

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Вищий навчальний державний заклад
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра журналістики

Індивідуальне завдання
з дисципліни «Основи інтернет-журналістики»
на тему «**Монетизація інтернет-проектів**»

Підготував:

студент групи 8.18010019

спеціальності «медіа-комунікації»

Роговий А. О.

Перевірила:

канд. наук із соц. ком., доцент

Чабаненко М. В.

Запоріжжя-2015

План

1. Тлумачення поняття «монетизація» у сфері сучасних технологій	3
2. Способи й методи монетизації сайту	5
3. Біржі та партнерські програми в процесі монетизації сайтів	17
4. Загальні принципи та практичні поради в монетизації сайтів	19
5. Висновки	23
6. Список використаних джерел	24

1. Тлумачення поняття «монетизація» у сфері сучасних технологій.

Мережа Internet заповнила увесь світ і поступово з розважального специфічного контенту перейшла в сферу комерційних розробок, а окрім того стала полем для їх впровадження. Реальні та потенційні споживачі залучаються до неї та використовують її в повсякденному житті. «Присутність цифрових технологій у житті людини набуває глобальних масштабів» [10, с. 341], – про що свідчить моніторинг публікацій десятирічної давнини і сьогодення.

Зростаюча значимість мережевих відносин, які розвиваються на фоні переходу до постіндустріальної цивілізації, відображається у великій кількості відповідних досліджень вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема Р. Вайбера, Б. де Лона, Джона В., М. Кастельса, К. Келлі, Ф. Котлера, А. Маршалла, І. Прігожина, О. Кузнецової, П. Єщенка, О. Бавико та інших. Зауважимо, що багато існуючої літератури представлено електронним сегментом, зокрема блогами та статтями, що не мають конкретного авторства.

На фоні зростаючої комерціалізації інтернет-проектів можна говорити про типові зміни у роботі комунікаційних систем. Так, найпоширенішою дифеніцією можна вважати таку: «монетизація проекту – витяг прибутку із проекту (стартапа або сайту) за рахунок введення платних сервісів, показу реклами, розміщення посилань і под.» [9]. В інтернет-маркетингу під монетизацією найчастіше мається на увазі конвертація трафіку (тобто відвідувань сайту й переглядів сторінок) у вільно конвертовані грошові знаки [6].

Розширює об'єкти монетизації В. Хомин: «банери, партнерські програми, контекстна реклама, продаж лінків, білінги, ліди, файлові обмінники, монетизація відео та графічних об'єктів, спам-розсилка, торгівля сайтами, підписний лист та інші» [12]. В основному усі інтернет-проекти, що приносять прибуток, можна поділити на залучення прямої і непрямой монетизації, про яку вказують спеціалісти у цій сфері: «Існують два види монетизації: пряма і

непряма. Непряма дозволяє створювати реальні гроші за віртуальні послуги та речі, а пряма передбачає реалізацію з допомогою інтернет-проекту реальних продуктів, або послуг» [13].

Основою монетизації сайту є пошук вдалої та структурованої партнерської програми, участь проекту в біржах посилань, трафіку, статей, контекстної реклами. Також існують інші, альтернативні, методи монетизації. До альтернативних методів можна віднести надання своїх послуг і продукції, або послуг і продукції інших, при цьому одержуючи відсоток від прибутку. Альтернативні методи більш складні у процесі реалізації, оскільки вимагають творчого підходу та новітніх методів, технічного оснащення та досвіду фахівців в інтернет-технологіях.

Типовою проблемою в маркетингу можна вважати нецільове розподілення часу на різні об'єкти та операції. «Багато хто з веб-майстрів занадто багато приділяють часу розробці сайту, або його просуванню, та забувають про таку важливу процедуру, як монетизація сайту» [7].

Проблема монетизації постає для кожного інтернет-ресурсу тим гостріше, чим більше він потребує засобів на власну підтримку, обслуговування й розвиток. На жаль, практика створення проектів без готової бізнес-моделі є загальноприйнятною й характерна не тільки для ентузіастів-сайтобудівельників, але й для багатьох великих компаній. Можна навести приклади безліч великих інтернет-проектів, існування яких можливо винятково завдяки фінансовій підтримці інвесторів. Часом ці проекти можуть містити приховану підтримку політичних сил, особливо це актуально напередодні виборів.

Тим часом, проблема монетизації інтернет-проектів залишається актуальною і частково проблематичною. Щоб зрозуміти, де можна «підняти» грошей на сайті, насамперед «...потрібно добре подивитися навкруги, провести свого роду інвентаризацію й оцінити характер і потенціал свого сайту, його аудиторії» [6].

Спеціалісти онлайн-компані «Juniper Research» прогнозують, що на «... кінець 2016р. прибутки віртуальних товарів, придбаних через мобільні

пристрої, становитимуть 4,6 млрд. дол.» [11, с. 96]. Відповідно, можемо прогнозувати, що монетизація поступово вийде на новий рівень з використанням все більше нових засобів залучення потенційного клієнта. На сьогодні є два типових джерела прибутку в інтернеті: від представників бізнесу й простих (приватних) користувачів. Перші вкладають гроші з метою їх примножити (розкручування й просування, реклама), другі є споживачами різних товарів і послуг. Отже, щоб заробити грошей в інтернеті, «...потрібно включитися в одну з ланцюжків перерозподілу коштів: рекламну або торгівельну» [6].

Отже, монетизація має на меті не лише залучення клієнтського капіталу, але і паралельний розвиток проектів для подальшого зацікавлення аудиторії різними способами та методами, що включають інтелектуальні, творчі, технічні та медійні.

