

وبلاگ بنویسید و پول در بیاورید

ترجمه: احمد شریف پور

اشاره

مایکل آرینگتون از افرادی است که به مهمانی علاقه زیادی دارد. هنگام بازدید از خانه‌اش در آرتون کالیفرنیا مغرورانها تعریف می‌کرد که چگونه توانسته است به سختی پانصد نفر را در مهمانی بزرگی که بر پا کرده بود در حیاط یک هکتاری خانه‌اش جای دهد. پس از آن هم مهمانی‌های رسمی و اداری دیگری در راه بود؛ همانند مهمانی‌ای که وی برای شرکت کوچک سرمایه‌گذاری August Capital که در همان محدوده فعالیت می‌کند، در اواسط آگوست برگزار کرد. آرینگتون دعوتنامه‌ای آزاد را در ساعت سه بامداد در سایتش قرار داد. هنگام طلوع خورشید هر پانصد صندلی اشغال شده بود و ترافیک بسیار بالا، سایت وی را از کار انداخته بود. آرینگتون می‌گوید: می‌دانستم که همه چیز به سرعت رخ خواهد داد. تعداد مهمانان در خانه بیلاقی وی به قدری زیاد بود که آرینگتون نمی‌توانست مطمئن باشد که کدام مهمان ناخوانده در کدام اتاق و کدام طبقه اقامت کرده است. آرینگتون 36 ساله، بنیانگذار تعداد زیادی شرکت با سرمایه اندک، ناگهان به یکی از ستارگان دره سیلیکون تبدیل شد. چرا؟ پاسخ این سؤال را باید در TechCrunch، وبلاگ آرینگتون درباره فناوری‌های جدید و شرکت‌های مرتبط با فناوری جست‌وجو کرد. در طول یک سالی که از تأسیس این سایت می‌گذرد، تعداد طرفداران آن، آنقدر زیاد شده است که او را به یکی از مشاورانی تبدیل کرده است که شرکت‌های سرمایه‌گذاری و مدیرانی که به دنبال خبرهای دست اول و داغ هستند، باید حتماً به وی مراجعه کنند. بیش از 1/5 میلیون خواننده به‌طور منظم وبلاگ وی را مطالعه می‌کنند. اما نکته اصلی که آرینگتون را از هموعانش متمایز می‌کند، درآمد ماهانه شصت هزار دلاری وی از طریق تبلیغات در وبسایت خود است. این رقم ده برابر درآمدی است که این سایت در ابتدای سال کسب می‌کرد. درست همان زمانی که آرینگتون متقاعد شد که درآمد بالقوه بسیاری را پیش روی خود دارد و از شغل خود به عنوان مدیر یک شرکت کوچک استعفا داد و تمام وقت خویش را صرف وبلاگش کرد.

با رشد انفجاری اینترنت، بسیاری از وبلاگ‌ها از نوعی سرگرمی به کسب و کاری بسیار جدی و در حال رشد تبدیل شده‌اند. تجارتی واقعی با جریان درآمد واقعی و تبلیغ‌کنندگان واقعی؛ نه تبلیغات اغراق شده براساس ارزش‌های دلخواه و با تکیه بر مشتریان هیجان زده و قیمت‌های غیر واقعی. یک وبلاگ محلی که محصول کار گروهی چهار نفره است و خود را به عنوان راهنمای اشیای جالب معرفی می‌کند، در مسیری حرکت می‌کند که پیش‌بینی می‌شود امسال درآمد ناخالصی حدود یک میلیون دلار را از آن خود کند PaidContent.org. سایت خبری رسانه‌های دیجیتال که دفتر مرکزی آن در اتاق آپارتمانی در سانتامونیکا واقع است به نظر می‌رسد که حتی درآمدی بیش از این داشته باشد و سایت دیگری که مطالب آن با شوخی‌ها و طنزهای سطحی و کم عمق همراه است و توسط فردی تنها در کنزینگتون کنتاکی اداره می‌شود، در حال تبدیل شدن به سرمایه‌ای چند میلیون دلاری است. به زودی تعدادی از پرطرفدارترین وبلاگ‌ها، که مدت‌ها به عنوان رقبای جریان اصلی دنیای رسانه‌های دیجیتال مطرح بودند، به جریان اصلی این دنیا تبدیل خواهند شد.

