

Блог подаст

Антон Носик: «С какой стати наклеивать на интернет ярлык виртуальности, если там платят реальные деньги?»

В далеком 1999 году восемнадцатилетний программист из Портленда Брэд Фицпатрик придумал и создал LiveJournal — блог, чтобы общаться со своими друзьями в других городах. Через несколько лет LiveJournal («Живой журнал», или «ЖЖ») стал самым популярным русскоязычным блогом — более шестисот тысяч пользователей. В конце 2006-го права на русскоязычную часть блогов были проданы компании «СУП», совладельцами которой являются Эндрю Полсон и Александр Мамут. И теперь «СУП» занимается размещением рекламы в блогах — с согласия хозяев блогов и в обмен на дополнительные возможности.

О «ЖЖ» в качестве рекламной площадки «Новой» рассказал один из гуру российского интернета, создатель таких медиапроектов, как «Лента.Ру», «Газета.Ру», «НьюсРу.Ком», «Вести.Ру», «Нетоскоп», и других, сегодня руководитель службы блогов компании «СУП» Антон НОСИК.

— «Компания «СУП» предлагает части пользователей LiveJournal различные сервисы, а также имеет право управлять всем ныне существующим рекламным пространством «ЖЖ» и создавать новые рекламные позиции», — говорится на сайте компании. Каким образом происходит управление рекламным пространством и что подразумевают под собой новые рекламные позиции?

— С 2005 года в LiveJournal заведены несколько десятков рекламных позиций, в том числе на главной странице сервиса (www.livejournal.com). Введен также новый тип аккаунтов 1 Plus (в русской версии — «улучшенные»), владельцы которых соглашались с размещением рекламы на всех страницах их дневников, начиная с заглавной. Рекламные площади в «ЖЖ» продавались, но довольно вяло, потому что продажа рекламы для компании SixApart — непрофильный бизнес. Они там в основном повесили партнерскую рекламу Google, приносящую по 1 доллару в год с одного пользователя. И, разумеется, не было сделано ни одной попытки продавать эти площади российским рекламодателям: среди стратегических направлений развития SixApart значатся Европа и Китай, но никак не Россия. А в России меж тем оборот рынка интернет-рекламы превысил в 2006 году 200 миллионов долларов. По размерам аудитории «ЖЖ» в России входит в пятерку крупнейших площадок. И довольно естественно этому серверу претендовать на серьезную долю пирога медийной рекламы. Компания «СУП» получила от SixApart право на то, чтобы сделать эти претензии реальностью.

— Кому впервые пришла в голову мысль использовать блоги как дополнительную рекламную площадку?

— Не понимаю смысла слова «дополнительная». Мой блог «Вечерний интернет» получал рекламные бюджеты компании «Интел» и ее партнеров по программе Intel Inside в 1997 году, когда не существовало в природе ни «Яндекса», ни Mail.Ru, так что я не вижу причин говорить о рекламе в блогах как о каком-то новом и принципиально неведомом явлении.

— Известно вам о мировом опыте использования рекламы в блогах? Каков объем блогорекламы в мире и в США?

— Например, один рекламный контракт между Google и блогостинговой платформой MySpace принес последней 950 миллионов долларов. Никакого другого контента, кроме блогов, на сервере MySpace нет и не предвидится.

— Какая часть русскоязычных блоггеров согласилась разместить в своих блогах рекламу?

— В «ЖЖ» на это согласились 80% из тех, кого до сих пор спрашивали. Опрос, впрочем, проводила компания SixApart, и речь шла о том, что блоггеры от этой рекламы ни копейки денег не увидят, независимо от популярности своих блогов. Все деньги от размещения рекламы в этой модели идут владельцам сервиса, а блоггеры получают дополнительные возможности, которые они могли бы купить за 20 долларов в год. Сколько блоггеров согласится, чтобы им за их блоги еще и деньги платили, — не знаю. Но вряд ли меньше, чем

согласились показывать рекламу бесплатно.

