



Кто платит за бесплатное

Как устроена экономика приложений, за что на самом деле идёт торг и почему удержание внимания стало главным товаром



Техника · 13–17 лет · 15 минут

Приложение бесплатное, серверы стоят денег, программистам платят зарплату. Значит, деньги приходят откуда-то ещё. Разобраться, откуда именно, полезно не ради возмущения, а чтобы понимать, почему вещи устроены так, как устроены.

Простая арифметика

Приложение, которым ты пользуешься каждый день, скорее всего бесплатное.

При этом у него есть серверы, которые стоят денег каждый месяц. Программисты, которым платят зарплату. Дизайнеры, юристы, поддержка, офис. Десятки или сотни людей, живущих на что-то.

Значит, деньги приходят. Просто не от тебя.

Разобраться, откуда именно, полезно не для того, чтобы возмущаться. Полезно потому, что **устройство денежного потока объясняет устройство самой вещи**: почему приложение выглядит так, почему уведомления приходят именно тогда, почему одну кнопку найти легко, а другую невозможно.

Пять честных способов и один хитрый

Начнём с перечисления. Бесплатных схем немного, и они хорошо различимы.

Подписка с бесплатным началом. Часть функций даром, остальное за деньги. Схема прозрачная: платят те, кому нужно больше. Приложение при этом заинтересовано, чтобы бесплатная версия была полезной, но не слишком.

Покупки внутри. Игра бесплатна, а внутри продаются ускорения, облик, дополнительные жизни. Здесь начинается любопытная математика, к которой вернёмся.

Плата с другой стороны. Сервис объявлений бесплатен для покупателя, потому что платит продавец. Карты бесплатны для тебя, потому что платят заведения за размещение.

Продажа обезличенных сведений. Не твоя переписка, а сводные наблюдения: сколько людей ходит в это место, как меняется спрос. Покупают это исследователи, торговые сети, городские службы.

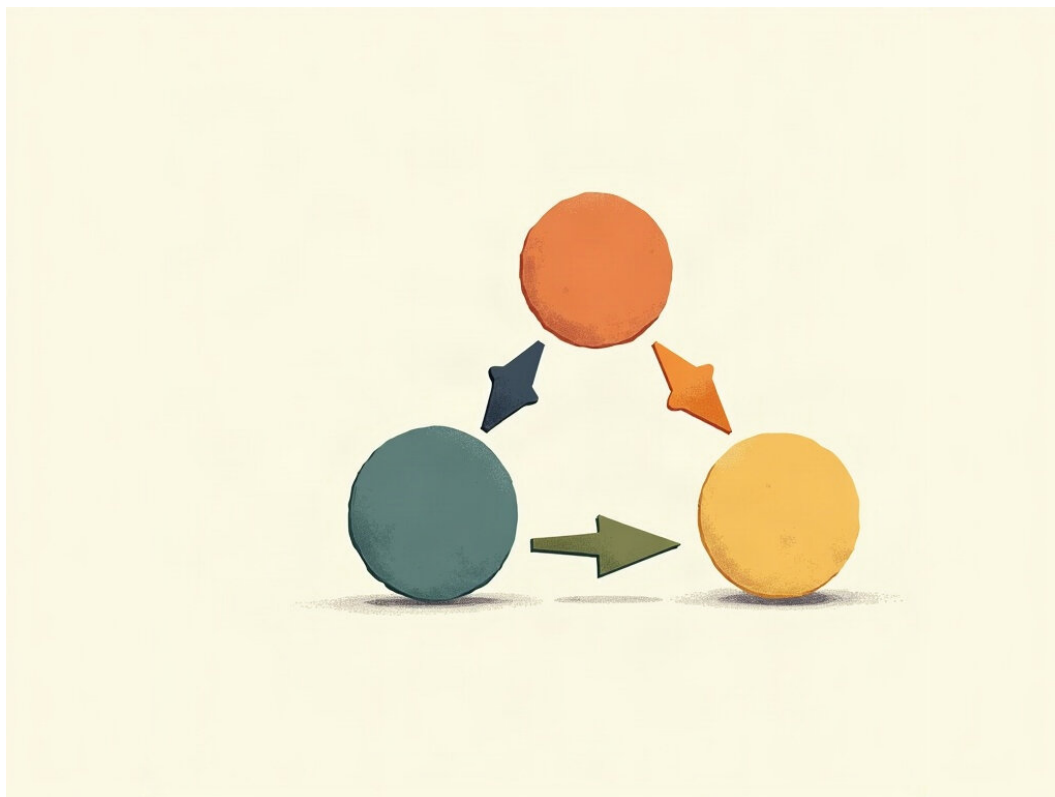
Реклама. Главный источник, и именно с ним связано всё интересное.