چه چیزی عوض شده است؟ برای تازه کارها، وبلاگ‌ها از قضیه‌ای سود می‌برند که به اصطلاح، غیراقتصادی بودن مقیاس نامیده می‌شود. ساخت و نگهداری وبلاگ‌ها به اندازه‌ای ارزان و کم‌هزینه است که یک بلاگر تنها یا یک تیم کوچک، با اتکا به رشد و غنای روزافزون اینترنت، می‌تواند چنان حجم عظیمی از مخاطب را جذب کند و چنان سودی را براساس تعداد کارمندانش به دست آورد که شرکت‌های رسانه‌ای حتی قادر به تصور آن نیستند.

در همین زمان تبلیغ‌کنندگان نیز که اکنون رسانه‌های قدیمی را رها کرده و به سراغ وب رفته‌اند، قدرت بی‌همتای وبلاگ‌ها را کشف کرده‌اند. وبلاگ‌ها احساسی خودمانی و شخصی را در دنیای رسانه‌ها به وجود می‌آورند و سایت‌های

کوچک، ما را گاه به دنیایی با محتوای بسیار غنی راهنمایی می‌کنند. به همین دلیل توصیه‌ها و راهنمایی‌های آن‌ها در بین خوانندگان از اهمیت زیادی برخوردار است و همین امر طبیعتاً توجه تبلیغ‌کنندگان را به خود جلب خواهد کرد . در ماه‌های اخیر شرکت‌های بسیار مشهور و نامداری نظیر **Banana Republic** و **CocaCola** برای اولین بار فعالیت خود را در عرصه تبلیغات وبلاگی آغاز کرده‌اند. با این تصور که بلاگ‌ها غالباً تعداد بسیار زیادی طرفدار با انگیزه و تأثیرگذار را به خود جذب می‌کنند که تمام فعالان بازار برای دست یافتن به آن‌ها در تلاشند .

اینترنت اولین تبلیغ وبلاگی خود را در ماه مارس خریداری کرد، اما اکنون تمام تبلیغاتش در کنار سایر رسانه‌های سنتی در وبلاگ‌ها هم نمایش داده می‌شود. تام کمپبل، رئیس بخش استراتژی رسانه‌ای اینتل، می‌گوید: مخاطبان وبلاگی، بهترین مشتریان ما هستند .

کسب و کار جدید

اما پیش از این که از کار روزانه خود کناره‌گیری کنید، به خاطر داشته باشید که پولی را که در انتظار آن هستید نه ساده به دست می‌آید و نه ضمانتی برای دوام آن وجود دارد. به یک دلیل! اکنون بازار بسیار کوچک است. آژانس تبلیغات وبی **Organic** مسال تبلیغات وبلاگی به ارزشش چهار میلیون دلار داشته است. بلاگرها غالباً تنها یک سوم فضای تبلیغات خود را با قیمت‌های بالا به فروش می‌رسانند و بقیه این فضاها به قیمت‌هایی با تخفیف بسیار زیاد به فروش می‌رسد و مانند هر تجارت دیگری که بر پایه بازار متغیر و ناپایدار تبلیغات بنا شده باشد، مستعد شکست و زیان ناگهانی است و تهدید ورشکستگی و زیان در آن نسبتاً شدید به نظر می‌رسد .

پدیده وبلاگ‌نویسی برای کسب درآمد، هنوز دوران طفولیت خود را سپری می‌کند. گردش پول تبلیغات وبلاگی نسبت به سال گذشته دو برابر شده است و با توجه به تخمین رشد پنجاه درصدی بازار تبلیغات و پیش‌بینی افزایش گردش پولی تا سقف **23/6** میلیارد دلار، مطمئناً پول بیشتر و بیشتری نصیب صاحبان وبلاگ‌ها خواهد شد و شانس گروه در حال رشد وبلاگ نویسان برای کسب درآمدهای کلان، از طریق نوشتن در مورد هر موضوعی که به آن علاقمند باشند، در حال افزایش است. یکی از تبعات چنین روندی، به وجود آمدن تغییرات اساسی در تصور ذهنی ما از نحوه ایجاد یک شرکت رسانه‌ای موفق است .

