
ДУРБАН — Брифинг для ПКК по рынку доменов верхнего уровня
Четверг, 18 июля 2013 г., 9:00 – 11:00
ICANN — Дурбан, Южная Африка

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ДРАЙДЕН

(CHAIR DRYDEN): Хорошо. Приступим. Доброе утро. У нас есть время до 11:00 для брифинга по рынку доменных имен, который представит компания Architelos.

Поэтому, чтобы не тратить время, я передаю слово Джону Мэтсону и Алексе Раад, сидящим в конце стола, которые проведут для нас этот брифинг. Итак, прошу вас. И спасибо за то, что пришли.

АЛЕКСА РААД (ALEXA RAAD): Большое вам спасибо. Меня зовут Алекса Раад. Я генеральный директор компании Architelos. И, прежде всего, здравствуйте [Говорит на разных языках]

Спасибо. Я знаю, что вчера вы работали допоздна. Поэтому спасибо вам за то, что нашли время и пришли сегодня утром на эту встречу. У нас очень плотная повестка дня. Если можно, перейдем к следующему слайду.

Идея состоит в том, чтобы представить вам обзор рынка доменных имен, рассказать, какая у нас была ситуация на настоящий момент, в какую сторону мы движемся, и каковы возможные результаты программы ввода новых рДВУ.

Примечание. Следующий документ представляет собой расшифровку аудиофайла в текстовом виде. Хотя расшифровка максимально точная, иногда она может быть неполной или неточной в связи с плохой слышимостью некоторых отрывков и грамматическими исправлениями. Она публикуется как вспомогательный материал к исходному аудиофайлу, но ее не следует рассматривать как аутентичную запись.

Итак, следующий слайд.

Прежде всего, несколько слов о том, кто мы такие и почему мы здесь находимся. Вообще-то, мы уже проводили подобный брифинг по рынку для пары других организаций. Мы с Джоном основали компанию Architelos примерно два с половиной года назад. Я сама была генеральным директором .org на протяжении около трех с половиной лет. До этого я была директором по маркетингу .MOBI. Так что в последнем раунде ДВУ я помогала запускать .MOBI. Таким образом, я запускала ДВУ и, в то же время, управляла большим реестром.

Что касается остальных наших партнеров, то каждого из них отличает то, что у них есть опыт реального создания и управления реестром или ДВУ. А теперь Джон расскажет о себе.

ДЖОН МЭТСОН (JOHN MATSON): Доброе утро. Меня зовут Джон Мэтсон. Я операционный директор компании Architelos, и я очень рад здесь присутствовать. Как сказала Алекса, мы уже проводили этот брифинг для нескольких организаций. И несколько членов ПКК ранее присутствовали на подобном обсуждении. Они попросили нас провести такой брифинг для всего ПКК. Так что мы очень рады здесь присутствовать.

Дело в том, что сам я работаю не в этой сфере. Я пришел из аэрокосмического бизнеса. Впрочем, около пяти лет назад я был консультантом в KPMG. Тогда я был в KPMG одним из партнеров. И я работал в ICANN по программе ввода новых рДВУ.

Потом я делал с ICANN несколько проектов, познакомился с Алексой и мы основали эту компанию. Но мы очень рады присутствовать здесь сегодня и с нетерпением ждем возможности поделиться нашим видением рынка. Мы, в частности, попытаемся убедить, что хотим поделиться мыслями, связанными с ведением бизнеса и экономикой. Мы здесь не для того, чтобы обсуждать политику и связанные с нею проблемы. Мы пытаемся поделиться с вами информацией о динамике рынка, о том, что происходит на рынке DNS и нашим видением. И мы надеемся на диалог. Нам бы очень хотелось, чтобы вы нас прерывали и задавали вопросы. И мы будем задавать вам вопросы. Мы надеемся на двустороннее обсуждение.

Следующий слайд.

Следующий слайд, пожалуйста.