— Какие бонусы имеют блоггеры, разместившие у себя рекламу?

— Если говорить о существующей модели Plus Accounts в «ЖЖ», то тут блоггерам предоставляется набор возможностей платных аккаунтов. Это дополнительные варианты стилей оформления, пятнадцать картинок вместо шести, разрешенных для базовых аккаунтов, возможность размещать опросы в сообществах с улучшенным аккаунтом. Все это описано в FAQ (ответы на часто задаваемые вопросы) «Живого журнала»².

Так это устроено в «ЖЖ». Но, например, в сервисе Blogger.com, принадлежащем Google, всех этих бонусов нет. Там блоггер просто получает половину денег, которые его блог заработал в партнерской программе Google AdSense. И, если бы я жил в Америке и имел популярный блог, я бы предпочел размещать его там, где на нем можно заработать.

— Почему этого нельзя делать в «ЖЖ» и в России?

— В России я размещал рекламу в блоге десять лет назад. Просто Google AdSense тут гроши приносит. А в «ЖЖ» размещение рекламы запрещено правилами, которые наваял восемнадцатилетний юноша Фицпатрик. Он с тех пор повзрослел, и реклама в «ЖЖ» появилась. Но пока только у хозяев сервиса.

— Насколько эффективна реклама в блогах? Как это подсчитывается?

— Как и при любом другом рекламном размещении, судьей эффективности рекламного усилия является рекламодатель. У него есть определенные задачи — продвижение товаров, услуг, брендов, повышение продаж, донесение каких-то сообщений до потребителя. Если это удалось сделать за счет рекламы в блогах, значит, она оказалась эффективна.

— Кто на сегодня является основными рекламодателями в «ЖЖ»?

— На сегодняшний день мы только начинаем ее там размещать. Первым рекламодателем стала Nokia.

— А самостоятельно пользователи «ЖЖ» могут размещать в своих блогах рекламу?

— Пользователям «ЖЖ» размещать рекламу в своих блогах пока запрещено правилами, которые действуют в «ЖЖ» с момента его возникновения. Этот порядок будет изменен, но на данный момент основной опыт, который накопили блоггеры, размещавшие рекламу в «ЖЖ», — замораживание их аккаунтов администрацией сервиса.

— Каким законом будут регулироваться рекламные отношения в «ЖЖ»? Были случаи преследования или запрета?

— Любые рекламные размещения регулируются законом о рекламе той страны, в которой производится размещение. В «ЖЖ» по действующим правилам пользователям не разрешается размещать рекламу. В частности, популярнейший автономный блоггер РУНЕТа arazhe был удален из «ЖЖ» именно за публикацию платных ссылок.

— Вам наверняка известно о случаях скрытой рекламы в блогах, когда популярный «ЖЖ»-пользователь за определенную сумму нахваливает тот или иной продукт непосредственно в своих постах. Занимаетесь ли вы сами подобной скрытой рекламой? Планирует «СУП» бороться с этим явлением или, наоборот, поощрять?

— Бороться с этим явлением — все равно что затыкать плотину пальцем. Но мне представляется, что блоггер, который готов за 50 долларов (или за 500 долларов, или за 5000) превращаться в тетю Асю, врать в глаза своим читателям и нахваливать им продукты, о которых он сам не может доброго слова сказать, жертвует своей репутацией и тем доверительным отношением, которым блогосфера ценна. Я бы никогда не согласился заниматься подобным в собственном блоге.

По российскому законодательству «скрытая реклама не допускается». Этим, мне кажется, все сказано насчет перспектив участия «СУПа» в подобной практике. Мы соблюдаем закон и намерены играть по правилам цивилизованного рынка.

Блоги, безусловно, могут служить инструментом для продвижения товаров и услуг через механизм рекомендаций и потребительских отзывов, но если за таким продвижением стоит чей-то рекламный бюджет, нет причины это скрывать от читателя, обманывать его. То, что реклама не модульная, совершенно не значит,

что она обязательно должна быть скрытая. В законодательстве, как вам известно, прописана возможность публикации газетных статей рекламного характера. Просто они должны быть соответствующим образом помечены.

