

УДК 338

С.А. Елькин

PT. TAPLINK DIGITAL GLOBAL (Indonesia), г. Пермь, email: serje@taplink.at

«Web-Стратегия», г. Пермь

Пермский национальный исследовательский политехнический университет, г. Пермь

СТРАТЕГИИ МОНЕТИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ В ИНТЕРНЕТЕ

Ключевые слова: стратегия, проект, эффективность, модель, сервис, цель, метод, подход, монетизация.

В статье рассматриваются различные варианты стратегий, призванных развить доходность тех или иных проектов в Интернете. Ежедневно в сети появляются новые сервисы, программы, центры услуг или приложения и некоторые из них становятся по-настоящему популярными. Создатели таких ресурсов заинтересованы в получении доходов и достижение этой цели возможно несколькими путями. В статье освещаются основные методы монетизации проектов в Интернете. Рассматриваются как положительные, так и отрицательные стороны каждой модели, предлагаются варианты по их комбинированию в целях исключения недостатков и повышения продуктивности. Гибкий подход позволит добиться максимальной эффективности в сжатые сроки, избежав множества трудностей, возникающих в процессе монетизации проектов – научных, творческих, развлекательных или любых других.

S.A. Elkin

Taplink, Perm

Web-Strategy, Perm

Perm National Research Polytechnic University, Perm

STRATEGIES FOR MONETIZATION OF PROJECTS ON THE INTERNET

Keywords: strategy, project, efficiency, model, service, goal, method, approach, monetization.

The article discusses various options for strategies designed to develop the profitability of certain projects on the Internet. Every day new services, programs, service centers or applications appear on the network, and some of them become really popular. The creators of such resources are interested in generating income, and achieving this goal is possible in several ways. The article highlights the main methods of monetization of projects on the Internet. Both positive and negative sides of each model are considered, options for combining them are offered in order to eliminate disadvantages and increase productivity. A flexible approach will allow you to achieve maximum efficiency in a short time, avoiding many difficulties that arise in the process of monetization of projects – scientific, creative, entertainment or any other.

Попадающее большинство проектов в Интернете основываются на интересах бизнеса, и число желающих увеличить свои доходы на продаже услуг или товаров неуклонно растет. Появляются новые ресурсы, сайты, программы и сервисы и некоторые из них становятся по-настоящему успешными. Однако интерес к получению дохода от работы проекта в сети присущ не только крупным компаниям, но также индивидуальным предпринимателям. Потратив солидные средства и время на разработку, улучшение и продвижение своего проекта, создатели переходят к решению главного вопроса – монетизации [6].

Для получения нужного результата обычно предлагаются различные акции, скидки, услуги или продукция. Подоб-

ные мероприятия в основном могут приносить как финансовые, так и нефинансовые результаты.

Нефинансовым результатом считается продвижение торгового знака или бренда, распространение информации и формирование положительной репутации. Финансовый результат выражается напрямую в денежных средствах, вырученных от продажи товаров и услуг. Этот результат становится все более актуальным, поскольку денежный оборот Интернет магазинов исчисляется триллионами долларов, и этот показатель постоянно растет [5].

В соответствии с особенностями и характером бизнеса возможно использование особых моделей монетизации. Главные методы получения дохода –

размещение рекламы, различные варианты подписки, транзакционная модель и обычные продажи. Ниже описаны наиболее известные методы монетизации – основной принцип работы, достоинства, слабые стороны и вероятные риски каждого варианта.

Варианты оформления подписки

1. Freemium

Данная модель используется для продвижения стартапов, предлагающих пользователям основные функции на бесплатной основе. Дополнительные возможности открываются только тем, кто оплачивает подписку. Преимущества модели – широкий охват аудитории, быстрое продвижение бесплатной версии, позволяющее познакомиться с продуктом. Однако в подобной схеме многие пользователи не переходят на платную версию, ограничиваясь эксплуатацией базового функционала, что считается недостатком.

2. Регулярная оплата

В рамках этой модели определенный период времени пользоваться проектом можно бесплатно, однако по истечении этого срока требуется подписка. Сильные стороны модели – удобный порядок, низкие расценки. Сложности могут возникнуть при выборе сервера, поскольку к технике предъявляются высокие требования. Также серверы доступны только на платной основе [9].