Итак, насколько мы понимаем, с того места, где вы сидите, все вы не можете прочитать эти слайды. И поэтому у нас есть распечатанные материалы, которые мы раздадим. Но одна из идей, которые мы стараемся донести перед началом любой дискуссии, — это мысль о том, что нам нравится делиться с людьми.

В этой диаграмме три сектора. Первый сектор в верхней части, примерно с 12:00 до 13:00 — это то, что, как вам известно, вы знаете. То, что, как вам известно, вы знаете, — это лишь очень маленькая часть всего.

То, что, как вам известно, вы не знаете, — это следующая часть. Итак, существует много вещей, которые, как вам известно, вы не

знаете. А вверху у нас математическая формула. Но в мире существует множество вещей, которые... Например, я знаю, что не знаю физику частиц. Но существует гораздо, гораздо большая часть того, о чем я не знаю, что я этого не знаю. И это то, что приносит нам вред. Это те вещи, которые вызывают непредвиденные последствия. Они приводят к устареванию и краху. Поэтому, сегодня мы, в частности, стараемся поделиться некоторыми вещами, о которых вы, возможно, не знаете, что вы их не знаете, или дать вам представление о некоторых вещах, о которых вы знаете, что их не знаете. Такова идея нашей встречи.

Следующий слайд.

Итак, чтобы было немного веселее... простите... мы вернемся в прошлое. Итак, это 2000 год. Помните 2000 год? Сколько из вас в 2000 году занималось DNS? Пэт. Итак, здесь присутствуют два человека, которые занимались DNS в 2000 году. Сколько всего произошло с тех пор? Скажем, с 2000 года сначала появилась, а потом исчезла Napster. В 2000 году у нас было 40 миллионов доменных имен. 40 миллионов. А сегодня у нас более 258 миллионов. Если вспомнить, Google провел первую публичную продажу своих акций в 2004 году. Это было всего лишь девять лет назад.

Я пришел из аэрокосмической отрасли. Одна из тех вещей, которые, если хотите, не перестает меня удивлять, это то, что можно пойти к турагенту и за 200 000 долларов купить билет в космос. Можно забронировать себе билет. И есть агенты, предлагающие

путешествие по галактике, которые возьмут ваши деньги. Я этого не знал.

Но мир продолжает двигаться. И, двигаясь вперед, мы хотим попытаться представить себе, что может случиться дальше. Одна из тех вещей, которые мы не знаем, — это то, сколько заявок на новые рДВУ мы получим. Я участвовал в значительной части начала процесса оценки. И мы думали, сколько будет — 300? 400? Может, получим 500 заявок?

Почти 2000? Это было довольно неожиданно.

Следующий слайд.

Итак, как будут выглядеть следующие несколько лет?

Мы не знаем. Но, будем надеяться, в этом году будет делегирован новый рДВУ, первый из них. В мире могут произойти политические изменения. Возможно, в Китае откроются какие-то возможности. Может начать развиваться космический туризм. В Интернете могут произойти какие-то кризисы, о которых мы не знаем. Могут появиться какие-то подрывные технологии.

Одна из тех вещей в самом конце слайда, которые вы не видите, это то, что в 2020 мне исполнится 60. В этом я могу быть уверен.

Но сегодня мы попытаемся поговорить о нашем видении и наших знаниях о том, что, по нашему мнению, может произойти на рынке DNS в течение следующих нескольких лет, и постараемся дать некоторый контекст.

Следующий слайд.

Итак, мы рассматриваем настоящий момент как время для инноваций в данной отрасли. На рынке возникает множество возможностей как с точки зрения применения в действующих регистрах инновационных бизнес-моделей, так и появления новых кандидатов. Но такие инновации всегда могут привести или к росту, или к спаду.

Кроме того, постараемся персонализировать это обсуждение. Потому что у каждого из вас на ваших рынках могут быть нДВУ. А они претерпевают изменения из-за рынка, а не только из-за новых рДВУ. И мы об этом немного поговорим.

Следующий слайд.

Итак, давайте рассмотрим только основные понятия рынка DNS. Алекса?