2. Способи й методи монетизації сайту

Опанування гнучкого підходу до вибору моделі монетизації може гарантувати бізнесу стабільний прибуток. У цьому контексті найбільш перспективною вважається модель монетизації *fermium*. «Це вдала конвергенція популярної сьогодні рекламної моделі, коли основний контент надається споживачеві безкоштовно за рахунок рекламодавців, і так званої преміальної моделі, коли споживач сплачує за додатковий функціонал» [2, с.24]. Модель піраміди була актуальною на старті комерціалізації в мережі інтернет, і сьогодні теж не втрачає своїх позицій завдяки простоті та відкритості усіх наявних сегментів.

Перед тим, як опанувати методи монетизації та фінансово просувати проект треба чітко окреслити перелік питань, які важливі в цьому процесі, зокрема:

- Скільки унікальних переглядів сайту / групи в соц. мережі / додатків / кліків у контексті ви маєте в добу?
- Скільки користувачів у базі вашого проекту?

- Скільки грошей у середньому вам приносить один користувач?
- Чи досягнуть межа можливостей вашого трафіку?

Важливе питання і об'єкту монетизації, а саме що можна монетизувати?

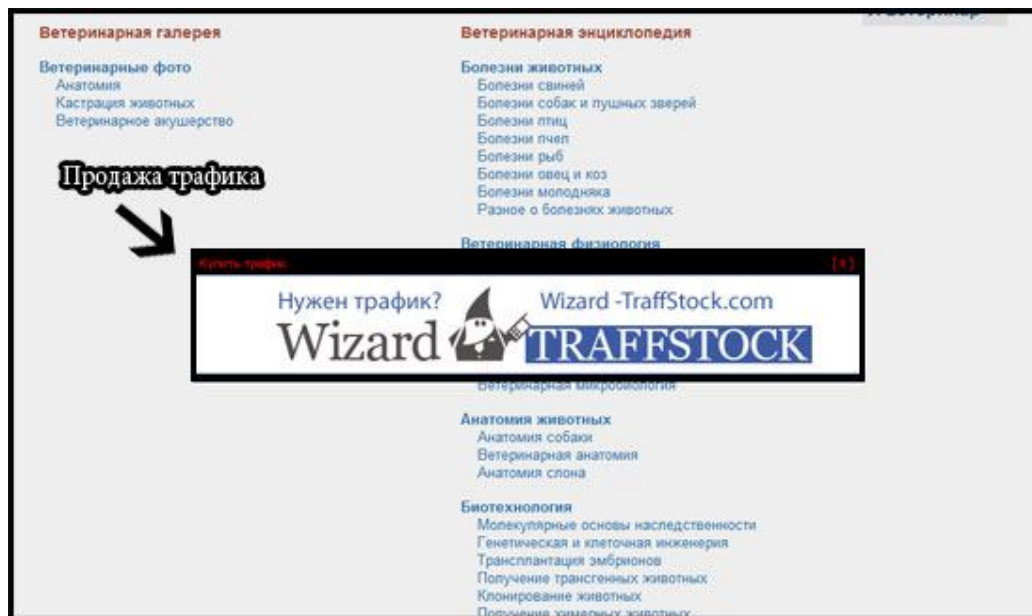
- Великі медійні площадки.
- Сторінки в соціальних мережах.
- Додатки в соціальних мережах.
- Пошуковий трафік.
- Сайти-агрегатори (наприклад, цінові, банківські, туристичні і под.).
- Тематичні сайти (наприклад, про автомобілі, кредити, красу й здоров'я).
- Сайти-сервіси (наприклад, знайомства).
- Блоги.
- Email-листи передплатників на розсилання з вашого сайту [7].

Оскільки типи проектів бувають дуже різні, то й схеми монетизації також можуть бути досить різними. Добре відомі, наприклад, такі специфічні напрямки, як монетизація соціальних мереж і блогів. «Свої способи монетизації є також у розважальних порталів, онлайн-ЗМІ й різних прошаркових проектів. При всьому різноманітті, вони можуть бути логічно розділені на чотири класичних схеми щодо способу отримання оплати» [6].

Типовим способом є продаж трафіку за визначеною схемою. «Продаж трафіку – це перенаправлення відвідувачів свого сайту на іншій, за що вам платять гроші. Здійснювати це можна через попандер (спливаюче вікно, при натисканні на яке відвідувач переходить на інший сайт), клікандер (людина клікає у будь-якому місці сторінки, у новому вікні з'являється сайт клієнта). Ці системи, а також інші доступні на біржах трафіку. Біржа трафіку зводить рекламодавця (вашого клієнта) з вебмайстром, за що бере свій відсоток. У кожній біржі свій відсоток, але він невеликий. Продавати трафік можна й прямо, але для цього необхідно мати більшу відвідуваність 5-10 тисяч унікальних відвідувачів у день. До того ж доведеться шукати клієнтів самому

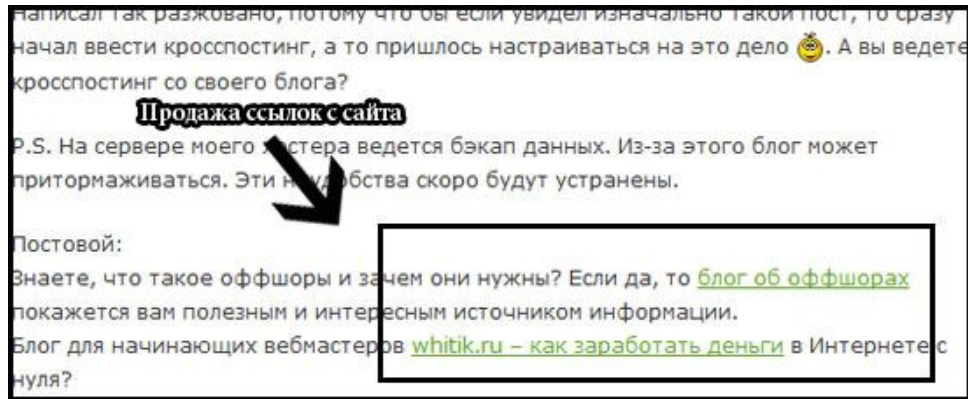
(на форумах у мережах і т.д.)» [там само]. Візуально це можна продемонструвати таким чином.