3. Платное отключение рекламы

Этот вариант предлагает посетителям платить за возможность пользоваться продуктом или сервисом без рекламы. При этом расценки выглядят привлекательно, а на бесплатной версии владелец сервиса может размещать большое количество рекламы. Минус модели – некоторые пользователи продолжают пользоваться проектом с рекламой, избегая подписки.

Транзакционные модели

1. Услуги транзакционных брокеров

Этот вариант актуален для платежных систем, взимающих процент с выполнения перевода. Плюс модели – наличие развитого рынка. Минус – потеря денег на посредниках, высокая конкуренция.

2. Программы партнеров

Создатели сайтов занимаются их развитием и привлечением аудитории,

получая деньги от рекламодателей за размещение рекламы – за переходы, нажатия или время. Бесспорное преимущество – деньги выплачиваются долгое время после оформления сотрудничества. Из недостатков выделяется рентабельность метода только для крупных сайтов, а также передача трафика.

3. Коммерческие площадки [13]

Такие площадки отличаются от Интернет магазинов тем, что их создают не производители товаров, а предприниматели, позволяющие поставщикам размещать на сайтах продукцию. За эту возможность производители платят владельцу абонентские отчисления и делятся комиссией. Преимущество – высокая доходность. Недостаток – необходимость широкого предварительного продвижения.

Рекламные модели

1. Доски объявлений

Доски объявлений позволяют размещать свои предложения в сети. При этом обычная публикация может быть бесплатной, а выделение объявления или размещение его на главной странице – услуги, доступные за отдельную цену. Сильная сторона метода – высокая цена брендинга. Слабая сторона – сложная навигация для пользователей [12].

2. Контекстные ресурсы узкой тематики

В этом случае реклама подбирается по тематике и размещается в конкретных разделах. Это эффективный метод за счет узкой целевой аудитории и редакционной политики. Неудобство представляют крупные рекламные площади и трудности при реализации продукта.

Прямые продажи

1. Порядок поставки от производителя дистрибьютору

Эта модель подразумевает щедрую оплату труда дистрибьютора, берущего на себя обязанности по распространению товара. Достоинство метода – покупатели находят и получают товары, в которых заинтересованы. Недостаток – эффективные продажи возможны только при высоком спросе.

2. Торговля виртуальной продукцией

Ярким примером такой модели является продажа рейтингов, особых воз-

можностей и других товаров в игровом пространстве. Модель имеет несколько преимуществ – гибкое ценообразование, средства переходят авансом. Недостаток – пользователи нередко не могут израсходовать все средства.

3. Лицензирование [10]

В рамках модели владелец продает созданную систему другим сервисам. Плюс модели – возможность продвижения опытных пользователей. Минус – акцент на рейтинге, трудности навигации.

Есть и другие варианты – например, продажа хостинга или доступов к необходимым данным, продажа разнообразных услуг или сертификатов. В сети могут продаваться не только реальные товары, но и информация.

На основании рассмотренных моделей можно составить несколько других вариантов, подходящих для разных компаний.

Проект, не рассчитанный на продажу продукции или услуг, а являющийся сервисом, может быть монетизирован следующими средствами: размещение или платное отключение рекламы, расширение функционала по подписке [11].

Известные и масштабные проекты, реализующие свою продукцию, могут воспользоваться другими инструментами – регулярными платежами, программами партнеров, контекстными ресурсами в узкой тематике.

Информационные проекты также могут использовать ресурсы в узкой тематике и краудфандинг, подразумевающий сбор средств от пользователей. Примечательно, что краудфандинг нередко требует предварительной подготовки – к примеру, если сбор средств запускает разработчик компьютерной игры, он должен заблаговременно подготовить демоверсию, либо представить трейлер проекта, по которому аудитория сможет оценить будущий результат.

Иногда краудфандинг также подразумевает использование краудсорсинга, когда заинтересованные пользователи перечисляют средства или помогают фактически в выполнении работы. Подобная схема используется центрами по поиску пропавших людей по местностям. Реклама в этом случае не раздражает пользователей, поскольку отвечает их запросам [4].

Стоит отметить, что реклама может размещаться на страницах проекта разными способами. В некоторых случаях используются баннеры – объекты, оформленные как изображения с интерактивными элементами (ссылками, клавишами), при взаимодействии с которыми совершается переход на ресурс рекламодателя. Размещение баннера не требует дополнительной доработки – рекламодатели могут предоставить код для объекта самостоятельно, и владельцу проекта остается только встроить его в страницу.