АЛЕКСА РААД:

Спасибо. Следующий слайд.

Хорошо. Итак, если, как сказал Джон, коснуться самых основных понятий, необходимо понять, каковы размеры рынка не только с точки зрения доменных имен, но с точки зрения реестров. И, знаете, я много раз слышала, что сейчас идет речь о первом расширении рынка. Это не так. На самом деле это самое большое расширение — этот последний раунд новых рДВУ, который с момента своего запуска оказывает влияние на весь Интернет. Существует 257 миллионов доменных имен. Как отметил Джон, рынок доменных имен растет почти с космической скоростью. Из года в год наблюдается рост от 8 до 10%. Кстати, вопрос к тем из

вас, кто работал в других отраслях: какие другие отрасли вам известны, которые бы, несмотря на финансовые катастрофы, рыночные катастрофы, резкое падение спроса на рынке жилья продолжала увеличиваться на 8—10% в год? Сколько?

Таких примеров не очень много, верно?

Поэтому первоначальные ДВУ выбирали не по... никто не проводил исследования рынка. Никто не сказал, хорошо, действительно ли это... в общем, действительно ли они будут привлекательны для потребителей и потребители туда пойдут. По большому счету, выбор был случайным. Com, net, org, .mil, .gov и так далее. В 2000 году у нас был первый раунд, который, опять-таки, определялся не рынком, а желанием заинтересованных сторон, спонсоров, которые собрались и решили, мол, мы думаем, что было бы здорово иметь .aero или .coop или .biz. В 2004 году я участвовала в запуске .МОБИ. И предназначался он для мобильного Интернета.

Если помните последний слайд, по поводу того, о чем вы не знаете, что вы не знаете. Так вот, одной из вещей, убивших бизнес-модель .МОБИ, по крайней мере, с моей точки зрения, — это iPhone. .МОБИ задумывался как идентификатор для мобильных сайтов.

Что ж, представьте себе телефон, который выходит... смартфон, который позволяет пойти на любой сайт — на com, net, org, .CO, .UK и так далее. И пользовательский интерфейс iPhone, по сути, сделал первоначальную идею .МОБИ устаревшей. То, о чем вы не знаете, что вы не знаете — это те события, которые полностью меняют вашу отрасль.

Понимаете?

Итак, еще раз: то, о чем мы не знаем, что мы этого не знаем. Мы знали, что должны были появиться новые рДВУ. Мы не имели представления о том, сколько будет кандидатов. Итак, на данный момент, если подходить с сугубо научной точки зрения, имеется семь из первоначальных ДВУ. Это то, что когда-то называлось спонсорским ДВУ. Другими словами, некая группа, отрасль, собиралась для запуска .МОБИ, например, индустрия мобильных устройств и приложений. У нас 255 нДВУ и 40 ИДИ-доменов верхнего уровня. И это самое большое изменение, которое произойдет со структурой имен Интернета.

Потенциально, добавится еще тысяча доменов верхнего уровня. Понимаете? Следующий слайд.

Итак, давайте поговорим о структуре реестров. Потому что мы — тут очень важен лексикон. Лексикон — это лексикон, выбор слов лежит в основе того, как мы говорим о бизнес-моделях и, разумеется, политике и так далее.

Итак, первоначально были реестры, регистраторы и посредники, правильно?

Таким образом, по старой модели у традиционного реестра должны были быть несколько регистраторов. Регистраторы могли или обращаться непосредственно к владельцам регистраций и продавать самостоятельно, или же продавать через посредников.

И именно эту модель в свое время использовали VeriSign и Afilias, когда создавали .Info, и NeuStar, когда запускал .biz. Хорошо. Следующий.

Итак, традиционный... здесь мы имеем не только реестр конечных услуг, у которого есть, в данном случае, собственный .info, но они, к тому же поставляют конечные услуги, иными словами, излишние мощности, если хотите, различным другим доменам верхнего уровня, а также другим нДВУ. Вы видите, как то же самое происходит с Neustar. Вы видите, как то же самое происходит с Afilias и VeriSign. Так, например, Neustar оказывает поддержку .co, который является доменом Колумбии. Это нДВУ, но позиционируется он как домен верхнего уровня, как новый рДВУ.