Мал. 1. Продаж трафіку



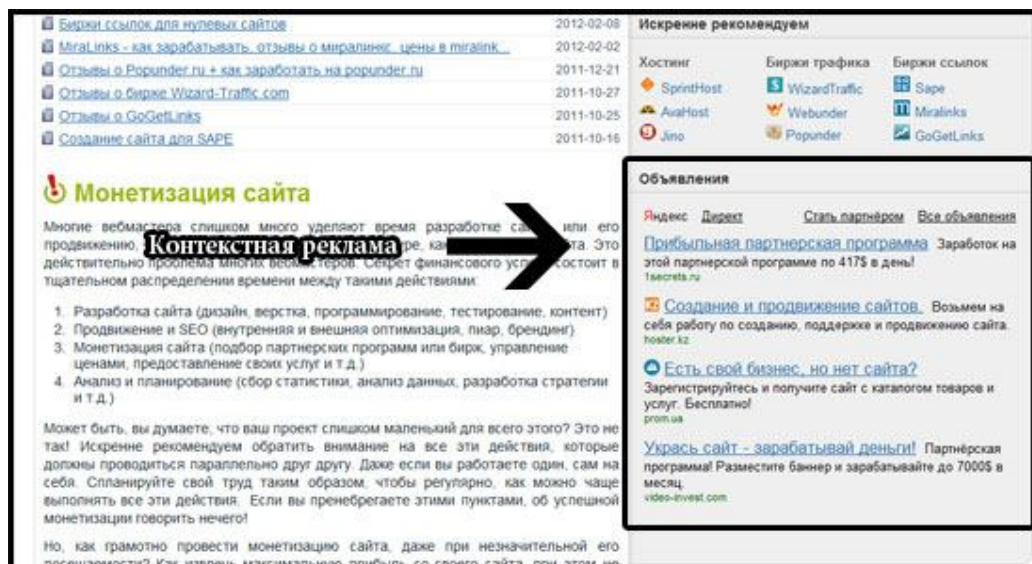
Другий типовий спосіб – це продаж посилань, що «...дозволяє одержувати гроші незалежно від вашої відвідуваності. Головне – це міцні позиції в пошукових системах і показники ТІЦ (Тематичний індекс цитування), PR, останнім часом також важливий й AlexaRank, хоча на цей показник мало хто звертає увагу. Як у випадку із трафіком, продавати посилання можна через біржі посилань, або напряму» [6]. Наприклад, можна створити сторінку «Реклама на сайті» й описати всі можливі варіанти й ціни. Посилання можна продавати як вічні (продаються раз і на увесь час, ви не маєте права її забирати), так і тимчасові (оплата йде за щомісяця розміщення посилання клієнта на вашому сайті). У плані довгострокової перспективи, продавати краще тимчасові посилання, а купувати вічні. Схематично це виглядає так:

Мал. 2. Продаж посилань.



В українському медійному інтернет-просторі найбільш активно вживається контекстна реклама – «...– це текстова реклама, іноді з маленькими піктограмами, що вбудовується в статтю або інший контент сторінки. На сьогодні, контекстна реклама – це обов’язковий атрибут монетизації сайту» [6]. Якщо ваш сайт має відвідуваність від 300 чоловік у день, приємний дизайн і перспективи росту – ставте Яндекс Директ. Якщо ні, можна ставити Google AdSense, навіть якщо у вас відвідуваність 1 чоловік у день. Оплата за рекламу буде відбуватися за кожен клік. Тому ваш дохід прямо буде залежати від відвідуваності.

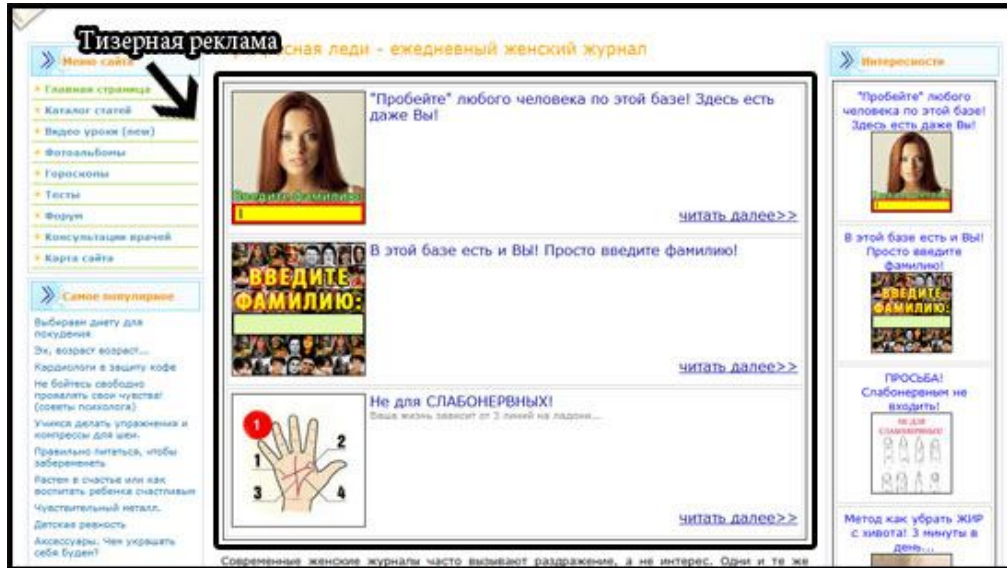
Мал. 3. Контекстна реклама.