نخستین ریشه‌های درآمدزایی وبلاگ‌ها به اواخر سال **2002** باز می‌گردد. زمانی که گوگل سیستمی انقلابی را ارائه کرد که به صاحبان سایت‌های شخصی اجازه می‌داد در سایتشان به تبلیغات بپردازند. این فناوری که **AdSense** نام داشت، تبلیغات را با محتوای سایت هماهنگ می‌کرد. هر زمان که شخصی روی یک لینک تبلیغات کلیک می‌کرد، مبلغی پول به صاحب سایت پرداخت می‌شد. (مدلی که اکنون به آن پرداخت در برابر کلیک گفته می‌شود). از آن زمان هر کس می‌توانست به ناشری واقعی با تبلیغ‌کنندگان واقعی تبدیل شود؛ بدون این که با مشکلات و گرفتاری‌هایی روبه‌رو شود که صنایع نشر عظیم مانند روزنامه و مجلات درگیر آن هستند. در ابتدای کار **AdSense** برای کسانی که این روند را به تنهایی طی می‌کردند، تنها می‌توانست پول مختصری را فراهم کند. در همان زمان تبلیغات بصری - بنرها، دکمه‌ها و تبلیغاتی که در زمان گسترش حساب اینترنت در سال **2000** بی اعتبار و منسوخ شده بودند - دوباره با حضور در سایت‌های طرفداری نظیر **ياهو** و **MSN** محبوبیت خود را بازیافتند. فعالان بازار برای این نوع تبلیغات بر مبنای فرمولی پول پرداخت می‌کردند که **CPM** هزینه برای هر یک هزار مخاطب جذب شده نامیده می‌شد .

آینده پیش‌بینی شده برای این دو مدل تبلیغ وبی، زنگ‌ها را برای کلیه ناشران جاه‌طلب به صدا درآورد. نیک‌دنتون می‌توان جزء اولین‌های این گروه به حساب آورد. او ادعا می‌کرد که می‌تواند سایت‌هایی را به شکل فعالیتی یک یا دو نفره و کم‌هزینه راه‌اندازی کند و برای تبلیغ‌کنندگان، مشتریان از پیش آماده و قابل انتخاب و در دسترس فراهم نماید. او ادعای خود را چنین توجیه می‌کرد که می‌تواند با فروش عادی (مستقیم) تبلیغات بصری با قیمت‌های **CPM** عالی بر

سیستم‌های خودکار تبلیغ نظیر AdSense فایق آید. اما در ابتدا برای وسوسه کردن تبلیغ کنندگان به سرمایه‌گذاری در وبلاگ‌هایش فضای تبلیغات را به صورت رایگان در اختیار آن‌ها قرار می‌داد .

سایتی برای فروش

دنتون شرکتش را در سال 2002 در نیویورک با افتتاح یک سایت تبلیغ رسانه‌ای راه‌اندازی کرد. این شرکت هم اکنون اداره سیزده سایت را بر عهده دارد. دنتون اخیراً اعلام کرده بود که کم کم خود را برای مبارزه با مشکلات و سبک کردن مسئولیتش آماده می‌کند و دو سایت از سیزده سایت را به فروش خواهد رساند. اما دارایی اصلی و سرمایه وی شدیداً در حال توسعه و گسترش است. سایت‌های او در مجموع 66 میلیون صفحه بازدید را در ژوئن امسال گزارش کرده‌اند که این رقم دو برابر ترافیک سال گذشته آن‌هاست. دنتون در مورد جزئیات مالی شرکت صحبتی نمی‌کند، اما متخصصان درآمد امسال شرکت را حدود سه میلیون دلار تخمین می‌زنند. میانگین CPM سایت‌های او بین هشت تا ده دلار است. در حالی که قیمت AdSense گوگل و سایر سیستم‌های خودکار مشابه کم و بیش بین پنجاه سنت تا دو سه دلار برآورد می‌شود .

جیسون کلاکانیس، یکی از پیشتازان این بازار، با فروش مجموعه 85 سایتی خود به قیمتی معادل 25 میلیون دلار به AOL حرکت و جنبشی تازه را در پدیده وبلاگ نویسی برای کسب درآمد به وجود آورد. مارک کینگدام، مدیر ارشد اجرایی Organic ، معتقد است این معامله توجه کلیه دست‌اندرکاران صنایع تبلیغات را به خود جلب کرده است .

