

КОМПАНИИ

[Начало](#) / [Брой 29, 20 юли, 00:00](#) / [КОМПАНИИ](#)

КАПИТАЛ

Интернет издание

Александър БОЙЧЕВ

Какви са начините за генериране на приходи от онлайн реклама

И Има два основни бизнес модела, които с приблизително еднакъв успех генерират приходи от онлайн реклама. Те са display online advertising (това са предимно банерите) и paid search advertising (това са моделите на Google и Yahoo! да слагат платени линкове до резултатите от заявките в търсачките им).

В България почти всички приходи от онлайн реклама са от първия вид, а вторият практически не съществува. При display advertising, цената на един банер се определя в зависимост от броя пъти, когато рекламата е била показана, тоест приходите на даден сайт пряко зависят от генерирания трафик. Трафикът от своя страна се измерва в брой уникални посетители и в количеството генерирани импресии, т.е. презареждания на съдържанието в сайта. Въз основа на този принцип е създаден модел за тарифиране на базата на 1000 импресии. Цената на 1000 импресии в България варира между 8 и 15 лева в зависимост от размера, сайта и позицията на банерите. Така единственият определящ параметър за приходите от реклама е трафикът. Затова всички компании, които се издържат от реклама, се стремят към придобиване на сайтове с по-голям трафик и с възможно най-ясен и привлекателен профил на потребителите, което улеснява намиране на рекламодатели за сайта.

Друга причина за бума на сделки със сайтове е стремежът на бизнесите, тип медиашопове (какъвто е "Нетинфо"), да запазят възможно най-голяма част от печалбата от реклама за себе си. Тъй като това са първите продажби на сайтове с утвърдена аудитория в България, собствениците им нямат представа как точно да определят цената си. В допълнение по-големите компании на базата на по-голяма информираност и заради това, че контролират приходите от реклама, могат да упражняват натиск и да свалят цената максимално ниско. Така медиашоповете си купуват трафик генератор на ниска цена, а все по-значителните приходи от рекламата остават изцяло за тях.



Автор: Александър Савов

Купи си сайт

Удвояването на рекламните приходи провокира окупняване на българския онлайн пазар

Връст 100% е годишният прираст на инвестициите в онлайн реклама в България. "В индустрия, която расте със 100% на година, не е важна печалбата, а позиционирането." Любомир Леков ръководи една от двете български интернет компании, листвани на Българската фондова борса - "Инвестор БГ".

С термина позициониране той се опитва да опише една все по-отчетлива тенденция в българското интернет пространство: продажбата на сайтове, които генерират много голяма посещаемост, но не непременно и приходи. Собствеността на най-посещаваните български интернет страници започва да се концентрира в ръцете на все по-малка група хора. И ако на пръв поглед това изглежда не съвсем логично и оправдано, след една или две години нещата може би ще придобият доста по-различен вид, особено на фона на все по-големите бюджети, които фирмите отделят за онлайн реклама.

През изминалата седмица към групата интернет страници, които са собственост на "Инвестор БГ", се присъедини и тийнейджърският сайт www.teenproblem.net. Цената на сделката е 50 хиляди евро в брой. "Инвестор" придобива 100% от собствеността на дружеството. Решението за покупка на Teenproblem.net е взето поради две причини - качествата на екипа на сайта (основателите Александър Ненов и Цветомир Георгиев) и много посещаваните форуми на уебсайта, твърдят новите собственици. Предварителните анализи са показали, че страницата има лоялни читатели и средна дневна аудитория около 15 000 уникални посещения. Целта на "Инвестор" е интеграцията на сайта в групата от 15 онлайн проекта на компанията, като с това се цели привличането на младежка аудитория. Най-активните дискусии на сайта са с темите "Любов" и "Секс" - нормално за въпросната възрастова група, която попада във фокуса на много рекламодатели. Любомир Леков е уверен, че приходите от реклама на Teenproblem.net за тази година ще достигнат 25 хиляди лева.

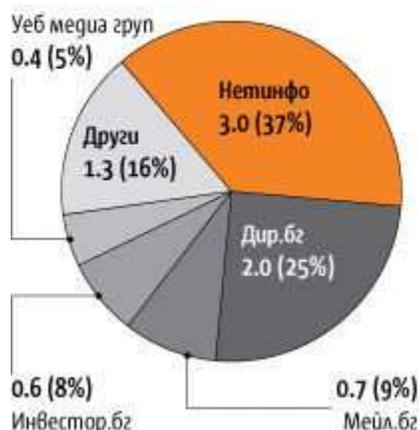
Сделката за покупката на младежкия сайт е само една от многото, сключени през последните няколко месеца. Има и значителен брой подобни сделки, които са в процес на договоряне. В повечето случаи става дума не толкова за продажба на действащи фирми с ясен бизнес модел, а по-скоро на нещо като "уебместа", успели поради някакви причини да привлекат определена аудитория. Но докато сделката за Teenproblem.net беше обявена в детайли пред обществеността (поради факта, че "Инвестор" е публична компания), останалите размествания на онлайн пазара малко или много остават скрити. Причината е, че сделките все още не са за много пари, а номиналния размер на интернет индустрията в България продължава да е незабележимо малък. Парите, похарчени за онлайн реклама, през миналата година се оценяват от експерти на около 8 млн. лв. Но колкото и малко да изглежда сега това число, тази година се очаква то да се удвои. Догодина - също.