За останні 5-7 років особливої популярності здобула тізерна реклама, «...яка на відміну від контекстної, має яскраві картинки й мотиваційний текст, що змушує відвідувача обернути на себе увагу, але оплата за кожен клік

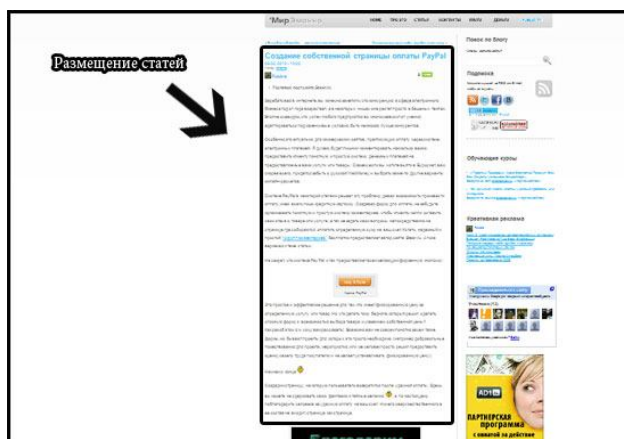
набагато менша в порівнянні з контекстною рекламою» [6]. Тізерну рекламу, краще ставити на сайти розважального характеру або на сайти жіночої тематики, оскільки їх аудиторія найбільш активна в мережі, схильна до налагодження контактів та найбільш активна для рецепції рекламної продукції.

Мал. 3. Тізерна реклама



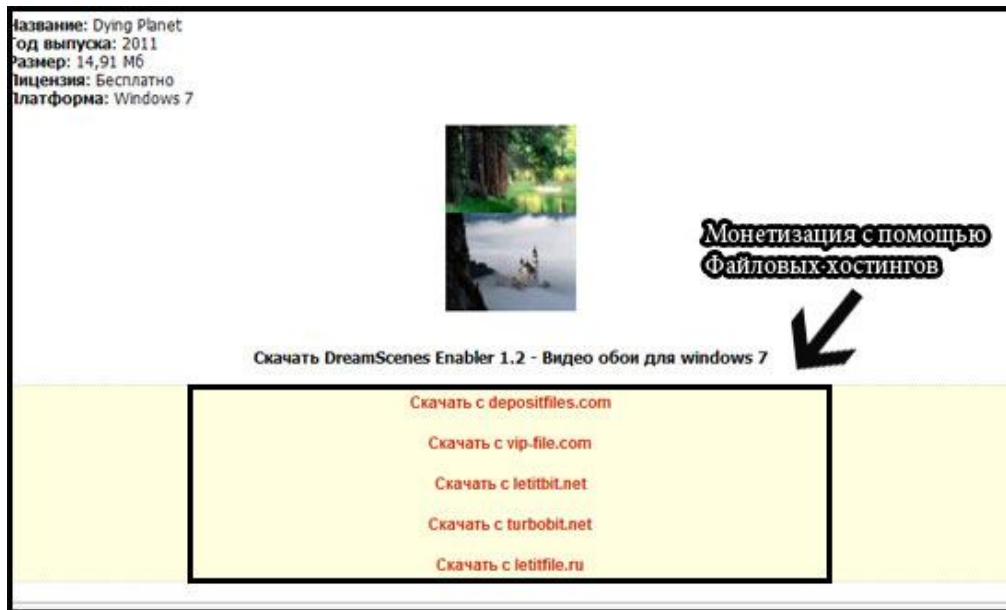
Розміщення статей – це те, коли вам платять гроші за розміщення клієнтської статті на вашому сайті. Особливо зручно, коли ви маєте велику кількість передплатників і добре розкручений блог. У такому випадку клієнти самі знайдуть вас і запропонують розміщення своєї статті, або можна створити сторінку «реклама на сайті», де описати всі тонкості й побажання до розташовуваних статей й установити ціни [6]. Це зручно з того боку, що інші пишуть контент для вашого сайту, при цьому платять клієнти за відвідування їх саме вам.

Мал. 4. Розміщення статей



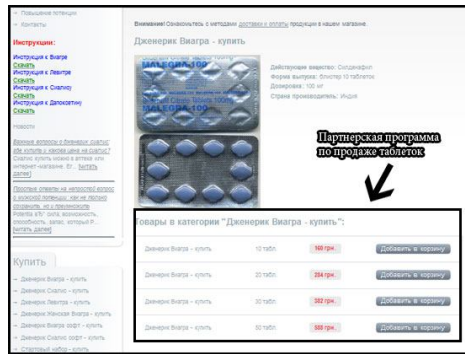
Файлові хостинги – надають оплату за завантаження файлів через їх систему. Звісно посилання на завантаження ви розміщуєте на своєму сайті. У мережі такі сайти називаються «Варезники» [6]. Це сайти на які можна скачати той або інший файл, але цей метод монетизації відходить на другорядний план, у зв'язку з появою торент-трекерів.

Мал. 5. Файлові хостинги



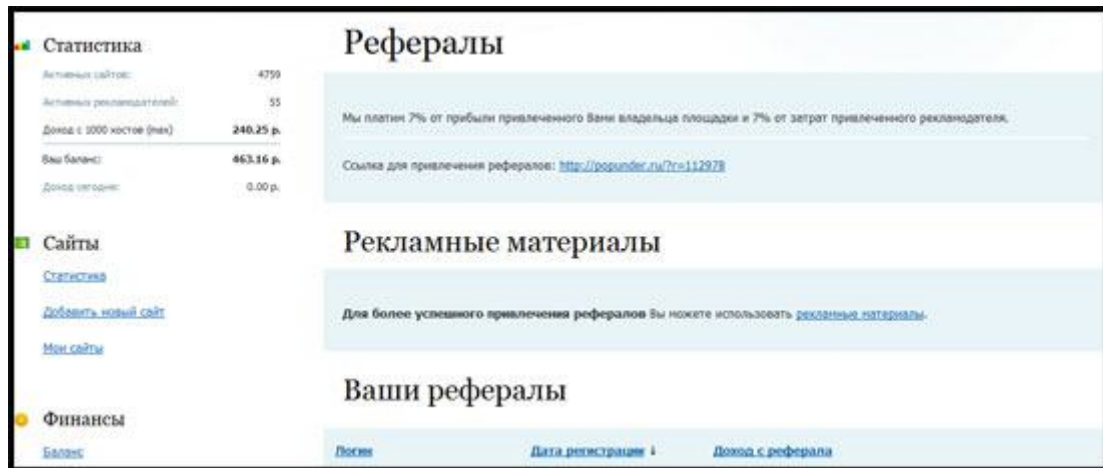
Партнерські програми – це більш особисті пропозиції конкретних фірм. Наприклад, існує багато партнерських програм на медичну тематику. Або щодо продажу рефератів. Сайт повинен бути тематичним стосовно партнерської програми [6]. Якщо ви зумієте зрозуміти всі переваги й вигоди партнерської продукції, і вам треба реалізувати все це в сайті, то на цьому можна непогано заробити, хоча у за такої схеми є вагома проблема: необхідно володіти навичками маркетингу, щоб рекламувати продукцію й завойовувати довіру користувачів до вашого сайту й пропонованої продукції. Це пряма робота з людьми.