Следующий слайд.

Мы видим, как в результате появления на рынке этой новой возможности приходят новые игроки. И они меняют структуру и бизнес-модель этих реестров. Таким образом, мозги и машины, например, — это поставщик конечных услуг. Кроме того, они подали заявку на собственный домен верхнего уровня. И они совершенно новые игроки на рынке, в том смысле, что конкурируют не только с другими кандидатами за некоторые строки, но еще и оказывают конечные услуги и вступают в конкуренцию со старыми поставщиками.

Есть какие-то вопросы на этом этапе? Следующий слайд.

Владельцы контрактов на рДВУ: То есть я провожу различие между владельцем контракта на рДВУ и реестром. Очень часто во время

обсуждений, даже в ICANN, эти два понятия используются как синонимы. А это не одно и то же. Владелец контракта на рДВУ — это просто администрация, компания, которая заключил с ICANN контракт на управление доменом верхнего уровня. У них нет технических служб. У них нет собственных серверов. У них нет инфраструктуры. Они поручают заниматься этим кому-то другому.

Кто из вас помнит историю телекоммуникационной отрасли? Ага, здорово. В телекоммуникационной отрасли были игроки, которые не обязательно имели собственное оборудование, но просто приходили на рынок и покупали мощности. И они были, если хотите, маркетинговым крылом. Тут то же самое. Следующий слайд.

И, кстати говоря, большинство новых участников решили не создавать собственные серверы. Они решили просто поручить эту часть процесса оператору конечных услуг.

Следующий слайд.

Следующий слайд.

Хорошо.

Очень важно поговорить о функциях реестра. Сейчас я говорю о реестре в строгом смысле слова, когда есть клиентская часть и серверная часть. Функции реестра... — их всего две, верно?

Одна — это общая система регистрации. То есть регистрация доменных имен. Это то, что мы знаем. Свободен ли домен? Если нет, то приходит ответ: извините, он уже занят.

Если домен не свободен, то это очень простая система. Посмотрите на плоскую базу данных. Если там есть имя, отлично, вводи его и оно сработает.

Однако, если вы зарегистрировали имя, это вовсе не означает, что оно будет преобразовано в IP-адрес. За это отвечает другая часть, система разрешения имен. Эта та часть, которая вам необходима как оператору конечных услуг или даже поставщику, чтобы быть уверенным, что имя будет разрешено в рамках определенных уровней обслуживания, что у вас есть возможность заставить зарегистрированные вами имена действительно работать, независимо от того, в какой точке Интернета или мира вы находитесь.

А теперь обратите внимание, здесь речь идет о доходах. Это структура ваших расходов.

Так что причина, почему новые рДВУ не... новые владельцы контрактов не хотят создавать свою собственную серверную инфраструктуру, состоит, в частности, не в этом, а в этом. Создание такой системы обойдется очень дорого, потому что она... — тут экономия за счет роста масштабов производства. Кроме того, нужно позаботиться о том, чтобы она была безопасной, чтобы она могла противостоять атакам. Так что разница между реестром с тысячей доменных имен и со 100 000 с точки зрения расходов на разрешение не так уж велика. Потому что для того, чтобы обеспечивать работу центра обработки данных все равно нужен персонал. Нужно разрешение имен. Нужна безопасность и так далее.

Хорошо.

Следующий слайд.

Передаю слово Джону.

ДЖОН МЭТСОН:

Я та, кто любит цифры. Так что я не жду от вас, что вы сможете рассмотреть этот слайд. Мы хотим только, чтобы вы имели какое-то представление с точки зрения подъема или спада, отражаемого кривой на различных участках слайда.