Согласно исследованиям Европейского института медиа-развития, баннеры, находящиеся на самых видных местах (на главной странице или в верхней ее части) менее эффективны, нежели те, что располагаются на второй линии восприятия. В отношении баннеров развивается особая тенденция – крупные издания и проекты отдают предпочтение оплате за клики или переходы, в то время как малые или развивающиеся проекты чаще берут оплату за время размещения [15].

Другой способ привлечения внимания – всплывающие элементы, которые могут быть статичными, либо имеют подвижные детали (видео, анимация). В некоторых случаях возможно отключение всплывающих элементов, побуждающее пользователя задержаться на изображении взглядом и ознакомиться с его содержанием.

Не менее успешной может быть и нативная реклама, которая нередко считается и одной из самых дорогих. Нативная реклама встраивается в контент проекта – для этого пишется специальный текст, в целом соответствующий тематике сайта и способный заинтересовать пользователей, но при этом также несущий в себе рекламный призыв или побуждение.

Написание нативной рекламы согласовывается с рекламодателем.

Дополнительно следует упомянуть мерчендайзинг, при котором крупный и известный проект выпускает дополнительные товары, покупаемые заинтересованными пользователями.

Чаще всего этот метод монетизации используется развлекательными проектами, но нередко к нему прибегают и но-

востные порталы, а также информационные ресурсы. В основе мерчендайзинга лежит производство небольших предметов – ручек, маек, брелоков или других аксессуаров, имеющих логотипы, слоганы или прочие знаки, связанные с проектом [2].

Успешные проекты нередко комбинируют несколько видов монетизации – реклама может соседствовать с нативными интеграциями, параллельно выпускается объем товаров (мерча). Умелое использование нескольких инструментов монетизации позволяет значительно увеличить прибыльность проекта, сохраняя лояльность пользователей.

Виды монетизации, повышающие или снижающие привлекательность проекта

Существуют и другие виды рекламы, способные сделать проект более привлекательным, либо напротив, отталкивающим. В зависимости от свойств каждого вида монетизации, владелец проекта должен принять решение, наиболее актуальное в его ситуации.

Тизерная реклама снижает привлекательность проекта за счет своей структуры. К тизерной рекламе относятся любые средства, позволяющие прочесть или посмотреть только часть потенциально интересного материала, а затем направляющие пользователей на другие сайты для ознакомления с полным текстом или видео [1].

Подобные средства могут быть интересными, органично выглядеть в общем интерфейсе проекта, но при этом они создают негативное впечатление, поскольку зачастую вызывают чувство разочарования. Посетители, надеющиеся получить интересную информацию, могут утратить лояльность, понимая, что их стремятся хитростью привлечь на другой сайт.

Еще один вариант – введение капчи или проведение опросов. В некоторых случаях рекламодатель предлагает посетителю пройти интерактивную игру или тест, но в процессе работы периодически всплывают сочетания символов для ввода (сарча), либо короткие опросы.

Желающие продолжить проходить тест или игру должны выполнить необходимые условия, и за каждое действие

при этом владелец проекта получает определенное вознаграждение. Подобные средства могут быть сочтены непривлекательными в силу того, что отнимают у пользователей время.

Также достаточно непривлекательным способом монетизации является торговля трафиком, когда посетителей направляют на другой сайт посредством спрятанных в тексте или объектах ссылок. В этом случае пользователь может неосознанно активировать ссылку, стараясь скачать файл, приблизить фото или загрузить видео [14].

Если при этом открывается новое окно, либо совершается принудительный переход на другую страницу, это вызывает негативную реакцию и побуждает многих пользователей прекратить работу с сайтом.

Реклама в рассылках – еще один вид монетизации, способный отрицательно повлиять на популярность проекта. Навязчивые рассылки с большим количеством сторонних материалов часто расцениваются как спам, поскольку пользователи предпочитают получать сообщения, имеющие информационную ценность, а не рекламное содержание.

Однако есть и другие методы монетизации, позволяющие сделать проект привлекательнее или сохранить лояльность аудитории. Первый способ – размещение мини-игр, способных привлечь внимание пользователей.

При этом мини-игры не требуют предварительной установки программы – они встроены в контент сайта посредством flash-технологии и позволяют проходить несложные задания всего за несколько секунд. При этом пользователь взаимодействует с рекламным контентом и одновременно получает позитивные впечатления.

