

МОНЕТИЗАЦИЯ САЙТОВ НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

© 2013 А.Р. Сафина*

Ключевые слова: монетизация, сайт, Интернет, интернет-СМИ.

Рассмотрены понятие монетизации сайта и различные способы получения дохода от него. В качестве иллюстрации приведены способы получения дохода от порталов региональных интернет-СМИ в России.

С активным развитием Интернета в современном мире появились и новые разновидности СМИ - сетевые средства массовой информации. Учитывая тот факт, что практически все сайты прямо или косвенно создаются ради заработка денег и на сегодняшний день электронная коммерция набирает обороты, становится очевидным, что единственный способ заработать в Интернете - это монетизация собственного сайта. СМИ, представленные в Сети в виде он-лайн порталов, не исключение.

Прежде чем мы рассмотрим способы монетизации ресурса СМИ, необходимо понять, что это такое. Согласно определению, монетизация представляет собой процесс конвертации чего-либо в законное платежное средство. Обычно данный термин означает печатание новых банкнот центральными банками, но такие вещи, как золото, бриллианты, изумруды, предметы искусства, также могут быть монетизированы. Даже подлинно бесполезные вещи могут быть превращены в деньги, если эти вещи трудно сделать или приобрести. Монетизация также может означать обмен акций на валюту, продажу собственности, взимание оплаты за что-то, что было бесплатным, или прибыль от товаров и услуг, которые прежде не приносили прибыли. В последнее время понятие "монетизация" активно используется при описании способов заработка в разнообразных интернет-проектах и методов конвертации трафика (посещений и просмотров) в деньги¹.

Таким образом, монетизация - это получение дохода от сайта. После создания сайта его необходимо сделать привлекательным для рекламодателей. Не стоит также забывать, что даже активно посещаемый сайт нуж-

дается в постоянном наблюдении и поддержке показателей. Только интересный и уникальный сайт будет пользоваться популярностью у посетителей, которые и являются источником получения доходов.

Среди наиболее распространенных способов монетизации сайта выделяются следующие.

1. Контекстная реклама. Этот способ считается одним из самых доступных и эффективных. Заключается он в показе посетителям сайта рекламы, которая по смыслу совпадает с контентом, размещенным на странице.

2. Баннерная реклама. Этот вид монетизации наиболее эффективен на сайтах с высоким уровнем посещаемости. Неоспоримым преимуществом баннерной рекламы является то, что рекламодатель платит не за переходы на рекламируемый сайт, а только за количество показов каждого баннера. Из основных недостатков можно отметить увеличение времени загрузки сайта, на котором размещаются баннеры.

3. Продажа ссылок. Чтобы заработать на сайте с помощью продажи ссылок, необходимо предварительно провести комплекс мероприятий по поднятию PageRank (PR) и тематического индекса цитирования (ТИЦ). Отметим, что ТИЦ - это технология поисковой машины "Яндекс", заключающаяся в определении авторитетности интернет-ресурсов с учетом качественной характеристики - ссылок на них с других сайтов. ТИЦ рассчитывается по специально разработанному алгоритму, в котором особое значение придается тематической близости ресурса и ссылающихся на него сайтов. Данный показатель, в первую очередь, используется для определения

* Сафина Адель Рашидовна, аспирант Института международного права и экономики им. А.С. Грибоедова. E-mail: adel_safina@mail.ru.

порядка расположения ресурсов в рубриках каталога “Яндекса”². PR - технология поисковой системы Google. В отличие от ТИЦ влияет на позиции в поисковой выдаче, однако уже не так сильно, как было ранее.

Средняя цена одной ссылки с сайта при нулевом ТИЦ: PR0 - 2 руб., PR1 - 25 руб., PR2 - 80 руб., PR3 - 250 руб., PR4 - 900 руб. В отличие от ТИЦ, PR наращивается при получении любой рабочей внешней ссылки³.

4. Участие в партнерских программах. Этот способ монетизации состоит в размещении на сайте ссылок, ведущих на определенные веб-ресурсы. За каждый переход посетителей по данным ссылкам можно получать определенный процент от доходов партнерского сайта.

5. Размещение контента. Состоит в публикации на сайте статей, рекламирующих ту или иную продукцию или услуги. Помогает обновить содержание сайта и привлечь к нему интерес пользователей.

6. Файлохостинг. Заключается в размещении на сайте разнообразных файлов, представляющих интерес для посетителей веб-ресурса. Доход будет напрямую зависеть от количества скачиваний каждого такого файла.