به هر حال تغییرات عمده‌ای که در جریان است، کم‌کم در حال آشکار شدن است و برای صنعت وبلاگ‌نویسی کنونی سودهای سرشاری را به همراه خواهد داشت. برای نمونه، مهندسان گوگل با بهینه‌سازی مداوم الگوریتم خود، AdSense را به ابزاری قدرتمندتر برای انجام تبلیغات متنوع‌تر و با مخاطب بیشتر تبدیل کرده‌اند. پیش‌بینی می‌شود تنها AdSense در سال جاری فروشی معادل چهار میلیارد دلار داشته باشد. در سطحی اساسی‌تر و عمیق‌تر، وب چنان در زندگی روزمره ما، چه در تجارت و چه در تفریح، رخنه کرده است که هیچ تبلیغ کننده‌ای نمی‌تواند از آن صرف نظر کند. امروزه 71 درصد آمریکایی‌ها به اینترنت دسترسی دارند و آمریکایی‌های 13 تا 24 ساله مدت زمانی بیشتر از زمان تماشای تلویزیون را صرف گشت و گذار در اینترنت می‌کنند .

تعداد وبلاگ‌ها اکنون به حد انفجار رسیده است. بر اساس برخی گزارش‌ها، هم‌اکنون پنجاه میلیون وبلاگ وجود دارد و هر یک ثانیه دو وبلاگ به این تعداد افزوده می‌شود. برای عده‌ای از متخصصان تمام این آمار و ارقام فقط یک معنی و مفهوم دارد .

کارن فرانسیس، مدیر ارشد اجرایی آژانس تبلیغات Publicis&HalRiney واقع در سان‌فرانسیسکو، نتیجه‌گیری می‌کند که تبلیغات وبی اکنون بسیار جدی‌تر و واقعی‌تر شده است و تمام دست‌اندرکاران بازار در جست‌وجوی فرصت‌های جدیدی هستند که به صورت آنلاین ارائه می‌شود .

تلاش برای فراهم کردن این فرصت‌های آنلاین هدف اصلی کسی است که تعدادی وبلاگ بالقوه درآمدزا را میزبانی می‌کند. جان بتل، یکی از نویسندگان و مؤسسان مجله Wired ، و پدیدآورنده Industry Standard که اکنون دیگر چاپ نمی‌شود، نویسنده پاره وقت یکی از ستون‌های Business 2.0 ، زمانی که روی کتابش در مورد گوگل کار می‌کرد، ناگهان نکته‌ای را دریافت: در همان زمانی که ناشران بزرگ در حال تهیه فهرست مشترکان و خریداران احتمالی هستند و کارت‌های اشتراک و تخفیف را به زور در مجلات خود جای می‌دهند، بلاگرها حجم عظیمی از مخاطب را به صورت مجانی به خود جذب می‌کنند. اما در عین حال مشهورترین بلاگرها هم نمی‌توانند با کار تمام وقت روی وبلاگ خود هزینه زندگی‌شان را تأمین کنند؛ چرا که شبکه‌های موجود نظیر Google AdSense و BlogAd پول کافی

پرداخت نمی‌کنند .

بر خلاف دنتون، بتل هیچ علاقه‌ای به تصاحب سایت‌ها نداشت. او به این نتیجه رسیده بود که با بررسی دقیق و کامل فضای وبلاگ‌ها و تحلیل اطلاعات ترافیک شبکه وب می‌تواند بلاگرهایی را شناسایی کند که تا کنون ترافیک زیادی را به سمت خود جذب کرده‌اند و سپس به عنوان واسطه‌ای بین آن‌ها و تبلیغ‌کنندگان وارد عمل شود. او پاییز گذشته شرکت خود را با نام **Federated Media Publishing** و با سرمایه اولیه تأمین شده از جانب نیویورک تایمز و پیر امیدیار بنیانگذار **eBay** تأسیس کرد .