— Обладая правами на русскоязычную часть «ЖЖ», может ли компания «СУП» вводить цензурные ограничения по собственному усмотрению или передавать данные в «иные инстанции»?

— Компания «СУП», к счастью, не располагает данными, которые могли бы интересовать «иные инстанции». Наши «права на русскоязычную часть «ЖЖ» не включают в себя доступа к охраняемой информации пользователей. Поэтому «иным инстанциям» бесполезно даже обращаться к нам за такой информацией. Если у них есть вопросы, пусть задают их в Калифорнии. Если есть желание узнать вещи, которые по закону нельзя узнать о человеке без его согласия, пусть заручаются постановлением калифорнийского суда.

Что касается цензуры или модерации — эти функции как были, так и остались в ведении калифорнийской компании SixApart, «СУП» не вмешивается в работу тамошней конфликтной комиссии даже на правах консультанта. Если наша консультация потребуется, нас о ней попросят, но пока таких случаев не было.

— Интерес к блогам будет расти или пойдет на спад?

— Смотря у кого и смотря к каким блогам. Отдельные интересные блоги будут прирастать читателями еще долго, некоторые — лавинообразно. Но ажиотажный спрос, безусловно, пройдет. Очень многие люди, попробовав в прошлом вести свои блоги, обнаружили, что им это не очень интересно, что им нечего сказать читателю, что им не очень интересна реакция незнакомых людей на их мысли. В будущем таких попробовавших и бросивших тоже будут миллионы. Но совокупная аудитория блогосферы будет расти еще несколько лет достаточно уверенно.

— На ваш взгляд, то, что стирается грань между реальной и виртуальной жизнью, — это естественно? И что будет с нами дальше в связи с развитием технологий?

— Я не знаю, какую жизнь вы называете «реальной», а какую «виртуальной». Вот компания «Яндекс» сделала в 2006 году 76 миллионов долларов выручки. Не фантиков, не кликов, а настоящих американских долларов 76 миллионов. Вы считаете, это виртуальные деньги были? «Рамблер» продан — исходя из оценки в полмиллиарда долларов. По оценке больше 550 миллионов долларов продан пакет акций Mail.Ru. Вы настаиваете на том, что это виртуальные сделки? Мне кажется, все эти технофобские заморочки про «виртуальность» устарели лет на восемь. Вы же не называете виртуальным собеседника, с которым общаетесь по мобильному телефону? И человека, с которым переписывались по обычной почте, не считали виртуалом, хотя за него мог писать письма кто угодно, вспомним Сирано. Я не вижу, с какой стати наклеивать на интернет ярлык виртуальности, хотя он давно уже стал частью нашей обыденной, повседневной реальности.

1 Аккаунт — это учетная запись, которую пользователь заводит по собственному желанию, чтобы компьютерная система и те, кто в ней уже зарегистрированы, могли найти и распознать нового пользователя

2 Адрес страницы: <http://www.livejournal.com/support/faqbrowse.bml?faqid=263>

Автор: Надежда Прусенкова © Новая газета ИНТЕРНЕТ, МИР 👁 2533 26.02.2007, 16:40 📄 196

URL: <https://babr24.com/?ADE=36232> Bytes: 10594 / 10594 Версия для печати

👍 [Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)

- [ВКонтакте](#)

Связаться с редакцией Бабра:

newsbabr@gmail.com

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: @babr24_link_bot
Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь
Телеграм: @bur24_link_bot
эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова
Телеграм: @irk24_link_bot
эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская
Телеграм: @kras24_link_bot
эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская
Телеграм: @nsk24_link_bot
эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин
Телеграм: @tomsk24_link_bot
эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"
Телеграм: @babrobot_bot
эл.почта: equatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)