Необходимо помнить, что прибыль в любом случае приносят посетители ресурса. Значит, первая задача - повышение посещаемости. Все дальнейшие действия направлены на увеличение количества посетителей сайта.

Не стоит забывать и о поисковых машинах, которые позволяют вывести портал на первые места в поисковиках, что дополнительно привлечет посетителей⁴.

Обобщая вышесказанное, отметим, что существует два принципиально разных пути монетизации сайтов: так называемая монетизация “пузомерками” и монетизация трафиком. Отметим, что термином “пузомерки” обозначают показатели сайта. Монетизация “пузомерками” заключается в продаже ссылок с портала, стоимость которых зависит от параметров ТИЦ и PR.

Монетизация трафиком основывается на привлечении на сайт большого количества трафика, который затем превращается в деньги. Отметим, что сетевой трафик - это объем информации, передаваемой по сети за определенный период времени⁵. Для монетизации трафика наиболее распространены сле-

дующие основные способы: контекстная реклама, партнерские программы и прямые рекламодатели. Остановимся на них подробнее.

1. Контекстная реклама. Сервис контекстной рекламы платит владельцу сайта (рекламной площадке) определенный процент от стоимости кликов по объявлениям, транслируемым на сайте. Традиционно выделяются три “кита” контекстной рекламы Рунета: Яндекс.Директ, Google AdSense и Бегун.

Яндекс.Директ - наиболее предпочтительная система для монетизации сайта. Именно в ней самая высокая стоимость клика по рекламному объявлению для большинства тематик. Однако у Яндекс.Директ и самые жесткие требования к рекламным площадкам. В частности, в эту систему не принимаются сайты с посещаемостью ниже 300 чел. в сутки.

Система контекстной рекламы Яндекс.Директ получила звание лучшей в вопросе обеспечения целевым трафиком, поскольку она применяет поисковую фильтрацию, обеспечиваемую вышестоящей службой Яндекс. Соответственно, показ объявления будет осуществляться на странице поиска в специальном блоке, если пользователь ввел соответствующую фразу в строку ввода, а также и в ходе его последующей сессии на тех сайтах, которые принимают участие в системе контекстной рекламы Яндекс.Директ.

Для удовлетворения дополнительных нужд региональных рекламодателей в арсенале системы контекстной рекламы Яндекс.-Директ имеется услуга таргетинга, которая позволяет настроить фильтрацию по областям и городам, что даст возможность сэкономить средства, не затрачиваясь на нецелевых посетителей.

Если говорить о недостатках системы контекстной рекламы Яндекс.Директ, то к ним относятся:

- ◆ маленький допустимый объем символов в заголовке и тексте объявления (позвоительно вбить только 25 символов в заголовок и 75 - в основной текст);
- ◆ низкая оптимизированность сервиса, если нужно одновременно добавлять или редактировать большое число объявлений;
- ◆ система не поддерживает автоматическое управление ставками;
- ◆ не вполне комфортабельный для ознакомления интерфейс статистики.

Google AdSense в большинстве тематик уступает Яндекс.Директ по стоимости клика. Однако в эту систему сайты принимаются независимо от их посещаемости. Ограничением может послужить лишь тематика страниц сайта, которая не должна относиться к запретным.

Преимущества Google AdSense состоят в следующем.

1. Большое количество рекламодателей. Даже под самую узкую нишу всегда найдутся релевантные объявления, которые будут соответствовать контенту сайта.

2. Довольно большая цена клика.

3. Различные способы вывода денег.

4. Благодаря интеграции с Google Analytics можно посмотреть, какие страницы приносят наибольший доход, какие источники трафика наиболее конвертабельны и т.д.

Недостатки Google AdSense заключаются в следующем.

1. Сумма денег для вывода минимальна. В Google AdSense стоит ограничение на вывод средств. Чтобы можно было вывести средства из системы, их сумма должна быть минимум 100 долл. Это очень тяжелый барьер для пользователей с малопосещаемыми сайтами. Некоторым приходится ждать по нескольку месяцев.

2. Возможна блокировка аккаунта. Если это произошло в Google AdSense, то вероятность 95%, что вас уже не разблокируют. Блокируют за нарушение правил программы. Если это произошло, то вы больше не можете участвовать в программе Google AdSense никогда.

3. Недостаточно гибкая настройка объявлений - обычным пользователям доступна возможность изменять только формат и цветовую палитру объявлений.