اتحاد بتل، تاکنون 75 بلاگر بسیار پرطرفدار که در زمینه‌های مختلف مطلب می‌نویسند را جذب کرده و امیدوار است این تعداد را نهایتاً تا چند صد نفر افزایش دهد. نویسندگان گروه او دامنه وسیعی از افراد فعال در زمینه فناوری نظیر آرینگتون و ام‌مالیک، که در وبلاگ **GigaOm** درباره مخابرات و ارتباطات می‌نویسد و به تازگی کار را ترک کرده است، تا هدر آرمسترانگ را شامل می‌شود که وبلاگ شخصی وی به اندازه ای درآمد دارد که می‌تواند زندگی راحتی را برای وی و خانواده‌اش فراهم کند. در این کسب و کار پردرآمد تنها دو نفر یعنی آرمسترانگ و همسرش فعالیت می‌کنند. گروه فروش هشت نفره **FM** مسلح به آمار تفصیلی و تشویق‌کننده به سوی فعالان بازار حمله‌ور شدند .

اطلاعات جمع‌آوری شده به **FM** کمک می‌کرد به صورت مداوم میزان تبلیغات سایت‌هایش را بالا ببرد. میانگین قیمت **CPM** نسبت به شش ماه گذشته دو برابر شده و تقریباً به هشت دلار رسیده است. هدف نهایی **FM** این است که به نرخ بین بیست تا سی دلار دست پیدا کند که بتل معتقد است در چنین وضعیتی وبلاگ‌هایش در رده سایت‌هایی نظیر **CNET** و **NYTimes** قرار می‌گیرد. اما خوشبختانه به لطف قضیه **<** غیراقتصادی بودن مقیاس هزینه‌ها در سایت‌های **FM** در مقایسه با هر عرضه‌کننده محتوای رسانه‌ای دیگر ناچیز و قابل صرف‌نظر است .

روزنامه‌نگاری به نام مارک فراونفلدر وبلاگی را پایه‌گذاری کرد و سپس به انتشار نشریه‌ای علمی-تخیلی در سال 1988 پرداخت و در سال 1995 آن مجله را به صورت آنلاین عرضه کرد. چهار سال بعد او کاری پاره‌وقت را پذیرفت و مشغول نوشتن چیزی شد که بعدها به یکی از اولین داستان‌ها درباره دنیای وبلاگ تبدیل شد. او در همان زمان تصمیم گرفت هر دو نشریه خود را در هم ادغام کند. او به قدرتی که در لینک‌های عمیق به مطالب و داستان‌های خاص سایر سایت‌ها نهفته بود پی برد و فهمید که می‌توان از این طریق ترافیک زیادی را جذب کند. سایر بلاگرها هم چنین رویه‌ای را در پیش گرفتند و اجتماع این بلاگرها گسترش یافت. فراونفلدر می‌گوید: من روزانه یک هزار بازدید کننده داشتم. این قضیه بسیار عالی بود .

سرانجام او متوجه شد که هرچه تعداد مطالب وبلاگش بیشتر باشد، ترافیک سایت بیشتر خواهد شد و بنابراین سه تن از دوستانش را به خدمت گرفت تا روند ارسال مطالب داغ و سنگین را تشدید کند . در سال 2004 سایت روزانه بیست هزار بازدیدکننده داشت و از این لحاظ با سایت‌های بسیاری از مجلات مشهور برابری می‌کرد. این گروه مجبور بود ماهانه هزار دلار بابت خدمات میزبانی پرداخت کند و در همین هنگام فراونفلدر به سراغ همکار سابقش، بتل رفت و شروع به فروختن تبلیغات در وب سایتش کرد .

اکنون وبلاگ او با حدود 32500 بازدیدکننده در روز سودآورترین دارایی بتل است. البته تمام فضاهای تبلیغاتی آن به فروش نرفته است، اما این سایت براساس میزان ترافیک و **CPM** فعلی، امسال درآمد ناخالصی حدود یک میلیون دلار خواهد داشت. فراونفلدر می‌گوید: این سایت به تجارتی عالی تبدیل شده است !

سرگرمی آرینگتون نیز در واقع به دنیای تجارت وبلاگ‌ها کشیده شد . در سال 2005 او در یک مهمانی فارغ‌التحصیلی در بلگراد بود که یکی از مؤسسان شرکت‌های **Startup** در دره سیلیکون، با ایده تأسیس شرکتی جهت فعالیت در زمینه فناوری‌های نوینی که مجموعاً وب 2 را می‌سازند، به سراغ او آمد. آرینگتون شروع به تحقیق و بررسی در زمینه تحولات در حال ظهور دنیای فناوری کرد، اما نتوانست منبع جامع و کاملی در این زمینه بیابد و هنگامی که تمام

اطلاعات مورد نیازش را جمع‌آوری و بررسی کرد، بر آن شد آن‌ها را در یک وبلاگ قرار دهد. او می‌گوید: این فقط یک سرگرمی بود .