Итак, слева мы видим рынок в целом. А красным выделена часть рДВУ на этом рынке. Синим — часть нДВУ. И это именно то, о чем говорила Алекса. Рынок просто продолжает расти в целом, комплексно. И если посмотреть на экономические факторы на протяжении этого периода, если вернуться в 2007 год, то можно увидеть, что экономические показатели на наших рынках или в отраслях, входящих в наш рынок, постоянно то поднимались, то падали. Но этот рынок постоянно рос. Запомните этот факт. Потому что многие бизнес-операторы, которые сегодня занимаются менеджментом, на протяжении этих семи лет занимались исключительно менеджментом.

Так что они знакомы только с отраслью, которая продолжала расти в целом. Эта ситуация очень отличается от ситуации на других известных вам рынков. И это основной момент.

А внизу вы видите сегментацию 100% доли рынка. В 2007 году доля рДВУ составляла около 63% рынка. У нДВУ было 37%. Сегодня у

рДВУ — 57%. А у нДВУ — 43%. Таким образом, в течение этих шести лет, если смотреть в целом, нДВУ забрал долю рынка у всех в совокупности рынков рДВУ.

Если посмотреть в верхнюю часть слайда, то, судя по всему, общее количество доменов, находящихся в управлении, выросло в обоих случаях. Иными словами, значительных различий не было, хотя на обоих рынках наблюдался неплохой рост. Вместе с тем, мы наблюдали и неравномерный рост на различных рынках. Давайте посмотрим. Следующий слайд.

Кстати, Пэт, мы очень признательны VeriSign за публикацию данных. Здесь показано процентное изменение в количестве доменов под управлением в годовом исчислении всего для трех доменов — TLDs, com, net и org, и вы видите, что линия тренда начинает замедляться. Здесь мы видим 2012 год в сравнении с 2011. И тут мы начали замечать, что в 2012 году рынок как будто начал притормаживать с точки зрения общего количества продаваемых доменных имен. Поэтому мы начали смотреть в других местах. Следующий слайд.

Опять-таки, я не ожидаю от вас, что вы сможете все прочитать, но скажу, что вот это вот — Европа, а это — европейские нДВУ. Это denic, de. Она росла со скоростью около 5%. Сейчас этот рост снизился до 2—2,5%. Это значительно медленнее. И вы видите, что кривая движется в одном и том же направлении. Поэтому мы хотим, в частности, убедиться, что вы понимаете тот факт, что еще перед тем, как новые рДВУ выходят на рынок, кое-что происходит.

Если смотреть в целом, рынок изменился еще до прихода новых рДВУ. Активность стала замедляться. Следующий слайд.

Почему? Почему вдруг рынок начал тормозить после всех этих лет? Он рос на 8%, 9%. С какой это стати? Что-то из того, что мы наблюдаем — говорит ли это о насыщении рынка? На определенных рынках, скажем, на немецком, не достиг ли он той точки, когда произошло насыщение в смысле образования новых компаний и образования спроса, и покупательная потребность или способность владельцев регистраций замедлилась? Это не одно и то же. Наблюдается неравномерность, потому что, если посмотреть на Россию или Китай, или другие рынки, то они растут значительно больше. Так что возможности существуют. Но есть неравномерность, то есть в разных частях мира — по-разному. Мы видим что навигация по доменному имени теряет свое значение. У меня есть два сына, четырнадцати и десяти лет. Они никогда еще ничего не вбивали в адресную строку. Они не знают, что такое доменное имя. Они просто знают, как перемещаться в Интернете и попадать туда, куда им нужно, без всяких доменных имен. Так как же доменное имя влияет на то, что мы видим? Проблемы глобальной экономики. Знаете, может, экономика, наконец, начала на нас влиять, и в результате у нас начали падать объемы? Биржевые игроки, которых также называют доменщиками, держат значительные портфели имен. То есть, они обладают значительным капиталом. Этот капитал можно выделять только на определенные вещи. Но не нужно думать, что существует бесконечный источник капитала для покупки доменных имен. Капитал можно придержать, а можно потратить на новые рДВУ, появляющиеся на рынке. Поэтому, когда начнутся продления регистрации, может быть, портфели начнут уменьшаться. Но мы видим множество факторов, объясняющих замедление рынка в целом. Следующий слайд.

