



Книга Найдено Google

Мир, каким мы его знали, остался в прошлом

Кен Олетта
Penguin Press, 2009
Также есть на следующих языках: Английский

Рецензия BooksInShort

В этом уникальном по своей глубине исследовании известный американский журналист Кен Олетта не только рассказывает об истории Google, но и проводит пронизывающий анализ воздействия этой компании на традиционные средства массовой информации и рекламную отрасль в целом. Текст книги насыщен интереснейшей информацией о современном состоянии СМИ, которую журналист получил непосредственно от американских медиамагнатов и инсайдеров. Читатели, которые хотели бы узнать как можно больше о конце эпохи бумажных газет и журналов, найдут в книге полноценное введение в эту тему. *BooksInShort* рекомендует эту книгу, написанную с редким мастерством, всем профессионалам, которые хотели бы получить хорошее представление о современной ситуации на рынке СМИ и перспективах ее развития.

Основные идеи

- Компания Google, созданная Ларри Пейджем и Сергеем Брином, радикально трансформировала наши представления о рекламе и СМИ.
- В отличие от традиционной рекламы, об эффективности которой можно только гадать, сервисы Google позволяют проводить строгий количественный анализ.
- Основная прибыль Google поступает всего от двух видов рекламных услуг.
- Сервис AdSense основан на партнерстве с другими сайтами, а AdWords позволяет зарабатывать на рекламных ссылках.
- В октябре 2006 года Google купила компанию YouTube, а Viacom подала против Google иск, обвинив YouTube в нарушении авторских прав.
- Успех Google основан на ослаблении позиций традиционных СМИ.
- Главная опасность для традиционных СМИ – распространение в Интернете бесплатного контента.
- Компания Google поставила их бизнес под угрозу, начав бесплатно размещать ссылки на их новостные материалы.
- Одни считают, что “диктатура Google” – положительное явление, другие опасаются, что она приведет к полному вымиранию печатных СМИ.
- Защитники конфиденциальности опасаются расцвета Google.

Краткое содержание

Медиакомпания, продающая доступ к своим сервисам

Возникновение и развитие компании Google – это удивительная история успеха. Она была основана в 1998 году двумя молодыми предпринимателями и очень скоро превратилась в одну из самых богатых и могущественных компаний мира. Ее доходы с 3,2 миллиарда долларов в 2004 году (когда ее акции начали торговаться на бирже) подскочили до 21,8 миллиарда в 2008 году (причем 97 процентов этих денег были поступлениями от рекламы), а чистая прибыль с 399 миллионов выросла до 4,2 миллиарда. Сегодня Google – кумир для технофилов всех стран, ориентир для бизнесменов, заклятый враг для защитников конфиденциальности и настоящее пугало для владельцев печатных СМИ. Развитие бизнеса Google сопровождалось приобретением в 2006 году компании YouTube, а в 2007 году – маркетинговой фирмы DoubleClick. Специалисты Google создали операционную систему для мобильных телефонов Android, интернет-браузер Chrome и почтовый сервис Gmail. Благодаря восхитительной простоте ее сайта и мощи ее поисковых алгоритмов компания стала настоящей машиной для извлечения прибыли.

Тот самый гараж

Будущие основатели Google, аспиранты Стэнфордского университета Ларри Пейдж и Сергей Брин, однажды поставили перед собой цель – создать лучшую в мире поисковую систему для Интернета. Они оставили учебу и арендовали под лабораторию гараж, в котором вместо столов стояли двери, положенные на козлы. Самые совершенные на тот момент поисковые машины (например, AltaVista) не могли отображать результаты поиска в порядке их значимости или точности соответствия запросу. Именно этой способностью обладала созданная Пейджем и Брином поисковая машина, получившая название PageRank (в честь Пейджа). Создатели новой поисковой системы пригласили воспользоваться ее возможностями всех желающих. По их замыслам, Google должна была стать чем-то вроде “анти-Microsoft”. Поскольку Microsoft стремился к тому, чтобы диктовать пользователям, какие программы те могут использовать, Пейдж и Брин захотели создать совершенный, но при этом полностью бесплатный программный продукт.