И хитрый способ. Пока пользователей набирают, денег не зарабатывают вовсе: вкладываются инвесторы в расчёте, что заработок по-

явится потом. Поэтому приложение иногда бывает щедрым несколько лет, а потом резко меняется. Это не жадность — это наступил «потом».

Сделка, в которой три стороны

Чтобы понять рекламную схему, надо увидеть, кто с кем договаривается.



Сделка с тремя участниками, из которых платит не тот, кто пользуется

Обычная торговля двусторонняя: я тебе деньги, ты мне товар. Интересы понятны: продавцу выгодно, чтобы я остался доволен и пришёл ещё.

Здесь сторон три. **Ты** получаешь услугу и не платишь. **Рекламодатель** платит деньги. **Площадка** получает деньги от рекламодателя и услугу — тебе.

Ключевой вопрос: перед кем у площадки обязательства? Перед тем, кто платит.

Отсюда следует то, что обычно формулируют лозунгом «если ты не платишь, то ты и есть товар». Лозунг броский и не вполне точный: тебя никому не продают. Продают **доступ к твоему вниманию** — возможность показать тебе сообщение в тот момент, когда ты смотришь.



Товар — не ты сам, а твоё время и внимание

Разница между «продают тебя» и «продают твоё внимание» существенная, и вторая формулировка объясняет больше. Потому что из неё сразу следует, какой показатель площадка будет улучшать: не «стало ли тебе хорошо», а **сколько минут ты провёл**.

Внимание как ресурс

Экономисты заметили, что в мире, где сведений в избытке, дефицитом становится не сведение, а способность его воспринять. Формулировку приписывают Герберту Саймону, который ещё в 1971 году писал: избытие информации порождает нехватку внимания. Отсюда простое следствие: там, где ресурс дефицитен, возникает рынок. Внимание измеряется в минутах, покупается и продаётся — и это не метафора, а строка в бухгалтерии.

Как устроено удержание

Раз измеряют проведённое время, его и будут увеличивать. Приёмы известны, и знать их полезно.

Непредсказуемая награда. Самый сильный. Если ценное появляется не каждый раз, а изредка и непредсказуемо, тянет проверять гораздо сильнее, чем когда награда гарантирована. Механизм изучен на животных ещё в середине XX века и работает на людях ровно так же. Отсюда лента, которую тянешь вниз, чтобы обновить, — жест, буквально повторяющий рычаг игрового автомата.

Отсутствие дна. У газеты есть последняя страница, у ленты — нет. Останавливаться приходится усилием, а не по окончании.

Незавершённость. Начатое запоминается лучше законченного: сериал обрывается на середине, полоска прогресса показывает, что осталось чуть-чуть.

Социальный долг. Тебе ответили, поставили отметку, ждут. Не ответить — не невежливость перед приложением, а невежливость перед людьми, и это гораздо сильнее.

Страх пропустить. Всё устроено так, чтобы казалось: пока тебя нет, происходит важное.

Ни один из приёмов не является обманом в юридическом смысле. Все они — просто следствие того, что улучшают именно тот показатель, который продают.

Почему платят немногие

Вернёмся к играм и покупкам внутри — там числа устроены неожиданно.



Большинство не платит ничего, а небольшая часть платит за всех

В типичной бесплатной игре **платит очень небольшая доля игроков** — обычно единицы процентов. При этом основная часть выручки приходит от совсем маленькой группы, которая тратит много. Таких игроков на отраслевом жаргоне называют китами.

Из этого следует неприятное. Игру выгодно настраивать не под большинство, а под тех немногих, кто платит. Остальные нужны как фон: чтобы было с кем играть, чтобы было перед кем выделяться, чтобы у платящих было ощущение достижения.

И отсюда же берутся механики, которые в честной торговле выглядели бы странно: искусственное ожидание, которое снимается за деньги;

случайные наборы, где ценное выпадает редко; постепенное затруднение ровно в том месте, где предлагают ускорение.

Здесь стоит быть точным. Не всякая бесплатная игра так устроена, и многие зарабатывают честно. Но если тебе кажется, что игра нарочно делает неудобно, чтобы продать удобство, — очень может быть, что так и есть, и это не паранойя.

Плохо ли это устройство

Плохо. Площадка улучшает то, что измеряет, а измеряет она время. Значит, она будет тянуть время даже в ущерб тебе — не по злобе, а по устройству. Обратной связи от «мне стало хуже» в этой схеме нет вовсе: недовольный, но сидящий пользователь выглядит в отчётах точно так же, как довольный.