История на българския уеббизнес

Първата сделка в българското уебпространство вероятно е придобиването на портала "Гювеч.бг" от уебмедиа групата "Нетинфо" през далечната 1999 г. Тогава собствениците Павел Калинов и Георги Сербезов продават проекта, определян като българското Yahoo!, за около 10 хиляди долара. Новите собственици минават през няколко фази на финансиране. В резултат на това "Гювеч" се развива паралелно с портала netinfo.bg, а мрежата от партньорски сайтове на "Нетинфо" се разширява със създаването на пощенската услуга www.abv.bg.

"Нетинфо" намира основния си бизнес модел - този на медиа шоповете - и го адаптира за

КЛАСАЦИЯ НА ОСНОВНИТЕ ИГРАЧИ В БЪЛГАРСКИЯ ИНТЕРНЕТ ПО ПРИХОДИ ОТ РЕКЛАМА (МЛН. ЛВ.)



Източник: Неофициална оценка на участниците на пазара за интернет реклама

[Уголемяване](#)

интернет реклама. Днешната стратегия на развитие, която компанията следва, включва създаване на интегрирана мрежа от сайтове. С нея тя се опитва да привлече колкото се може повече потребители, които от своя страна генерират възможно най-голям трафик. Според информацията на официалния уебсайт adv.netinfo.bg в момента "Нетинфо" представява собствена мрежа от 50 различни сайтове и портали, както и 30 партньорски сайта (с тях компанията е сключила ексклузивен договор за поставяне на реклама на страниците им). Компанията също така е стратегически партньор за България на популярната онлайн услуга за обмяна на съобщения ICQ. "Нетинфо" развива и поддържа локализирана версия на въпросния софтуер за мигновена комуникация. Фирмата си партнира и с Google за изграждане на интегрирано търсене в сайтовете на групата.

Днес лидерската позиция на "Нетинфо" е все по-трудно защитима - все повече пари се насочват към създаване и развиване на конкурентни сайтове, а цената на влизането в бизнеса все още е ниска. От началото на годината поне десетина български интернет страници са сменили собствениците си, като стойността на сделките варира от 20 хиляди до 1 милион лева. За момента продажбите са малки като стойност, но процесът на консолидация вероятно ще доведе до размествания сред по-големите играчи. И това е само началото на по-голям интерес към този бранш.

"Тенденцията за годишен ръст на приходите от около 100% ще се запази поне още няколко години", смята Евгени Блажев, управляващ директор в уебмедията "Уебграунд". Според Виктор Пенев, изпълнителен директор на "Нетинфо", онлайн рекламата тази година ще достигне от 3.5 до 4.5% от общия обем на рекламния пазар в България. Макар че никой не е обявил прогноза за 2007 г., делът би отговарял на между 18 и 20 млн. лева. Любомир Леков предрича, че приходите от онлайн реклама тази година могат да достигнат 12 милиона лева. И все пак, за да се случи това, българският уеб трябва да генерира потребителски интерес. Все повече нови сайтове стартират в търсене на успеха. "Съществува илюзорното усещане, че интернет е много лесен бизнес, защото стартовото ниво е много ниско - между 20 и 30 хиляди лева", казва Евгени Блажев. Както винаги обаче, въпросът е кои от многобройните 20 000 лева ще се окажат успешно похарчени.

Другите сделки

Интересът към интернет проекти в момента е много голям. Според Любомир Леков на българския пазар активно участват около 20 различни компании, които се развиват или чрез придобиване на сайтове, или чрез създаването на нови, нишови проекти. Като най-голяма засега сделка се сочи покупката на компанията "Хостинг" ООД (позната с търговската си марка www.host.bg) от "Нетинфо". В интернет средите се коментира, че цената на сделката е около един милион лева. Виктор Пенев отказва да коментира конкретни числа. "Хостинг" се занимава с регистрацията на интернет домейни и тяхното управление, поддръжка и хостинг на уебстраници онлайн. Според статистиката на сайта www.webhosting.info Host.bg е на второ място по брой клиенти в България след www.craftsitebuilder.com с около 10 хиляди управлявани домейна.