Онлайн-консультации также могут рассматриваться как вид полезной монетизации. Размещая на страницах сайта плагины с предложением о консультациях, владелец может сотрудничать с различными специалистами, работающими в отрасли, совпадающей с тематикой проекта. Все это позволяет посетителям получать дополнительную полезную информацию, одновременно участвуя в программе монетизации. Данный способ вполне безопасен и рассматривается

как инструмент, повышающий эффективность сетевого проекта [8].

Реферальные программы также используются для получения дохода, однако они приносят пользу в перспективе. Нередко реферальные ссылки распространяются владельцами сайтов, предлагающих работу или некоторые услуги. Размещая уникальную реферальную ссылку, владелец проекта может привлечь людей, которых рекламодатель регистрирует с соответствующей отметкой.

Позднее все сделки и действия этих пользователей, совершенные на сайте рекламодателя, приносят владельцу проекта доход. Например, если реферальная ссылка ведет на биржу, то перешедший по ссылке пользователь может начать работать или совершать акты купли-продажи. При этом его труд будет оплачиваться в полной мере, а за каждую заключенную им сделку биржа будет выплачивать процент прибыли владельцу сайта, привлекая нового пользователя.

Есть и другой вариант – продажа собственной продукции. Данный метод позволяет усилить лояльность пользователей, поскольку он укрепляет контакт между руководителями проекта и посетителями. В рассмотренной нами системе упоминалась продажа мерча – недорогих товаров с логотипами предприятия или его символикой [7].

Этот вариант требует внушительных трудовых затрат, поскольку владельцам проектов приходится разрабатывать саму продукцию, создавать стратегию продвижения, вкладывать средства в рекламу и проведение ознакомительных мероприятий. Однако при добросовестном подходе продажа собственных товаров способна принести хороший доход без ущерба для репутации проекта.

Важные условия монетизации

Одно из первых правил – комбинирование нескольких методов монетизации. Оно позволяет добиться успеха быстрее, чем выбор определенного инструмента. Ранее рассматривались различные варианты комбинаций, позволяющие добиться прекрасных результатов при работе с проектами разных масштабов. Именно комплексный подход позволяет

усилить эффект и повысить доходность мероприятия.

Другое правило – реклама должна соответствовать тематике проекта. Нативная и контекстная реклама часто подбирается в соответствии со сферой деятельности проекта, что делает его работу более гармоничной. При этом сотрудничество налаживается между предприятиями, работающими в одной сфере или смежных сегментах рынка [14].

Реклама также не должна мешать пользователю просматривать содержимое сайта. Чрезмерно яркие изображения, навязчивые видеоматериалы или подвижные элементы, которые сложно убрать или свернуть, могут портить впечатление о посещении ресурса.

Не менее важно следить за расценками. Если речь идет об оформлении подписки, когда владелец проекта предусматривает платный доступ к определенным возможностям сайта, то цены должны сохраняться в разумных и привлекательных пределах. В противном случае у большинства пользователей может возникнуть желание ограничить свое пребывание на сайте или сервисе только спектром бесплатных его возможностей.

Нередко проект предлагает виртуальные товары – например, подарки или награды, которые пользователи могут отправлять друг другу в пределах сервиса. Такие товары требуют периодического установления акций и скидок – это стимулирует интерес посетителей и побуждает их активнее пользоваться предложениями сайтов.

Монетизация может приносить ощутимую пользу, причем не только в виде дополнительного дохода, растущего вместе с популярностью сервиса – она также может способствовать развитию самого проекта. По этой причине подходить к вопросу размещения рекламы или использования других инструментов следует вдумчиво.

Чаще всего для создания оптимального комплекса средств монетизации владельцы сайтов пользуются услугами специалистов, либо анализируют статистические данные аудитории – возраст, пол, интересы. Изучение аудитории позволяет выбрать более эффективные методы работы, гармонирующие с запросами посетителей [3].

Выводы

Качественная монетизация позволяет владельцу или создателю проекта поддерживать разработку на высоком уровне, совершенствовать продукцию и открывать новые предложения. При этом пользователи получают дополнительные возможности, а также продолжают посещать полезный или интересующий их ресурс.