Мал. 6. Партнерські програми



Реферальні програми – практично в кожній системі є своя реферальна програма, що дозволяє вам одержувати відсоток заробітку від кожного із притягнутих вами учасників системи [6].

Мал. 7. Реферальні програми



Надання своїх послуг і товарів – це вже не спосіб монетизації сайту, але гідний варіант для гідного заробітку в мережі. Веб-маркетинг має свою специфіку й тому краще спочатку пройти навчання й накопити грошей за допомогою інших методів монетизації сайту, після чого можна успішно розвивати свій бізнес, свою систему в мережі інтернет [там само].

Мал. 8. Надання послуг і товарів



Підписка та щомісячні платежі.

Модель, із щомісячною оплатою досить поширена, вважається азійською моделлю монетизації, тому що часто використалася в корейських онлайн-іграх. Основний принцип полягає в тому, що для продовження використання продукту необхідно його оплатити, при цьому в моделі зі звичайною підпискою, всі користувачі щомісяця оплачують використання сервісу [6].

Приклади використання:

– Системи керування завданнями, SaaS сервіси. Варто відзначити, що більшість сервісів на сучасний момент використовують не просто підписку, а модель розширеної підписки, з безкоштовним trial-періодом, і іншими модифікаціями [7].

Мал. 9. Підписка

Contact Manager	Group	Professional	Enterprise	Unlimited
Contact management for up to 5 users	Basic sales & marketing for up to 5 users	Complete CRM for any size team	Customize CRM for your entire business	Premier+ Success Plan optimizes CRM for your business
\$5	\$15 ★	\$65	\$125	\$250
/user/month*	/user/month*	/user/month*	/user/month*	/user/month*
7-day free trial	14-day free trial	30-day free trial	30-day free trial	30-day free trial

Переваги

- Добре працює при наявності якісного сервісу, за який хочеться платити.
- Невеликий розмір платежів.

- Можливість відмови від продовження підписки.

Проблеми

- Неможливість використати сервіс без оплати
- При відсутності trial-періоду не всі готові відразу оплачувати сервіс

Розширена підписка // Продаж PRO акаунтів // Freemium [6]

Користувачі одержують базовий функціонал безкоштовно, а за додаткові опції платять.

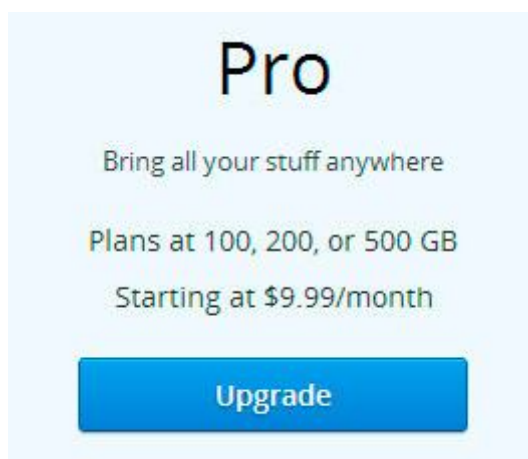
Звичайно існує поряд з можливістю користуватися сервісом безкоштовно, при цьому покупці підписки одержують деякі переваги перед звичайними користувачами, такі як:

- Велика кількість місця для зберігання даних.
- Необмежений строк використання.
- Можливість швидше розвивати свій акаунт.
- Можливість читати статті, або відповідати в топіках, які відкриті тільки для Pro.
- Окрема служба технічної підтримки.

Приклади використання:

- Gmail, Dropbox, Free-lance, Skype

Мал. 10. Розширена підписка



Переваги:

- Безкоштовне використання дає можливість ознайомитися із продуктом великій кількості користувачів.

Проблеми:

- Невеликий рівень користувачів, що платять, звичайно 0,5-1%.
- Багато користувачів можуть залишитися на безкоштовній версії.

Одинична покупка послуг // Доставка фізичних товарів [6]

Покупка послуг або товарів, при необхідності цих товарів. Це найбільш стандартний спосіб, використовується в той момент, коли користувачеві потрібна ця послуга, одяг, взуття, косметичні засоби в інтернет-магазині. Користувач може купувати як одну одиницю товару, так і пакет послуг, що включає в себе набір елементів, наприклад кружка в подарунковому впакуванні з доставкою.

Приклади використання

- Стільникові оператори, сервіси розсилань електронної пошти.
- Інтернет магазини.

Мал. 11. Одинична купівля послуг



Переваги:

- Користувач купує саме те, що йому потрібно в цей момент.
- Ми можемо збільшувати кількість різних послуг у магазині, і тим самим давати можливість купувати окремі послуги або товари.

Недоліки

- Існує спокуса поліпшувати тільки те, що продається, при цьому менше витрачаючи часу на розвиток усього іншого.