Друга широко коментирана, но непотвърдена информация гласи, че "Нетинфо" са придобили собствеността и върху видеопортала www.vbox7.com. Справка в онлайн регистрите на "Цифрови системи" (фирмата, управляваща домейна .bg) показва, че собственик на zazz.bg е host.bg, който копира модела на Youtube за разпространение на онлайн видео, стартира през август миналата година, като за този период успя да достигне космическите 250 хиляди уникални посещения средно на ден. Огромната популярност на Vbox7 като български аналог на Youtube успя напълно да се наложи през пролетта на тази година, когато в него бяха качени изпълнения на участниците в българския "Мюзик айдъл". В момента сайтът е с ново име www.zazz.bg. За цената на сделката също може само да се правят догадки, но на база посещенията, които сайтът има, е много вероятно да става дума за сума между половин и един милион лева.

Своите инвестиции онлайн разширява и "Икономедиа", част от издателската група Handelsblatt, издател на вестниците "Дневник" и "Капитал". В края на юни компанията придоби 100% от сайта www.odit.info - специализиран портал с информация за счетоводители с около осем хиляди уникални посещения на ден. "Аудиторията на този сайт е същата на брой като на най-големия ни сайт www.capital.bg", коментира генералния мениджър на групата Бисер Боев. От друга страна, това е група с ясен профил, което я прави добър рекламен таргет. Боев очаква за 2008 г. приходите на odit.info да бъдат около 40-50 хиляди лева. През седмицата към "Икономедиа" беше присъединен и сайтът www.sofiaecho.com - специализиран новинарски сайт на английски език за живеещи в страната чужденци.

Интересът на класическите медии към покупка на сайтове е процес на разширяване на бизнес модела им, който да включва интернет като преносна среда. През пролетта издателите на списания "Саном Блясък България" закупиха женския сайт www.rozali.com. Според източници, близки до сделката, цената е била над 100 хиляди лева, а уникалните посещения на ден са около 18 хиляди. Друга медийна сделка, макар вероятно със значително по-малък размер, е покупката на 51% от дяловете на онлайн медията Novinite.com (на собственика на PR агенция Максим Бехар) от групата на "Дарик радио" и създаването на фотоагенцията www.sofiaphotoagency.com.

Разпределение на силите

Безспорно много интересен е и въпросът как е разпределен пазарът на интернет реклама в България. Според Виктор Пенев "няма официална метрична система, която да оценява пазара". Той допълва с усмивка: "В различните ни разговори с приятели, клиенти или партньори ние често сме цитирани като най-големи в българския интернет. Това обаче е анекдотна информация." Според официалната информация на компанията приходите на дружеството "Нетинфо" за 2006 г. възлизат на 3.98 млн. лева, а печалбата преди облагане с данъци и амортизация - на 1.14 млн. лева. От компанията уточниха, че приходите ѝ от интернет реклама са около 3 милиона лева. Макар че отказаха да уточнят развитието на приходите през първото полугодие на 2007 г., от фирмата коментираха, че тенденциите запазват устойчивия си ръст от минали години. За този период това отговаря на нарастване със 170% спрямо 2005 г., т.е. през 2007 г. тези числа биха могли да достигнат до около 10 милиона лева. През есента се очаква и анонсът за първичното публично предлагане на дружеството.

На второ място по размер на приходи от реклама вероятно са групата "Дир.бг". Според оценките на интернет бранша приходите им за 2006 г. възлизат на около 1.5-2 милиона лева. Третото място е оспорвано от пощенската услуга "Мейл.бг" и групата на "Инвестор". Приходите на "Мейл.бг" за 2006 г. са около 700 хиляди лева според неофициални вътрешни оценки на компанията. "Борба" имаше през миналата година. През тази третите сме ние", категоричен е Любомир Леков. За първото шестмесечие приходите на "Инвестор" възлизат на 613 хиляди лева, което на практика отговаря на резултатите им за цялата 2006 г. Думите му се потвърждават и от Евгени Блажев. Бизнесът на тази група е изграден около новинарския сайт www.actualno.com и включва още 11 нишови информационни и развлекателни страници. Най-новият член на групата е уебстраницата за автомобилни новини www.rs-auto.bg. Онлайн медиата работи от началото на годината, а "Уебграунд" придобиват малък дял. Източници, близки до сделката, коментираха, че става въпрос за сума между 10 и 20 хиляди лева, като "Уебграунд" са привлечени като инвеститор. Един от собствениците на сайта, Георги Гатев, обясни избора на "Уебграунд" с добрата техническа поддръжка и подкрепата при продажбите на реклама.

Вероятно предстоят и още сделки. Популярната страница Yvox.net официално си търси купувач през последните месеци. "Сайтът е тясно профилиран и категорично е единствен по рода си за комуникационния бранш в България", смята един от създателите на проекта, Милко Георгиев. Yvox.net е популярен сред рекламните агенции с форумите си, където се водят ожесточени спорове на тема креативност, кражби на реклами и др. Причината за продажба точно сега е липсата на свободен ресурс за по-нататъшното развитие на медиата. Предстои да видим кой ще прецени да инвестира в проекта.