مردم شروع به خواندن وبلاگ و سپس شروع به نوشتن مطلب کردند و از این طریق، ترافیک سایت افزایش پیدا کرد. علاوه بر تأسیس شرکت‌های Startup بسیار زیاد در دهه 1990 آرینگتون مدتی نیز حقوقدان Wilson Sonsini Goodrich&Rosati، یکی از شرکت‌های معتبر دره سیلیکون، در زمینه ادغام شرکت‌ها و تبدیل شدن به سهامی عام بود و منابعی که از آن دوران با آن‌ها آشنا شده بود، اطلاعات زیادی در اختیار وی قرار می‌دادند. مثلاً در ماه مارس او تصاویری از نرم‌افزار جدید تقویم گوگل را پیش از انتشار آن، روی وبسایتش قرار داد. بلافاصله یکی از وکلای گوگل با وی تماس گرفت و از او خواست منبع کسب این اطلاعات را معرفی کند که آرینگتون نپذیرفت .

تعداد افرادی که برای خواندن نظرها و تحلیل‌های آرینگتون درباره ریسک سرمایه‌گذاری و تأسیس شرکت به TechCrunch مراجعه می‌کردند، بیشتر و بیشتر شد. پیشرفت مالی و اعتباری بزرگ آرینگتون زمانی حاصل شد که وی چند ماه قبل کل سایتش را از نو طراحی کرد. او شش کادر کوچک در سایتش به وجود آورد و اعلام کرد که آن‌ها را به عنوان فضای تبلیغات به فروش می‌رساند. ظرف چند روز کل آن‌ها به فروش رفتند .

اگر توجه کنیم که خوانندگان وی تا چه حد فراوان و تا چه اندازه در زمینه فناوری خبره هستند، این قضیه چندان عجیب به نظر نمی‌رسد. 36 درصد آن‌ها هر هفته بیش از چهار ساعت را به مرور محتوای آنلاین اختصاص می‌دهند و حتی بهتر از آن، برخی از آن‌ها روزانه چندین بار به TechCrunch مراجعه می‌کنند. بیش از یک سوم این خوانندگان حقوقی حدود صد هزار دلار و دوازده درصد حقوقی بیش از 250 هزار دلار دریافت می‌کنند. چنین خوانندگانی برای بعضی از تبلیغ‌کنندگان بسیار وسوسه‌انگیز خواهد بود .

وبلاگ؛ راه آینده پولدار شدن

جف کرل، مدیر ارشد بازاریابی شرکت نرم‌افزاری Logoworks که اخیراً پشتیبانی مالی قسمتی از TechCrunch را به عهده گرفته است، می‌گوید: بیش از شصت درصد درآمد ما مرتبط با شرکت‌های Startup است و وبلاگ آرینگتون نقطه مرکزی دست‌اندرکاران این شرکت‌هاست .

نام‌های تجاری بزرگ نیز مایلند در این بازار وارد شوند. اپل و HP به تازگی شروع به تبلیغ در TechCrunch کرده‌اند و اینتل تصمیم دارد جهت تکمیل تبلیغاتی که قبلاً در سایت‌های دیگر انجام داده است، در TechCrunch نیز به تبلیغ بپردازد. کمبل، از اینتل، اعتقاد دارد دلیل عمده این کوشش، خصوصیت تعاملی وبلاگ‌ها است که باعث غنای یک تبلیغ خواهد شد؛ چرا که آن تبلیغ در تمام اینترنت پخش می‌شود و در ده‌ها هزار سایت خوانندگان در رابطه با آن نظر خواهند داد .