В настоящее время доступен целый ряд способов монетизации, каждый из которых подходит определенному типу проектов. В зависимости от особенностей проекта, характера, возраста и платежеспособности аудитории владелец ресурса может выбрать подходящий метод монетизации. Кроме того, методы могут комбинироваться, пересекаться или использоваться в разной форме для повышения результативности.

Для эффективного использования каждого механизма необходимо глубокое понимание его принципов. Важен и предварительный анализ собственных возможностей и предпочтений, к которым относятся: число и динамика прироста аудитории, направление самого проекта, перспективы его развития и наиболее приемлемые формы сотрудничества с рекламодателями.

Грамотно построенная система получения дохода укрепляет отношения между поставщиком услуги и пользователями, открывает новые возможности для ведения бизнеса в Интернете. Кроме того, расширяются и перспективы рекламодателей, получающих доступ к широкой аудитории. В совокупности эти факторы увеличивают возможности развития предпринимательства и усиливают интерес к IT-маркетингу.

Библиографический список

1. Летушов А. 21 способ заработать в интернете. М.: Феникс, 2018. 225 с.
2. Брайан, Джеффри Айзенберг. Добавьте в корзину. Ключевые принципы повышения конверсии веб-сайта. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. 304 с.
3. Осадчий В.В. Многофакторная модель в коммерческой финансовой системе. // Журнал прикладных исследований, 2021. С. 12-17.
4. Осадчий В.В. Преимущества и возможности автоматического ведения отчетности на предприятиях // Современная наука: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей XXV Международной научно-практической конференции. В 2 ч, Пенза, 2022. С. 73-78.
5. 5 эффективных способов монетизации сайта в 2022 году. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/358519-5-effektivnyh-sposobov-monetizacii-sayta-v-2022-godu> (дата обращения: 25.10.2022).
6. Инновационные способы монетизации интернет-проектов. [Электронный ресурс]. URL: <https://earchive.tpu.ru/bitstream/11683/49081/1/TPU567001.pdf> (дата обращения: 25.10.2022).
7. Как монетизировать приложения в 2021 году: советы и стратегии, которые работают. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cossa.ru/mytracker/290118/> (дата обращения: 25.10.2022).
8. Монетизация сайта [2022] – сколько можно заработать на рекламе на сайтах разной тематики. [Электронный ресурс]. URL: <https://partnerkin.com/blog/articles/monetizaciya-sayta-2022> (дата обращения: 25.10.2022).
9. Морозова Е.И. Проблема монетизации авторского контента в социальных медиа. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-monetizatsii-avtorskogo-kontenta-v-sotsialnyh-media> (дата обращения: 25.10.2022).
10. Проблемы монетизации контента. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-monetizatsii-kontenta> (дата обращения: 25.10.2022).
11. Способы монетизации информационного сайта. Проблемы монетизации контента. [Электронный ресурс]. URL: <https://timeweb.com/ru/community/articles/sposoby-monetizacii-informacionnogo-sayta> (дата обращения: 25.10.2022).
12. Стратегии монетизации контента интернет-СМИ. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-monetizatsii-kontenta-internet-smi> (дата обращения: 25.10.2022).
13. Формы монетизации интернет-СМИ. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formy-monetizatsii-internet-smi> (дата обращения: 25.10.2022).

14. Экономика и рекламные технологии: продакт-плейсмент. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-i-reklamnye-tehnologii-prodakt-pleysment> (дата обращения: 25.10.2022).
15. Экономические аспекты проблематики и развития современного отечественного телевидения. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskie-aspekty-problematiki-i-razvitiya-sovremennogo-otechestvennogo-televideniya> (дата обращения: 25.10.2022).
16. Осадчий В.В. Основы инвестирования. Правила для начинающих инвесторов // Управленческий учет. 2020. № 4. С. 35-38.
17. Осадчий В. В., Золкин А.Л., Шевченко О.П. и др. Методология и принципы размещения активов // SHS Web of Conferences: XVII Международная научно-практическая конференция по устойчивому развитию регионов (МФУУР 2021), Екатеринбург, 23-25 ноября 2021 года. Екатеринбург: SHS Web of Conferences, 2021. С. 04006. DOI: 10.1051/shsconf/202112804006.
18. Осадчий В.В. Многофакторная модель в коммерческой финансовой системе // Журнал прикладных исследований. 2021. Т. 3. № 3. С. 12-16. DOI: 10.47576/2712-7516_2021_3_3_12.