Продаж віртуальних товарів.

Крім продажу реальних товарів і послуг можна продавати віртуальні (лайки в соціальних мережах, пошту, аканти, ботів, бейджи), основна їх відмінність у тім, що вони не дають реальних переваг, а дають лише статус або

є прикрасою для користувальницького акаунту. Також такі товари можна поширювати, як заохочення для найбільш активних користувачів.

Приклади використання

- Соціальні мережі, ігри.

Мал. 12. Продаж віртуальних товарів.



Переваги

- Гроші витрачаються тільки на створення першого екземпляра, всі інші безкоштовні для компанії.

Недоліки

- Не застосовується в бізнес-продуктах.

Одержання комісії із продажів [6]


Цей спосіб використовується сервісами-посередниками і полягає в одержанні відсотка з кожного продажу основного сервісу. У цілому можна розділити на 2 великі категорії:

- Платіжні системи, і платіжні агенти, які одержують свій відсоток з кожного продажу.
- – Lead генератори, які одержують свій відсоток із притягнутих користувачів.

Приклади використання

- PayOnline, DengiOnline, RoboKassa, WebMoney.
- Sravni.ru, SkyScanner.

Мал. 13. Одержання комісії із продажів

Оператор	Туда	← пт 14 дек	Обратно	← сб 5 янв	Цена взрослого билета ?
	11:10 DME – 12:15 JFK прямой 10 ч. 05 мин.		14:25 JFK – 08:10 DME прямой 8 ч. 45 мин. (+1)		21 013р. Посмотреть
Подробнее	Забронировать в: Eviterra 22 358р. bravoavia 22 887р. Trip.ru 23 011р. Tripsta 23 134р. ozon.travel 23 281р. days 23 843р. билетix.ru 23 991р. sindbad 24 158р. Flysiesta 24 304р. airtickets 24 522р. agent.ru 24 889р. Pososhok.ru 25 276р. geruxx 26 066р.				OneTwoTrip ✓ в реальном времени

Переваги

– Немає необхідності створювати інфраструктуру по обслуговуванню клієнтів і наданню послуг.

– Уже є сформований ринок з більшими оборотами.

Недоліки

– Посередників стає усе більше, і для роботи в цій сфері, потрібно бути якісним сервісом, з гарними фахівцями із продажів і низкою комісією.

Медійна та контекстна реклама [6]

Найбільш популярний метод, що згадується практично у всіх бізнес-планах, презентаціях, на зустрічах, P&L моделях і стає тією «чарівною паличкою», що начебто б усіх урятує. Сумарний дохід з рекламної статті у всіх планах звичайно порівнюється тій величині, що покриє всі витрати, забезпечить доходи. Для прикладу наведемо способи підрахунку потенційного прибутку в мережі.

Щоб заробляти 10 000\$ щомісяця, необхідно:

- Медійна реклама, 300 000 показів у добу, і гарний штат продавців.
- Adsense/Yandex.Direct, 700 000 у добу.

Необхідно враховувати, той факт, що сама по собі медійна реклама не продається, і для її продажу необхідно наймати фахівця із продажів, або укладати договір з агентством, які цікавляться винятково великими сайтами.

Приклади використання

- Lenta.ru, Nabr.ru, Rbc.ru

Мал. 14. Медійна та контекстна реклама.



Переваги

– Основний пріоритет надається якісному контенту й редакційній політиці, а не речам, які продаються за гроші й обмеженням користувача.

Недоліки

- Складність продажів.
- Не у всіх сегментах легко продати рекламу.
- Більші площі сайту повинні бути віддані під рекламу.

Проте ключовим елементом в комерційній сфері маркетингу залишається людський ресурс, зокрема потенціал ідей, і чим вона унікальніша, нетипова, тим більше вірогідність великого прибутку під час її реалізації та на ранніх стадіях старт-апу.

3. Біржі й партнерські програми для монетизації сайту

У цьому підрозділі пропонуються та описуються найбільш відомі й популярні біржі й системи в сфері монетизації сайту. Фактично цей метод аналогічний до непрямой реклами. «Сервіс одержує гроші за залучених клієнтів, і відсоток з покупок цих клієнтів. Поділ доходу звичайно побудовано на створенні партнерського інтерфейсу, у якому можна подивитися скільки клієнтів притягнуто, і який дохід вони принесли» [12].

Переваги

– На відміну від реклами при партнерській моделі, можна одержувати дохід і після реєстрації користувача, багато систем продовжують виплачувати винагороду до 3-х років з моменту реєстрації користувача.

Недоліки

- Для більших доходів потрібна більша аудиторія.
- Ви віддаєте всіх своїх активних користувачів, що платять, іншим сервісам.

Приклади використання

- Amazon, Ozon
- Mamba, Loveplanet
- Sape – біржа тимчасових посилань, найбільш популярна, дуже проста в автоматизації.
- GoGetLinks – біржа вічних посилань. Сайти приймають тільки з ТІЦ 10 і вище. Біржа корисна не тільки для заробітку, але й для покупки дешевих і вічних посилань для свого сайту.
- MiraLinks – біржа статей. Подібно попередній, відбирає тільки якісні сайти. Приносить стабільний пристойний прибуток.
- Popunder – біржа трафіку. Стара й надійна біржа з гарною системою бонусів. Проста в автоматизації; при додаванні сайту в біржу, він не має потреби в схваленні, ви відразу ж можете заробляти гроші.
- Wizard-Traffic – біржа трафіку, дуже схожа з попередньою. Все працює автоматично, сайти не мають потреби в схваленні, немає песимізації з боку пошуковиків; пропонує атоматичні виплати.
- Webunder – ще одна біржа трафіку. У цій біржі трафік викуповують за найдорожчою ціною, але сайти приймають відвідуваністю від 100 позицій на день. Трафік повинен бути лише російським.
- Adself – рекламна мережа Яндекс, тобто це Яндекс Директ. За один клік по контекстній рекламі в середньому 70 коп. Дуже гарна система, проте приймають якісні сайти» [7].