تبلیغات کنونی اینتل برای چیپ‌های جدید Core 2.0 Duo بسیار در مورد کارایی این پردازنده‌ها مبالغه می‌کند؛ کاری که اینتل مدت‌ها بود در تبلیغات خود انجام نمی‌داد. با انجام این تبلیغات در وبلاگ‌هایی که پر از طرفداران خبره در زمینه فناوری است، کمبل انتظار دارد مردم ادعای اینتل را در مورد کارایی این پردازنده‌ها امتحان کنند و درباره آن مطلب بنویسند. او همچنین می‌گوید: «ما از حمایت خاصی برخوردار نیستیم. اما غالباً به دنبال جاهایی برای تبلیغات می‌گردیم که از هر نظر کامل باشند و این نویسندگان (در وبلاگ‌ها) در زمینه تخصصشان بسیار با انگیزه هستند .

داستان‌هایی نظیر موفقیت آرینگتون باعث تشویق مردم به هجومی شبیه تب طلا به دنیای وبلاگ‌ها شده است. یکی از جاه‌طلبانه‌ترین تلاش‌ها از سوی Sugar Publishing انجام گرفته است که در ماه آوریل توسط یک متخصص نرم افزار 32 ساله به نام برایان شوگر و با سرمایه شخصی 250 هزار دلار تأسیس شده است .

سایت او محتوی اخبار و شایعاتی است در مورد افراد مشهور و سرشناس که به سرعت در حال رشد است و ماهانه دوازده

میلیون صفحه بازدید شده را ثبت می‌کند؛ رقمی که مشهورترین وبلاگ‌ها سال‌ها طول خواهد کشید تا بدان دست پیدا کنند Sugar Publishing. انتظار نداشت که تا پایان سال آینده بتواند درآمدی از این سایت کسب کند، اما درست دو ماه بعد از تأسیس شرکت، یک شرکت (VC سرمایه‌گذاری) پیشنهاد سرمایه‌گذاری 2/5 میلیون دلاری را به Sugar Publishing ارائه کرد و ارزش شرکت را به ده میلیون دلار افزایش داد.

شوگر می‌گوید: «ما سرمشقی را برای فرهنگ جدید تبلیغات ایجاد کرده‌ایم.» وی امید دارد که بتواند ترافیک وبلاگ خود را به دوازده سایت فرعی که در دو سال آینده راه‌اندازی خواهد کرد، هدایت کند که تمام این سایت‌ها مخاطبان کمتر از 35 سال را هدف گرفته‌اند. دورنمایی که شوگر به سرمایه‌گذارانش نشان می‌دهد حاکی از این است که امپراتوری کوچک وبلاگی وی در سال 2008 سودی معادل پانزده میلیون دلار و در سال 2009 سودی حدود چهل میلیون دلار خواهد داشت.

مخاطب

غیر قابل باور به نظر می‌رسد؟ ممکن است. اما این نکته را هم در نظر بگیرید که شوگر هنوز حتی یک نفر را برای قسمت فروش استخدام نکرده است، اما Banana Republic قبلاً به سراغ Sugar Publishing آمده و کل فضای تبلیغات سایت را برای یک هفته در ماه جولای خریداری کرده است. کریس نیکلو، رئیس بخش مدیریت نام‌های تجاری Banana Republic می‌گوید: افرادی که وبلاگ می‌خوانند، بیش از بقیه به توصیه و تبلیغ محصولات می‌پردازند و به این ترتیب تبلیغ همانند یک انفجار ویروسی گسترش خواهد یافت.

هجوم شدید به دنیای وبلاگ‌ها فقط مختص تبلیغ‌کنندگان و مؤسسان شرکت‌های جدید نبوده است. سرمایه‌گذاران نیز به این بخش وارد شده‌اند و حتی نام‌های بسیار معتبر و قدیمی نیز در این گروه دیده می‌شود. آلن پاتریکف، سرمایه‌گذار بسیار معتبری که از گذشته پشتیبانی نام‌هایی چون اپل، AOL و مجله New York را بر عهده داشته است، اخیراً در Content Next ناشر وبلاگ سرمایه‌گذاری‌هایی انجام داده است.