Как работает рекламный сервис Google

Хотя Пейдж и Брин поначалу относились к идее о занятии рекламным бизнесом неодобрительно, в конце концов компания изобрела собственный метод получения прибыли от рекламы, научившись зарабатывать на возможностях поискового алгоритма. Самые первые поисковые машины в Интернете предлагали рекламодателям размещать ссылки на свои ресурсы в верхней части страницы с результатами поискового запроса. Пейдж и Брин сходу отвергли такой подход, который вопреки желанию пользователей превращал результаты любого поиска в рекламный продукт. В качестве альтернативы Google запустила сервис AdWords, открывший перед рекламодателями возможность платить за переходы по рекламным ссылкам и приобретать позиции в рейтинге при поиске по определенным ключевым словам. Рекламные объявления на сайте Google появляются сбоку от результатов поиска. Чем больше людей переходит по рекламным ссылкам, тем меньше платят рекламодатели за один переход. Таким образом, поисковая машина Google четко разграничивает “бесплатные” результаты в левой части страницы поиска и платные ссылки в правой.

“Несмотря на свой юный возраст... Брин и Пейдж с поразительной ясностью представляли, каким хотели бы видеть поиск в Интернете пользователи”.

Подход Google к рекламе основан на строгом анализе количественных параметров. В прежние времена рекламный бизнес опирался исключительно на интуицию, и на эту тему даже имелись шуточные поговорки, например: “Мы совершенно точно знаем, что выбрасываем на ветер половину нашего рекламного бюджета, и только не можем понять, какую именно”. Ситуация резко изменилась с приходом Google. Рекламодатели с помощью инструментов Google Analytics получили возможность точно узнавать, сколько человек перешли по их ссылкам и сколько из этих перешедших совершили покупки. Одновременно с этим сервисы AdWords и Google Analytics создали угрожающую ситуацию для традиционных СМИ, продающих “глянцевую” рекламу. В 2003 году тогдашний глава Viacom Мел Кармазин (фирма которого ежегодно создавала рекламу на 25 миллиардов долларов, обслуживая клиентов, которые часто даже не имели возможности узнать, работает ли их реклама вообще) выразил недовольство тем фактом, что Google превратил высокое искусство рекламы в строгую аналитическую науку, и то ли в шутку, то ли всерьез даже обвинил Google в “разрушении магических чар”.

“Google стал средством восприятия реальности как таковой. Напечатайте любой вопрос в поле поиска на сайте Google (как делают 70 процентов всех пользователей Интернета во всем мире), и через каких-то полсекунды появится ответ”.

Взлет Google пришелся как раз на тот период времени, когда рынок традиционной рекламы начал дробиться и сокращаться. Общий тираж ежедневных газет в США достиг своего пика в 1984 году и начал медленно падать, а в 2004 году темп этого падения ускорился. В 1976 году три главные телесети США (ABC, CBS и NBC) охватывали 92% американских зрителей, а в 2009 году четыре крупнейших телекомпаний (те же три плюс Fox) привлекли внимание лишь 46% зрителей. Проникновение телевизора в дома американцев заняло долгие 30 лет, однако всего за десять лет Интернет появился у каждой второй американской семьи. Отсюда понятно, почему владельцы традиционных СМИ рассматривали Интернет (а в частности Google) как непосредственную угрозу своему бизнесу.

Следуя своим курсом (1999-2003)

Недовольство владельцев газет и телеканалов не слишком беспокоило Пейджа и Брина, относившихся со здоровым недоверием к любым авторитетам. Когда на встречу с ними прибыл известный медиамагнат Барри Диллер, Брин на нее опоздал, а Пейдж всю встречу просидел, рассматривая свой карманный компьютер, даже не среагировав на возмущение Диллера. Несмотря на такое пренебрежение деловым этикетом, компания в 1999 году собрала 25 миллионов долларов инвестиций, а в 2000 году запустила сервис AdWords – систему оплаты рекламы в зависимости от числа ее показов на странице. Эта попытка оказалась неудачной, однако представление Пейджа и Брина о том, какой должна быть реклама, осталось непоколебимым – когда Visa предложила пять миллионов долларов за размещение своего баннера внизу главной страницы Google, ей было отказано. В начале 2002 года компания создала новую версию AdWords, которая теперь подсчитывала число переходов по рекламным ссылкам, и прибыль Google начала резко расти. Если в 2000 году компания получила 86 миллионов дохода (из них 7 миллионов чистой прибыли), то в 2002 году доход достиг отметки в 439,5 миллиона, а прибыль – 99,6 миллиона. В 2003 году появился сервис AdSense по обмену рекламными ссылками, который уже через год стал приносить компании половину ее доходов.