4. Загальні принципи й практичні поради монетизації сайтів

Кожен може мати власні принципи монетизації, які засновані на особистому досвіді, але потрібно бути відкритим до нових ідей і порад. Це допоможе збільшити дохід й уникнути помилок. Останнім часом найбільший рекламно-комерційний удар припадає на блоги на соціальні мережі, на чому наголошує дослідник Т. Олексин: «Блоги залишається важливим інструментом для корпорацій: 50 % респондентів ведуть корпоративний блог, тоді як у 2009 р. цей показник становив 45%. Крім фактичного прийняття цього інструменту у корпоративному секторі, існують свідчення того, що компанії ефективно використовують блоги – 34% розробили політику соціальних медіа для управління блогами своїх співробітників. Приблизно 20% зі списку Fortune 500 має таку політику і тільки 22% зі списку Fortune 500 ведуть активний блог. 31% повідомили про використання Facebook для B2B комунікацій з виробниками, постачальниками і партнерами по бізнесу, тоді як 27% використовувати Twitter для цієї мети» [11, с. 95]. Якщо акцент комерціалізаційного процесу зосереджено лише на ці медійні елементи та системи, треба виконувати ряд правил для максимальної ефективності монетизації.

По-перше, для кожної системи має бути розроблений свій сайт. «У кожній біржі або партнерській програмі є свої особливості, тому для кожної системи існує свій «ідеальний сайт», що буде приносити максимальний дохід у рамках системи. Класичним прикладом є створення сайту для sare. Звичайно ж сайт не повинен створюватися конкретно для однієї системи. Наприклад, якщо «...в планах є продавати посилання із сайту, то типова структура внутрішньої перелінковки не використовується. Також для успішної монетизації трафіку сайту, при написанні статей необхідно враховувати популярність запитів й їх конкурентоздатність» [3].

Для монетизації сайту за допомогою продажів посилань необхідно:

1. Реалізувати внутрішню перелінковку таким чином, щоб із «сторінок, що продаються» було якнайменше вихідних посилань, але на них

посилалося якнайбільше. Таким чином, клієнт одержить максимальне відвідування свого сайту.

2. Ураховувати те, що при одержанні ТІЦ 10, посилання будуть розкуповуватися на 90% як мінімум. При нульових параметрах ТІЦ й PR, при гарній структурі й тематиці, посилання будуть розкуповуватися не більше ніж на 30%. Тому необхідно прагнути роздобути ТІЦ, навіть якщо його надалі буде втрачено, 50-70% розкуплених посилань залишається.

3. Намагатися розміщати посилання найбільш природним образом, найкраще в контексті статті. Ще краще, якщо на це посилання будуть натискати відвідувачі. Таким чином, посилання виглядає корисно й природно з боку пошукової системи, що підніме авторитет сайту. На сторінці не повинно бути більше одного зовнішнього посилання протягом першого року життя сайту.

4. Ставити завищені ціни й потроху знижувати. Краще продавати меншу кількість посилань, але за вищою ціною.

5. Реєструвати сайт у декількох біржах посилань. Це дасть можливість ставити ціни ще вище й не губити відсоток продажів!

Для монетизації сайту за допомогою контекстної реклами необхідно:

1. Підібрати правильну тематику сайту. Тематика повинна відповідати пропозиціям рекламодавців, так можна одержати цільових відвідувачів (тих, які при влученні на сайт із пошукової системи, будуть найбільш зацікавлені в контекстній рекламі).

2. Вмонтувати рекламу в контекст контенту. Як показує практика, на рекламні блоки, що перебувають у бічних колонках, звертають менше уваги. Варто сполучати рекламний блок із дизайном сайту. Ця можливість реалізована практично в кожній системі контекстної реклами.

3. Підвищувати відвідуваність сайту, тому що ваш дохід буде залежати від числа відвідувачів. З 100 відвідувачів, як правило, 2 клікають на рекламу. Такі показники найгіршого стану сайту. Якщо брати сайти жіночої тематики, то 5 кліків з 100 відвідувачів, тому так цінуються сайти жіночої тематики.

Для монетизації сайту за допомогою продажу трафіку необхідно:

1. Створити сайт, що цікаво російський трафік цінується в 2-3 рази дорожче, ніж інших країн СНД.
2. Направити всі зусилля на збільшення трафіку, оскільки ваш дохід прямо залежить від відвідуваності сайту.
3. Реєструватися в декількох системах (біржах трафіку). Перед тим як продавати трафік, краще буде зареєструватися й одержати схвалення від багатьох систем. Після цього користуючись «заглушками» (код, що показується в момент відсутності покупців вашого трафіку), зв'язати системи між собою. У такий спосіб збільшиться відсоток доходу із числа відвідувачів.

Для надання своїх послуг через сайт необхідно:

1. Завоювати довіру відвідувачів. У першу чергу – це якість сайту й рівень компетентності у сфері послуг, що пропонуються. Повинен бути не тільки якісний контент на сайті, але й постійне розсилання новин, що допоможе мати контакт із відвідувачами й зміцнювати їхню довіру до вас.
2. Формувати авторитет і суспільну думку про себе, у чому допоможуть біржі статей (найкраща MiraLinks – прим. авт.), які дають можливість розміщати статтю й посилання в ній. Таким чином, здійснюється вплив, як на думку користувачів і на пошукову систему в цілому.
3. Надавати послуги складніше, необхідно бути інтелектуально обізнаним, але й прибуток набагато більше.