Система контекстной рекламы Бегун характеризуется самой низкой отдачей для владельцев рекламных площадок, самой непродирчивой модерацией и самой низкой релевантностью транслируемых объявлений относительно контента страниц сайтов. Бегун - это система размещения контекстной рекламы, действующая на рынке интернет-рекламы с 2002 г. Бегун транслирует свою рекламу на поисковых системах Рамблер и Yahoo!, на информационных ресурсах в зависимости от контента страницы, в тематических ката-

логах, в рассылках, в блогах и форумах. Кроме того, Бегун активно использует технологию поведенческого таргетинга.

Самый главный плюс системы Бегун состоит в том, что она очень разносторонняя и универсальная. Так, если вы занимаетесь рекламой "оптом" и одновременно продвигаете в массы сразу несколько сайтов, то именно этот сервис способен, как никакой другой, реализовать вам всю работу быстро и просто.

Кроме того, существует возможность в одном окне редактировать и добавлять объявления, статистика также отображается глобально. А если возникнет необходимость детального анализа, нет надобности сохранять веб-страницу в формате Html, а можно скачать готовый вариант в формате Excel. Отличие статистики рекламных кампаний, которую предоставляет Бегун, от других систем размещения контекстной рекламы в том, что в ней можно увидеть количество кликов, их стоимость, сумму затрат, но нельзя посмотреть количество показов и CTR. В этом заключается минус предоставляемой статистики. Но есть и несомненные плюсы. Например, в Бегуне можно посмотреть статистику по запросам с указанием места размещения - сколько кликов было с конкретного места размещения и по какой цене. Также можно увидеть максимальное и минимальное место размещения объявления, минимальную и максимальную стоимость клика по нему.

Главные минусы данного сервиса - платный таргетинг и тот факт, что за площадками, которые транслируют рекламные объявления, иногда приходится следить вручную, потому что система контекстной рекламы Бегун не функционирует совместно с поисковыми службами и, как следствие, не основывает выбор сайтов на поисковой фильтрации.

У монетизации контекстной рекламы есть две важные особенности: стоимость клика очень сильно отличается в зависимости от тематики сайта, а средняя стоимость кликов уменьшается по мере возрастания трафика на сайте. Вторая особенность выглядит не совсем логично, но она присутствует во всех основных сервисах контекстной рекламы.

2. Партнерские программы. Партнерские программы могут быть гораздо эффективнее контекстной рекламы в плане финансовой отдачи. При работе с партнерскими програм-

мами обычно отсутствуют проблемы, связанные с тематикой и посещаемостью рекламной площадки, из-за которых сайт может не пройти модерацию в системе контекстной рекламы.

Немаловажный плюс: в отличие от контекстной рекламы, размер партнерских комиссионных не только не уменьшается по мере возрастания трафика на сайте, а, наоборот, имеет тенденцию к увеличению. Дело в том, что организаторы многих партнерских программ увеличивают размер комиссионных партнерам с большим количеством продаж.

К недостаткам партнерских программ относят возможность шейвинга (искажение партнерской статистики, невыплата комиссионных), а также то, что не в каждой тематике можно найти хорошую партнерскую программу.

3. Прямые рекламодатели. Работа с прямыми рекламодателями - это хорошая альтернатива сервисам контекстной рекламы, которые забирают себе не менее половины от стоимости клика по объявлению, заплаченной рекламодателем. Размещение рекламных материалов на сайте без посредника позволяет снизить затраты для рекламодателя и одновременно больше заработать владельцу рекламной площадки.

К сожалению, прямые рекламодатели обычно идут на контакт только с владельцами очень раскрученных площадок с большими объемами трафика. Все три основных метода монетизации сайта трафиком (работа с контекстной рекламой, партнерскими программами и прямыми рекламодателями) можно успешно совмещать друг с другом.

Переходя к рассмотрению способов монетизации новостных сайтов, отметим, что все вышеописанные способы относятся и к интернет-СМИ, поскольку они представлены в Сети в виде порталов он-лайн, на которых также можно зарабатывать различными способами.

Традиционно выделяют также 3 основных способа получения прибыли от новостных сайтов. Во-первых, это стандартная интернет-реклама. Однако она может быть как медийной, так и контекстной. Второй способ - это платный контент или же доступ к материалам на платной основе. Третий способ - продажи он-лайн.