“Упорядочивать всю информацию мира и обеспечивать доступ к ней из любого места”. (Официальная миссия компании Google)

О дотошности основателей Google ходили легенды. Однажды Брин, проводя собеседование с кандидатом в корпоративные юристы, предложил тому составить контракт о продаже дьяволу его, Брина, души. Google снискала парадоксальную репутацию компании, которая, с одной стороны, безразлична к тому, что о ней думают другие, а с другой – много заботится о своих сотрудниках. Каждый год на вакансии в ней претендует миллион кандидатов, но лишь один процент из них проходит строжайшие процедуры отбора, принятые в компании. Только на бесплатные обеды для своего персонала Google ежегодно тратит 70 миллионов долларов. Сотрудники компании получают пять месяцев оплачиваемого отпуска по уходу за ребенком, а сотрудники, ставшие отцами, – два месяца.

“Предлагая бесплатные сервисы, Google укрепил представление людей о том, что любая информация в Интернете должна быть бесплатной”.

Несмотря на свой статус мультимиллиардеров, Брин и Пейдж по-прежнему ежедневно занимаются управлением работой компании. Например, как-то раз они участвовали в серии совещаний по вопросу о том, должны ли массажисты компании быть штатными сотрудниками Google или приглашаться со стороны. Впрочем, Пейдж и Брин хорошо понимали недостатки микроменеджмента и в 2001 году пригласили на должность гендиректора Google опытного Эрика Шмидта, руководившего рядом компаний в Силиконовой долине. Шмидт сыграл на редкость благотворную роль в развитии Google, хотя даже он не всегда умел справиться с нестандартными взглядами основателей на свой бизнес.

Расцвет империи Google (2004-2006)

В 2004 году акции Google появились на бирже, причем это событие было отмечено характерной эксцентричностью. Вместо стандартного обращения к участникам торгов Пейдж и Брин написали короткое письмо, в котором просто сказали, что девиз их компании – “Не будь злым”. После первых же торгов основатели компании стали миллиардерами, а многие сотрудники компании – миллионерами. Двое основателей до сих пор не обращают внимания на стороннюю критику и всерьез заботятся только о том, как сделать услуги Google еще более удобными для пользователей. Иногда, впрочем, им приходится идти на попятную. Например, когда Google объявила о том, что собирается оцифровать все книги мира, чтобы их можно было читать с экрана компьютера, Ассоциация американских издателей расценила этот план как масштабную попытку пиратства. В другом случае Google пришлось поступиться своими принципами, чтобы начать работу в Китае: сегодня китайский пользователь по запросу “площадь Тяньаньмэнь” получает картинки с улыбающимися туристами, а не фото человека, преграждающего дорогу танку. Многие критики на этом основании усомнились в том, что принцип “Не будь злым” сумел выдержать испытание временем.

“Компаниям, бизнес которых состоит в производстве, продаже или распространении информации, Google должен казаться новой «империей зла»”.

Впрочем, никакая критика не могла остановить развитие Google. В 2005 году Пейдж и Брин приобрели компанию-производителя программ для мобильных телефонов Android, чтобы выйти на рынок смартфонов. Они предвидели, что скоро наступит время, когда люди с помощью смартфонов смогут проверять электронную почту и вести поиск в Интернете, а с помощью средств GPS-навигации можно будет точно устанавливать местоположение пользователя, чтобы показывать ему релевантную рекламу.

“При запуске сервиса AdWords никто не знал, что он станет главным источником денег для Google”.

В октябре 2006 года Google, опередив конкурентов, приобрел за 1,65 миллиона долларов компанию YouTube, сайт которой посещало 34 миллиона человек в месяц. Увы, в отсутствие жизнеспособной бизнес-модели YouTube стала убыточным активом несмотря на попытки Google извлечь прибыль из высокой посещаемости ее сайта. Это приобретение оправдывало худшие опасения традиционных СМИ, которые стали видеть в Google не только компанию-пирата, но и конкурента в области контента.

“Android был для Google тем проектом, в котором идеалистическое желание дать миру открытую систему столкнулось с желанием извлекать прибыль”.

Запуск Google собственного почтового сервиса Gmail многие расценили как беспрецедентное вторжение в тайну личной переписки. Агентство Associated Press и некоторые газеты обвинили Google в воровстве контента. Защитники конфиденциальности выразили острое беспокойство по поводу того, что сбор Google колоссального массива данных о личной переписке и поисковых запросах пользователей Интернета сделает возможным развитие новых видов рекламы, еще больше нарушающих приватность.