АЛЕКСА РААД:

Итак, что может изменить динамику рынка доменных имен? Мы кое о чем постоянно забываем, хотя иногда и говорим об этом, — о конечных пользователях. В конечном счете именно конечные пользователи определяют спрос. Их поведение, их ожидания, желания, то чего они хотят, сами того не понимая. Они определяют спрос. Возьмите, к примеру, iPhone. Люди не знали... — или iPad. Люди не знали, что он им нужен, пока не увидели, и их поведение, их любовь к этому устройству, к этой навигации, оказала значительное влияние, разумеется, и на .mobi, но еще и на то, как мы перемещаемся в Интернете. Вот откуда появились приложения. Так что конечные пользователи Интернета, их поведение, то, как они просматривают сайты, как они ищут информацию, как они хотят дать информацию — идентифицировать себя, общаться, определяют поведение.

Я принадлежу к тому поколению, при котором появилась электронная почта, и мы общались с помощью нее. Если у вас... У скольких из вас есть дети? Хорошо. Насколько часто ваши дети пользуются электронной почтой по сравнению с текстовыми сообщениями? Ситуация изменилась. Теперь эти ребята... — несмотря на то, что именно мы превратили электронную почту в убийнейшее приложение Интернета, такие вещи, как Твиттер, такие вещи, как текст, меняют поведение следующего поколения. Так что это то, что нам нужно учитывать и о чем нужно думать, потому что в конечном итоге эти изменения затрагивают нашу отрасль. Подрывные технологии... — Ой, извините. Еще одна вещь. Существует закон, который распространяется и на потребителей.

Они хотят что-то, что было бы лучше, дешевле, быстрее, и проще в использовании. Это, в конечном счете, именно то, что движет инновацией и адаптацией, — лучше, дешевле, быстрее, и проще в использовании. Так что подрывной технологии, как правило, приходят, в потому что существует некая неэффективность, — либо где-то в космосе, либо из-за поведения конечных пользователей, которыми движет потребность в чем-то лучшем, более дешевом, быстром, и простом в использовании. Возьмем, к примеру, Твиттер. Когда Твиттер появился впервые, мои знакомые, которым было лет по 50 и старше, смеялись над идеей о том, что все сообщение нужно уместить в 140 символов. Зачем бы вам это делать?

>>

[Оратор не говорит в микрофон]

[Смех]

АЛЕКСА РААД:

Помните, что в 2020 ему исполнится 60, так что... Но именно тот факт, что Твиттер дал кому-то возможность общаться, очень быстро публиковаться, маленькими порциями, и сделал его успешным. И, кстати сказать, если вспомнить о новостях, то нужно говорить именно о возможностях Твиттера или Фейсбука информировать о тех вещах, которые происходят в повседневной жизни. Люди не неслись к своим факсам, чтобы послать какие-то новости, например, об Арабской весне. Люди общались через Твиттер и Фейсбук. Совершенно не так, как раньше.

Таким образом, еще одна вещь, которая меняется, — это средства доступа. Я думаю, наступит время, когда мы будем рассказывать своим внукам не только о том, что нам приходилось ходить в гору не только в школу, но и обратно, но и что нам приходилось справляться со всеми этими проводами и клавиатурой и переключать раскладку в зависимости от того, в какой стране мы находились. Ведь, если ты находился в другой стране, раскладка была другой. Все эти вещи — это возможность для инноваций и изменений. Как это произошло с iPhone Siri. Возможность проводить поиск голосом. Кто из вас помнит команды логического поиска на заре Интернета? Всякие «и», «или», «если». Сейчас можно просто ввести... — алгоритмы поиска усовершенствовались, и теперь можно вводить поисковые слова на естественном языке. Так что тут то же самое — методы ввода, на самом деле, изменились. Борьба ПК с мобильником значительно изменила трафик данных в Интернете, откуда все идет. И, наконец, вопрос регулирования и дерегулирования. Насколько дерегулировано пространство — например, в области воздушных перевозок. Дерегулирование авиатранспортной отрасли не только изменило тарифы, маршруты, цены, билеты и контингент пассажиров, которые сейчас летают, но, кроме того... — Кто из присутствующих летал на самолетах Pan Am? Помните Pan Am? Это была культовая компания, верно? Ее уже нет. Почему? Она была неэффективна. После того, как произошло дерегулирование, открылись рынки, и она не смогла успевать за конкурентами. Понимаете? Так что и культовые вещи иногда уходят в небытие. Но вывод из этого в том, что перемены неизбежны. И они настанут. Это все вопрос времени. Следующий слайд.

