Пользуясь несовершенством программного кода, злоумышленник в виртуальном мире может нанести гораздо больше вреда, чем при взломе реальных электронных платежных систем.

Само появление подобных проблем говорит о значительной роли виртуальных вселенных в реальном финансовом мире. Именно финансовое влияние Second Life и подобных проектов заставляет относиться к ним всерьез. Все остальное, включая открытие в виртуальных мирах посольств реальных стран и представительств компаний, не так важно, как доход, выраженный в настоящих денежных единицах.

Виртуальный мир становится значительнее, и для многих игроков он реальнее, чем сама жизнь. Не исключено, что в скором времени обе реальности смогут в равной степени влиять друг на друга, и происшествия в компьютерном мире будут оказывать не меньшее влияние на финансовую систему, чем события реальные.

КОНСТАНТИН ГОНЧАРОВ