Первым и стандартным путем монетизации является *интернет-реклама*. Существуют различные варианты рекламы на новом сайте, к которым относятся:

1) баннерная реклама и "рич-медиа" (технология изготовления рекламных материалов, обычно использующая Flash и JavaScript, которая делает рекламу более занимательной и интерактивной);

2) реклама в мобильной версии;

3) реклама в видео;

4) реклама в рассылках;

5) спонсорство и брендинг.

Среди основных тенденций интернет-рекламы выделяют, во-первых, то, что главный рост рынка происходит за счет контекста. Во-вторых, большие FMCG (Fast Moving Consumers Goods) компании не спешат переходить в Интернет. Лидерами здесь пока что остаются производители автомобилей, банковский сектор и операторы сотовой связи. Помимо этого, активно увеличивается доля видеорекламы. Сейчас она мало заметна, но нынешнее ее состояние очень часто сравнивают с потенциалом глобальной Сети 10 лет назад.

Второй вариант монетизации - *платный контент*. Существует также несколько видов такого способа монетизации.

1. Платный доступ - ограничение на просмотр всех статей: когда сайт закрывается полностью, материалы можно читать только оплатив какую-то фиксированную сумму.

2. Зона ограниченного доступа - закрытие от свободного просмотра некоторых разделов: основная масса публикаций открыта, а вот какие-то профессиональные и аналитические данные увидеть можно только после оплаты.

3. Ограничение по количеству просмотров - лимит на суточное/месячное число прочтенных материалов. Такой способ используют в New York Times, предлагая читателю бесплатно 20 статей в месяц, а при превышении лимита появляется окно с просьбой оплатить подписку.

4. Платная подписка на электронные версии. Издание, помимо самого сайта, может выпускать также и электронную версию для iPad/iPhone/Android. Уже существуют даже отдельные газеты под планшетные компьютеры. Примером может стать газета The Daily

корпорации Мердока. Руперт Мердок как идейный вдохновитель платного доступа к информации ввел данную модель для ряда своих изданий (New York Times, The Times, The Sunday Times), но, помимо него, деньги за чтение изымает и ряд других сайтов, причем как регионального, так и мирового масштаба.

Естественно, закрытие новостей почти гарантированно ведет к падению просмотров страниц. Так, у The New York Times в первые недели после pay wall оно упало на 20%, у The Times и The Sunday Times - на 80-90%.

У рассматриваемого способа монетизации существуют как преимущества, так и недостатки. К преимуществам относятся следующие.

1. Платный контент - стабильный источник доходов. Если баннерную рекламу обычно заказывают на неделю, реже на месяц, то подписку делают на год. Как следствие, можно более точно прогнозировать доходы и составлять планы развития.

2. При правильной модели возможно превышение доходов от медиарекламы. Как бы это странно ни звучало, но платный контент действительно может работать. Так, издание Financial Times уже отчитывалось о том, что его прибыль от подписок превысила уровень прибыли от интернет-рекламы, который был до закрытия доступа.

Недостатки:

1. Так или иначе, но модель работает только для узкоспециализированных СМИ. Никто не будет платить деньги за новости общего характера - шоу-бизнеса, общественности. В большинстве случаев доступ работает для финансовых изданий, читать статьи которых не может отказаться ни один топ-менеджер.

2. Актуален для СМИ, занимающего доминирующие позиции. Только лидер рынка может позволить себе закрыть свои материалы и быть уверенным, что за них будут платить. Новичок, который не наработал себе авторитета и имени, никому не будет нужен.

Сказанное подводит нас к третьему варианту монетизации - *продажам он-лайн*. Тут существует два способа. Либо издание открывает свой собственный магазин и заботится о непрофильных для себя вещах, таких как складирование, доставка, работа с по-

ставщиками, либо оно создает агрегатор предложений с других сайтов и лишь перенаправляет свою аудиторию на него. Заработок в таком случае может идти как процент от продаж, плата за клики или специальные размещения внутри портала.

Первый способ (личный магазин) используют Lookatme (одежда и аксессуары), The New York Times (книги, старинные фотографии), Guardian (от шампуня до тапочек).

Второй способ, т.е. агрегатор, применяют в РБК, а также в Лиге Авеню.

Какие-то из моделей монетизации сочетаются (издание The New York Times совмещает платный доступ с магазином он-лайн, Lookatme - баннерную рекламу с магазином), а некоторые модели взаимоисключают друг друга (как закрытый контент и медиареклама). Но факт остается фактом. При правильном планировании и правильном подходе каждая из этих моделей способна работать и приносить деньги⁶.