Практичні поради монетизації сайту:

1. Починайте монетизацію сайту вік якого не менше 6 місяців.
2. Спочатку варто зареєструватися в багатьох системах, і якщо є можливість установлювати свої ціни, то варто ставити трохи завищені.
3. Не поспішати «відбити гроші» за вартість сайту, намагайтеся зберегти його авторитет у пошукових системах і довіру користувачів.
4. Створити на сайті сторінку «Реклама» або «Реклама на сайті» у якій надати всі статистичні дані відвідуваності й росту вашого ресурсу, також

конструктивно розмістити ціни й пропозиції на різні варіанти реклами (розміщення посилань, розміщення статей, банерів тощо).

5. Варто максимально автоматизувати всі роботи, пов'язані із сайтом, навіть якщо чистий прибуток від старту проекту зменшується.

6. Необхідно шукати нові системи, біржі, партнерські програми, моніторити пропозиції та шукати потенційних корпоративних та приватних клієнтів» [7].

Успішність кожної моделі видання визначається за двома основними критеріями – кількістю передплатників і сумами від рекламних надходжень. «Директор FT.com («Financial Times») Роб Гримшоу зазначив, що «частка прибутку від передплати зрівнялася з часткою прибутку від онлайн-реклами, а в подальшому навіть може її перевищити» [4, с. 217]. Відтак можемо твердо констатувати, що така модель електронної версії видання самодостатня і не потребує на сьогоднішній день дотації. Аудиторію видання добре характеризують слова доцента університету політичних досліджень у Парижі Аліс Антом. Вона зазначає, що «успіх монетизації сайтів «Financial Times» і «The Wall Street Journal» абсолютно зрозумілий, оскільки вони надають спеціалізовану, економічну інформацію. Зазвичай підписку оплачують не тільки пересічні користувачі, а й величезні компанії, яким необхідна певна інформація для своєчасного прийняття рішень» [там само]. У зв'язку з тим, що аудиторія газети є сталою, а передплата здійснюється на тривалий період, кількість підписників та потенційних клієнтів лише зростає.

Найбільш влучно про успіхи монетизації говорилось на початку минулого століття. Так Г. Форд зазначав: «Ціль грошей – не є ледарство, ціль грошей – це множення ресурсів для служіння на користь людям» [7].

ВИСНОВКИ

Багато хто з веб-майстрів очікують одержувати величезні прибутки одразу. На сайті віком 1-3 місяця, можна побачити рекламу, при цьому відвідуваність буде не більше 20 чоловік за добу. З огляду на, що CTR (відсоток кліків по рекламному блоку) рідко буває більше 0,03%, відповідно по рекламі будуть кликати 1 раз в 3 дні. При такій ситуації, сайт заробить не більше 5-10 гривень на місяць. Ще гірше, коли на «молодому сайті» продають посилання, які приносять більше шкоди, ніж грошей, відповідно подібні ресурси не розвиваються та довго не живуть.

Зауважимо, що теоретики та практики в розгляді аналізовано питання виводять парадигму – більше одержує той, хто довше тримається на ринку, з чим важко не погодитися. Тому, відповідно, завдання веб-майстра завоювати довіру відвідувачів й укоренитися в топі пошукової видачі, одним словом, створити міцний фундамент, а лише потім фінансово вдосконалювати проект. Не варто забувати, що навіть розкручений сайт має потребу в постійному спостереженні й підтримці показників. Тільки цікавий й унікальний сайт буде користуватися популярністю у відвідувачів, які і є джерелом одержання доходів.

Типовою помилкою старт-апів на ранніх стадіях реалізації в неправильному розподіленні часового капіталу та вибір неправильних, менш ефективних до аудиторії, часу на країни способів. Захоплюючись монетизацією не потрібно забувати, «...що споживачі Інтернету із задоволенням готові платити тільки за поліпшення життя» [3].

Список використаних джерел

1. Бавико О. Є. Віртуальні механізми координації діяльності суб'єктів регіонального економічного простору / О. Є. Бавико // Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – №3. – 2013. – С. 166-171.
2. Єщенко П. С. Проблеми монетизації цифрового контенту / П. С. Єщенко, В. В. Жебка, С. В. Ступак // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – №1 (9). – С. 22-27.
3. Крайнов М. Иллюзии и заблуждения в монетизации интернет-проектов / М. Крайнов. – Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.planetasm.ru/blogi/comments/11761.html>. – Название с экрана.
4. Лазарчук О. С. Пошук нової організаційної моделі діловими виданнями на початку ХХІ ст. (на прикладі газети «The Financial Times») / О. С. Лазарчук // Наукові записки Інституту журналістики. – Том 53. – 2013. – С. 216-219.
5. Методы монетизации интернет проектов. – Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://habrahabr.ru/post/158951/>. – Название с экрана.
6. Монетизация интернет-проектов: опыт систематизации. – Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://internetua.com/monetizaciya-internet-proektov--opit-sistematizacii>. – Название с экрана.
7. Монетизация сайта: советы и способы монетизации сайтов. – Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://sitear.ru/section/monetizaciya>. – Название с экрана.
8. Монетизация. – Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.hmx.ru/monetizacia.html>. – Название с экрана.
9. Монетизация. – Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F>. – Название с экрана.
10. Нагаець І. Ю. Маркетингові комунікації в системі онлайн-продажів / І. Ю. Наганець // Вісник ЖДТУ. – № 3 (57). – С. 341-342.

11. Олексин Т. Я. Тенденції розвитку світового сектора соціальних медіа / Т. Я. Олексин // Економіка та держава. – № 4. – 2012. – С. 94-97.
12. Хомин В. Способи монетизації інтернет-сайтів: продаж лінків [Електронний ресурс] / В. Хомин // Прес-центр – Режим доступу: http://press-centre.com.ua/news/sposobi_monetizaciji_internet_sajtiv_prodazh_linkiv/2012-04-19-366. – Назва з екрану.
13. Monetization and Direct Monetization – Blogging Profits [Електронний ресурс] // blogpost – Режим доступу: <http://ourmilkmoneyblogspot.wordpress.com/2011/07/12/monetization-and-direct-monetization-blogging-profits/>. – Назва з екрану.