Не плохо, и альтернатива хуже. Реклама сделала доступными вещи, которые иначе достались бы только состоятельным: карты, почта, энциклопедии, переводчики, связь с кем угодно в мире. Платная модель означала бы, что у половины человечества всего этого просто нет. Обвинять схему целиком — значит не замечать, кому она открыла дверь.

Промежуточная позиция, которую сейчас пробуют: оставить рекламу, но запретить самые опасные приёмы — как с едой, где не запрещают сладкое, но требуют писать состав.

Как понять, за что платишь ты

Практическая часть. Несколько вопросов, которые проясняют устройство любой услуги за минуту.

Кто здесь платит деньги? Если не ты — найди того, кто платит, и посмотри, чего он хочет. Именно это и будет улучшаться.

Какой показатель они считают успехом? Минуты? Покупки? Возвращения? Обычно это видно по тому, что приложение делает, когда ты собираешься уйти.

Что найти легко и что трудно? Кнопка «подписаться» крупная, а «отписаться» спрятана в трёх меню — это не небрежность дизайнера, это решение.

Что происходит, когда ты перестаёшь платить вниманием? Начинают приходить уведомления? Письма «мы скучаем»? Значит, твоё

отсутствие считается потерей — а это и есть прямое свидетельство того, чем ты был.

Что с этим делать

Несколько вещей, которые действительно работают, — без призывов выбросить телефон.

Отключить уведомления от всего, что не от людей. Самая дешёвая и самая действенная мера. Уведомление — это чужое решение о том, когда тебе прервать своё занятие.

Убрать бесконечность. Там, где можно выбрать хронологическую ленту вместо подобранной, выбрать её. Она кончается.

Заходить с целью. Разница между «зашёл посмотреть сообщение» и «открыл посмотреть, что там» — полчаса.

Платить деньгами, где это возможно. Иногда за небольшую сумму можно перевести сделку из трёхсторонней в двустороннюю, и тогда обязательства площадки оказываются перед тобой. Это не всегда выгодно, но часто выгоднее, чем кажется.

И не считать себя дураком. Против тебя работают люди, которые занимаются этим профессионально и проверяют свои решения на миллионах. Проигрывать им в силе воли — не позор, а ожидаемый исход. Поэтому разумнее менять устройство вокруг себя, чем полагаться на характер.

Откуда берутся деньги за показ

Полезно понимать, что происходит в ту долю секунды, пока грузится страница с рекламой, — механизм объясняет многое.

Реклама давно не продаётся «местами». Продаются **показы конкретному человеку**, и продаются с молотка.

Устройство примерно такое. Ты открываешь страницу. Площадка общается с рекламной биржей: есть свободное место, показать можно вот такому посетителю — набор признаков без имени: примерный возраст, город, устройство, чем интересовался. Несколько систем за доли секун-

ды оценивают, сколько такой показ для них стоит, и делают ставки. Побеждает высшая; её объявление и грузится.

Всё это занимает меньше времени, чем открывается страница, и происходит миллиарды раз в сутки.

Из этого следуют две вещи, которые обычно не проговаривают.

Ценность показа разная. Человеку, который на прошлой неделе искал беговые кроссовки, показ стоит дороже, чем случайному посетителю. Отсюда прямая выгода площадки знать о тебе больше: точнее признаки — выше ставка.

Никто не «продаёт твою переписку». Торгуют не содержимым, а признаками и возможностью показа. Это и успокаивает, и настораживает одновременно: сведения не уходят в чужие руки целиком, зато сам механизм устроен так, что собирать их выгодно постоянно.

Понимая это, легко объяснить и странность, которую все замечали: посмотрел один раз чайник — и он преследует тебя неделю. Это не слежка за тобой лично. Это система, которая оценила твой показ дороже обычного и потому перебивает ставки конкурентов.

Главное в трёх строчках

- Бесплатное оплачено кем-то другим: чаще всего рекламодателем, и обязательства площадки — перед тем, кто платит.
- Продают не тебя, а доступ к твоему вниманию, поэтому улучшают показатель «сколько минут провёл», а не «стало ли тебе лучше».
- В играх с покупками платит небольшая доля пользователей, и правила настраивают под неё, а не под большинство.

Вопросы для размышления

- Почему недовольный, но не уходящий пользователь выглядит в отчётах так же, как довольный, — и к чему это приводит?
- Найди в любимом приложении кнопку, которую спрятали, и подумай, чьё решение за этим стоит.
- Если бы за то же приложение брали деньги, что в нём изменилось бы в первую очередь?