Но давайте сначала поговорим о доменном имени. Итак, что это, на самом деле, такое? Знаете, я иногда думаю, что доменные имена — это что-то вроде акций. Сегодня у них одна стоимость, а завтра она возрастает в 50 раз. Почему? Мы наделяем доменное имя своего рода психологической ценностью. И поэтому оно ценно. Но, в конечном счете, доменное имя — это на самом деле необходимость. Это указатель. Это распознаваемый человеком ярлык на IP-адресе. В этом была идея, лежавшая в его основе, потому что машины могли понимать и указывать на ресурсы, запоминая имена... то есть запоминая цифры. А мы этого делать не можем. И, таким образом, мы понимаем имена, таким образом, способность определять ресурсы по именам, можно, по крайней мере, дать людям возможность использовать Интернет более эффективно. Впрочем, рыночная стоимость доменного имени меньше связана с его реальной ценностью, чем с той ценностью, которой мы его наделяем. Понимаете? Имеет это какой-то смысл? Это различие очень важно, потому что лежит в основе тех бизнес-моделей, которые вы видели — биржевые дельцы, вторичный рынок, трафик, то есть монетизация трафика и объяснение того, почему мой сайт, лучшее произведение Алексы, не принесет кучу денег, если бы я попыталась его продать, то наверняка не получила бы за него его стоимость. Кстати, называется он Alexa.com, причем сайт это рабочий и с большим трафиком. И вообще-то он не мой. Итак, основная мысль в том, что доменное имя — это всего лишь ярлык. Главное — это IP и DNS, которые под ним скрываются. А не сам ярлык. Важен не символ. А те идеалы, которые за ним стоят. Понимаете? Следующий слайд.

Я попрошу прощения у Пэт, но мы собираемся использовать в качестве примера VeriSign. Потому что все знают .com, верно? Давайте возьмем доменное имя, скажем wish-more-people-could-enjoy-the-fun-at-ICANN. Очень ценное имя, не так ли? Вообще, его можно было бы купить — последний раз, когда я смотрела, его можно было купить примерно за 9,99 долларов. VeriSign получит около 7 долларов 85 центов. Кстати, стоимость Google, который является одним из самых посещаемых сайтов в Интернете, для VeriSign составляет 7,85. Как вы думаете, сколько они потратили с точки зрения поддержки ресурсов на wish more people could enjoy the fun at ICANN.com по сравнению с Google.com. Вы помните о том различии, которое мы провели между услугами общей регистрации и разрешением? Мы говорили, что общая регистрация — это доход. А разрешение — это колл-центр. Понимаете? Gambling.com, которое не является торговой маркой, стоит у VeriSign 7 долларов 85 центов. В 2005 году на вторичном рынке ее продали за 20 миллионов. Какой еще вам известен рынок, где вы купили бы автомобиль у дилера, выехали на улицу, а цена машины осталась бы прежней? У нее все еще есть... Это «мерседес», может быть, черного цвета, в отличие от тех, что остались в салоне... А завтра или на следующий год вы продаете его за миллионы долларов.

>>

[Оратор не говорит в микрофон]

ДЖОН МЭТСОН: Скажем, я иду на рынок холодильников и покупаю тысячи холодильников, а потом загружаю их на склад, потому что знаю, что через пять лет продам эти холодильники за цену в 100 раз большую, чем та, за которую я их купил.