Если в качестве примера рассматривать региональные интернет-СМИ, нужно отметить, что при работе с рекламодателями традиционные "прайсы" услуг сетевых СМИ обязательно включают в себя, во-первых, стоимость баннерной рекламы и, во-вторых, стоимость текстовой рекламы на портале.

Остановимся подробнее на баннерной рекламе. Во-первых, владелец сайта может брать деньги за создание самих баннеров для клиентов. Средняя цена изготовления статического баннера, на котором только одно выбранное изображение и наложенные на него слова непосредственно отображают суть сайта или продукта, составляет в среднем 1 тыс. руб. Изготовление flash-баннера сложнее, поскольку он имеет оригинальный дизайн, качественную анимацию и разные размеры. Цена его выше - порядка 2 тыс. руб., однако он представляет собой более эффективное средство рекламы, больше привлекая внимание потенциальных клиентов за счет дизайна.

Непосредственно цены на размещение баннеров (это могут быть уже готовые баннеры, предоставляемые клиентами в соответствии с техническими требованиями сайта) на новостном портале сильно варьируются. Основные моменты касаются места, где баннер будет размещен на сайте - дорожке обой-

дуются позиции на главных страницах, сразу бросающиеся в глаза, большие по размеру, чем небольшие, расположенные сбоку или снизу страницы, которые, в свою очередь, стоят дешевле. Если клиент планирует разместить баннер с рекламируемой продукцией только на главной странице новостного портала, то в среднем ему обойдется это в 3,5 - 7 тыс. руб. в неделю и 12 - 24 тыс. руб. в месяц. Если клиент желает, чтобы его баннер был “сквозным”, т.е. располагался на всех открываемых страницах сайта, то на этом владелец регионального новостного портала может заработать в среднем 7-10 тыс. руб. в неделю и 24-34 тыс. руб. в месяц. Как правило, грамотная маркетинговая организация работы интернет-СМИ подразумевает систему скидок для рекламных агентств, делающих крупные заказы. Соответственно, чем больше сумма заказа, тем больше будет скидка, которая примерно равна в регионах 10-20%.

Отметим, что некоторые издания не стремятся “забить” свой сайт большим количеством баннеров, поскольку это может замедлять работу портала, отнимать внимание читателей от новостей, раздражать их. Такую политику обычно ведут редакции, где основной акцент в работе сделан на текстовую рекламу, которая зачастую бывает прибыльнее и стабильнее. В первую очередь, это касается длительных контрактов с крупными организациями или политическими структурами, которые могут использовать конкретный новостной сайт как постоянную площадку для информирования населения о своей деятельности. Для политиков это нужно ради создания положительного образа среди населения и будущих избирателей, а для компаний - в целях рекламирования своей продукции либо создания положительной репутации для привлечения клиентов.

Размещение текстовых новостей может варьироваться от 1,5-2 тыс. руб. (небольшие заметки в новостные ленты) до достаточно крупных сумм в зависимости от информации, которую клиенты хотят разместить на новостном портале.

Здесь отдельно необходимо сказать о так называемом черном пиаре как одном из способов монетизации новостного сайта. Заказчики “информационной войны” платят за

размещение текстов, направленных на разрушение бизнеса, имиджа, корпоративных связей, политического авторитета. Обычно такие тексты значительно дороже и публикации носят системный характер. Отметим также, что использование черного PR для атаки на бизнес конкурентов - это самое часто встречающееся в мировой практике явление.

Специалисты в данной области разрабатывают стратегию ведения “информационной войны”, которая обычно включает в себя систематическое размещение текстов с определенной информацией, необходимой для достижения поставленных перед началом кампании целей. Если сайт выбран в качестве площадки для размещения таких текстов, то это, с одной стороны, прибыльно, а с другой стороны, владелец несет ответственность за них.

Во-первых, отметим в данной связи этический момент. Выражение “черный пиар” исключительно российское, однако за рубежом черный PR давно есть и развит, пожалуй, сильнее, чем у нас. В политических и экономических вопросах распространение “грязной” информации является одним из инструментов конкуренции. Однако никто не употребляет термин “черный PR”, а называют его борьбой за добросовестную конкуренцию, сообщением правды о конкурентах на выборах, борьбой за права человека, борьбой за социальную справедливость.