این وبلاگ‌ها حدود پنج میلیون صفحه بازدید را در یک ماه ثبت کرده‌اند و آن‌ها امسال در مسیر کسب درآمدی یک میلیون دلاری قرار دارند. شرکت سرمایه‌گذاری Softbank Capital نیز اخیراً چهار میلیون دلار در وبلاگ خبری آریانا هافینگتون سرمایه‌گذاری کرده است؛ وبلاگی که با مبلغی معادل یک میلیون دلار از طرف آلن پاتریکف نیز پشتیبانی می‌شود. به‌رغم تمام این وسوسه‌ها هنوز یک سؤال حیاتی بدون پاسخ مانده است: آیا تبلیغات وبلاگی ثمره‌ای خواهد داشت؟ مطمئناً خوانندگان می‌توانند روی یک تبلیغ کلیک کنند، از سایت تبلیغ‌کننده بازدید نمایند و حتی خرید کنند. اما این اتفاق به ندرت رخ می‌دهد. کمبل، از اینتل، معتقد است که تعداد این کلیک‌ها به طور استاندارد حدود یک درصد کل بازدیدکنندگان است.

اما تبلیغ‌کنندگان بزرگ تنها به دنبال این کلیک‌ها نیستند. آن‌ها تلاش می‌کنند خود را به مخاطبان به نحو مناسبی نشان دهند. فرانسیس، از Publicis&Hal Riney، می‌گوید: «مخاطبان وبلاگ‌ها بسیار دقیق هدف‌گیری شده‌اند و ممکن است گفته شود این کار بازگشت سرمایه بسیار خوبی خواهد داشت. اما هنوز زود است که در مورد آن تصمیم‌گیری کرد.» چیزی که امروز ارزش هزینه تبلیغات را دارد، ممکن است فردا دیگر چنین ارزشی نداشته باشد. هر رکودی در اقتصاد و بازار مطمئناً به بلاگرها زیان خواهد رساند. تعداد زیاد بازیگرانی که وارد بازار وبلاگ نویسی برای کسب درآمد می‌شوند نیز می‌تواند بازار را خراب کند و نرخ‌های تبلیغات را کاهش دهد. همچنین وبلاگ نویسی درآمدزا کار بسیار سختی است. در یک کار یک نفره شخصی مانند آرمسترانگ باید پیوسته به نوشتن مطالب ادامه دهد تا بتواند ترافیک و درآمد تبلیغات را حفظ کند. او می‌گوید: بعضی روزها این کار، بسیار زجرآور است.

از بعضی جهات هنوز سیستم و آداب تجارت یک نفره بلاگ‌ها، آن‌ها را برای مبارزه با بحران‌ها و تحولات تجارت و بازار کار آماده نگه می‌دارد. هنگامی که هزینه شما حدود صفر باشد، تحمل دوران رکود برای شما بسیار ساده تر خواهد بود.

به علاوه، تعداد زیاد بازیگران، حتی در دنیای بلاگ‌ها، باعث تنوع بازار خواهد شد. آرینگتون اعلام کرده است که به طور متناوب با پیشنهادهای سرمایه‌گذاری VC که حتی مبلغ برخی به پنج میلیون دلار می‌رسد را رد کرده است؛ زیرا نمی‌خواهد اختیارات نویسندگی و سرپرستی خود را از دست بدهد. او می‌گوید: می‌دانم که بر موج‌های وب 2 سوار هستم .

او به تازگی سایت تبلیغ خرت و پرتی را راه‌اندازی کرده و یکی از نویسندگان مشهور وبلاگ را برای کار در آن استخدام نموده است که با تبلیغ‌کنندگان بزرگی چون نوکیا و Sprint ارتباط دارد. او طرح‌هایی برای ایجاد یک سایت بازی و سایتی اختصاصی جهت تجزیه و تحلیل نرم‌افزارهای با کاربرد خاص و سنگین در سر دارد. اما اکنون نیز که او در حال توسعه کارش است، انتظار دارد بتواند هزینه‌هایش را که اکنون به حدود دوازده درصد درآمدش بالغ می‌شود، در حدی کمتر از سی درصد نگه دارد. در این راه گاه‌گاه جایزه‌هایی هم وجود دارد. آرینگتون با کمی تلاش توانسته است یک دوجین پشتیبان مالی که غالباً شرکت‌های startup وب 2 و VC ها هستند، برای پرداخت هزینه‌های مهمانی‌اش در August Capital پیدا کند. بنابراین پس از یک شب میهمان‌نوازی، آرینگتون پنجاه‌هزار دلار هم درآمد اضافه کسب کرده است و این خود موضوعی است که می‌توان در وبلاگ در مورد آن مطلب نوشت .

به نقل از ماهنامه شبکه