“Экономический спад негативно отразился на большинстве традиционных СМИ, подорвав их основной вид бизнеса”.

В конце 2006 года компания Google согласилась платить за размещение на своем сайте ссылок на новостные материалы четырех крупнейших новостных агентств, отказавшись, однако, платить за контент. Тем самым Google подтвердила, что остается серьезной угрозой для газет, сайты которых стали получать больше посетителей, но меньше прибыли от рекламы. На каждый доллар, который они раньше получали от размещения печатной рекламы, они теперь стали получать не больше десяти центов.

“Компания, которая во всем сомневается и действует, не спрашивая разрешения, имела такой успех, какой имели мало какие компании до нее”.

В конце 2006 года Viacom потребовала, чтобы YouTube удалила 100 000 видеороликов, авторскими правами на которые она обладала, а в 2007 году она подала против Google иск на сумму в миллиард долларов за нарушение авторских прав. Руководство Google не стало отрицать, что на сайте YouTube можно бесплатно просмотреть видеоролики, на просмотр которых их авторы не давали разрешения, однако, заметили они, Viacom по законодательству должна сама следить за соблюдением своих авторских прав в Интернете, а YouTube всегда готова удалить нелегальный ролик, получив извещение от Viacom. В апреле того же года Google приобрела за 3,1 миллиарда долларов компанию DoubleClick (баннерная реклама), опередив Microsoft и Yahoo.

Жизнь в эпоху Google (2007-2009)

Несмотря на колоссальную прибыль и стремительный рост, Google остается, по выражению главы Microsoft Стива Балмера, “фокусником, разучившим только один фокус”, под которым он имел в виду размещение рекламы в результатах поиска в Интернете.

“Бизнес Google успешен, потому что растет цена на ее акции, или цена на ее акции растет, потому что это успешная компания?” (Адам Лашински, Fortune)

В 2008 году Google стала первой медиакомпанией, стоимость которой достигла отметки в 100 миллиардов долларов, и начала активно развивать операционную систему Android для мобильных телефонов. Отношения с компанией Apple, ее ближайшим союзником, испортились. После выхода iPhone, с которым стали ходить директора Google, Шмидт почувствовал себя уязвленным и ушел с поста гендиректора. Для укрепления “мобильного” направления своего бизнеса Google заплатила 4,6 миллиарда долларов за право использовать широкую полосу радиочастот, создала интернет-браузер Chrome и интернет-сервис для редактирования текстов, которые, по замыслам разработчиков, должны стать бесплатной альтернативой программным пакетам Microsoft.

“Мы возникли как технологическая компания, а превратились в компанию, которая одновременно занимается программированием, интернет-рекламой и медиа”. (Заявление Google для участников фондового рынка)

Тем временем печатные СМИ продолжали сдавать позиции. Однако несмотря на отсутствие крупных долгов и финансовые резервы в размере 14 миллиардов долларов, в 2007 году развитие Google замедлилось. Объемы продаж стали падать от квартала к кварталу, а стоимость акций к 2008 году уменьшилась с 700 до 308 долларов. Google впервые пришлось пойти на сокращение издержек и персонала. Ассортимент бесплатных блюд в буфете компании сократился с 100 до 50 наименований, однако это число все равно оставалось на 50 больше того, что предлагали другие компании.

“Сегодня, как и предвидел Ларри Пейдж, компания Google стала такой же привычной частью нашей жизни, как ежедневная чистка зубов”.

Google начала делать то, что было абсолютно исключено для печатных СМИ – давать читателям бесплатный доступ к интересным материалам. Газеты платят журналистам огромные деньги, чтобы получить контент, который затем бесплатно публикуется на Google News или YouTube. Впрочем, некоторые наблюдатели считают такое развитие событий благотворным для газет, сайты которых благодаря Google стали получать больше посетителей, а значит, и возможностей для продажи интернет-рекламы. Однако этот аргумент едва ли устраивает медиамагнатов. Даже Крис Андерсон, главный редактор журнала Wired и автор книги “Бесплатно”, говорит: “Быть бесплатным уже недостаточно”. Газетам приходится изобретать новые способы получать прибыль и повышать стоимость контента. И Google здесь не единственный фактор, который их к этому подталкивает.

Об авторе

Кен Олетта с 1992 года ведет рубрику “Анналы сетей коммуникаций” в журнале The New Yorker. Автор восьми книг, в том числе “Мировая война 3.0: Microsoft и его недруги”.