Во-вторых, правовой аспект. Профессионалы в данной области знают, что все тексты, несмотря на абсурдность каких-то фактов, всегда должны основываться на правдивой информации, которую можно неоднозначно трактовать, чтобы в случае судебных разбирательств автора не могли обвинить в клевете. Если вы не уверены в правдивости информации, которую вам предлагают за деньги разместить на сайте, то можно договориться с заказчиком о размещении таких статей с использованием гиперссылок на другие источники, которые в данном случае будут первоисточниками и нести большую ответственность.

Отдельно зарабатывать, помимо размещения текстов рекламного характера, можно на работе журналистов, если заказчик просит не просто опубликовать какой-то матери-

ал, но и создать его, учитывая определенные пожелания.

Способ монетизации через платный контент используется в регионах не столь часто. Это обусловлено, в первую очередь, тем, что только крупные, авторитетные издания могут позволить себе устанавливать плату за доступ к текстам он-лайн. В регионах не так много подобных интернет-СМИ, поскольку все они в основном сосредоточены в Москве. Пожалуй, одним из немногих подобных примеров, в частности, в Самарской области может служить ограниченный доступ к материалам он-лайн “Самарского обозрения”, поскольку его печатный аналог давно занял в регионе лидирующие позиции.

Третий вариант монетизации - продажи он-лайн - практически не используется на сайтах региональных интернет-СМИ. Чаще всего создаются агрегаторы предложений с других сайтов, лишь перенаправляющие на них свою аудиторию. Так, некоторые порталы устанавливают модули по бронированию он-лайн, например, авиабилетов или гостиниц, а также различные варианты, связанные с отдыхом и досугом.

Вообще, для разработки или использования механизмов монетизации (получения дохода от информационных ресурсов) надо понимать, что конкретно планируется в них монетизировать. Монетизировать же можно либо аудиторию, либо контент. Монетизация контента означает продажу контента или, что встречается чаще, контейнера с контентом. Большинство участников рынка печатных СМИ продают и “газету”, которая является контейнером контента, и “новости”. И хотя сервисы информационных агентств продают “новости” и иногда “информацию”, их клиенты в конечном итоге перепродают их как свой отдельный, самостоятельный продукт.

Монетизация аудитории - это, прежде всего, реклама, способы которой мы рассмотрели выше. Рекламодателю продается аудитория, или, иначе говоря, ее внимание. В издательской (вещательной) деятельности такая монетизация - основная бизнес-модель, в эфирных СМИ (радио и ТВ) - основной источник дохода.

Печатная индустрия совмещает продажу контейнера и продажу аудитории в разных пропорциях. Однако продажа контента наиболее сомнительна, поскольку она противоречит потребительскому опыту и предпочтениям пользователей Сети.

Пользователь уже заплатил за платформу (за доступ в Интернет), поэтому он не настроен платить чисто за контент.

Многие компании используют противоположный подход и пытаются монетизировать контент, вводят сборы там, где их никогда не существовало, усложняя доступ к своему контенту, создавая новые барьеры для потребления там, где их было мало⁷.

Таким образом, рассмотрев понятие монетизации применительно к интернет-СМИ, мы увидели, что основные способы получения дохода от портала встречаем и в сфере масс-медиа в Сети. На примере анализа способов монетизации региональных интернет-СМИ мы выявили, что на первый план выходят различные варианты интернет-рекламы, реже встречаются издания с продажами он-лайн или платным контентом. В заключение отметим, что с активным развитием Интернета, со все большим перемещением новостных СМИ в Сеть расширяются и способы монетизации, которыми необходимо грамотно пользоваться, чтобы достичь поставленных экономических целей.

¹ Монетизация. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%BB%D0%ED%E5%F2%E8%E7%E0%F6%E8%FF>.

² Тематический индекс цитирования. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Тематический_индекс_цитирования.

³ Что такое пузомерки. URL: <http://www.internet-zarabotok.net/c-cho-takoe-puzomerki>.

⁴ Монетизация. URL: <http://www.hmx.ru/monetizacia.html>.

⁵ Трафик. Материал из Википедии. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D2%F0%E0%F4%E8%EA>.

⁶ Способы монетизации Интернет-СМИ. URL: <http://backspark.net/2011/sposoby-monetizacii-internet-smi.html>.

⁷ Крайнов М. Иллюзии и заблуждения в монетизации интернет-проектов. URL: <http://planetasmi.ru/blogi/comments/11761.html>.

Поступила в редакцию 23.10.2012 г.