АЛЕКСА РААД: Но такой рынок ведь существует, верно? Люди на этом зарабатывают деньги.

ДЖОН МЭТСОН: Итак, мы хотим, чтобы вы поняли, что рынки имеют эффективные моменты и неэффективные. И цель бизнеса состоит в том, чтобы выявить эти эффективные и неэффективные моменты, понять их и там, где это возможно, воспользоваться ими себе во благо. И поэтому мы указываем на то, что в структуре существующего рынка есть некоторые неэффективные моменты. Потому что у всех вас, где-то в вашей стране, есть такой склад с холодильниками, которые кто-то хранит и продает в десять раз дороже, чем покупал. Вот такая аналогия.

АЛЕКСА РААД: Эта модель работает, если у вас есть разные имена, которые практически не имеют трафика, который приносит вам доход, и есть несколько имен с большим трафиком, на которые вам приходится тратить много сил, обеспечивая их разрешение и безопасность, и которые того стоят. Эта модель работает, если у вас есть долговечность, если вы достигли критической массы, и есть такой

набор разных доменов. Но у скольких рДВУ, на самом деле, все это есть? Понимаете? Следующий слайд.

Итак, давайте поговорим, почему существуют такие различия. И, как сказал Джон, на рынке есть эффективные моменты. Значит, откуда взялись эти эффективные моменты. Если помните... нашу мысль о непредвиденных последствиях. Есть вещи, которые, когда их делаешь, кажутся прекрасной идеей, нами движут совершенно правильные мотивы, а у этих вещей случаются непредвиденные последствия, которые на тот момент даже представить не можешь. В 1999 году, когда доменные имена были еще.... Ну, помните, в газетах все еще писали о том, что такое Интернет, люди начали покупать доменные имена, потому что считалось, что имена имеют ценность. И у брендовых компаний появилась необходимость покупать собственные доменные имена. И именно тогда началась практика использования IP и торговых марок в доменных именах. У брендов были... имена имеют ценность, и надо было получить свое имя в домене. И тогда же началась спекуляция. Потому что, если я могу получить себе какой-нибудь search.com, то, может быть, я смогу прокрутиться и продать его во много раз дороже. Имена имеют ценность. Тогда были службы, которые оценивали стоимость имени на основе того, сколько оно существует и сколько у него узлов. Имена имеют ценность. Но со временем люди поняли, что дело не в том, что имена имеют ценность, а в том, что это больше походит на то, когда у тебя есть дом неведомо где, вокруг которого нет дорог, которые к нему ведут... и что? Никто к тебе не приедет, у тебя нет доступа к инфраструктуре. Дело не в том, что имена имеют ценность. Трафик имеет ценность. Да, ценность имеет трафик.

Теперь в Интернете было столько имен, что понадобился посредник, который помог бы управлять этим трафиком. И тогда появились поисковые системы. Вы все помните Lycos и Excite, верно? Это те поисковые системы, которые начали с создания каталога. Ищешь спорт? Щелкай спорт. Вот таким образом. Теперь каталогов нет. Трафик имеет ценность. То, на что наткнулся Google и что убило других, — это то, что трафик имеет ценность, и если я управляю поиском, то я управляю идущим через него трафиком. Ага, а что если объединить и то, и другое в рекламной модели. И тогда же спекулянты подумали: если я покупаю имена, то почему бы не направить к ним трафик и не превратить его в деньги. Вот вам непредвиденные последствия — вкус домена. Идея о том, что, кто первым пришел, того первым и обслуживают, породила непредвиденное последствие появления у людей вкуса домена, который в случае с реестрами был очень интенсивным — их инфраструктуру постоянно бомбили запросами, чтобы посмотреть, какие имена появятся в наличии.

Так что Google заметил это дело и сказал.

Google заметил это дело и сказал: секундочку, так я тогда изменю свою модель AdSense. То, что Google изменил свою модель AdSense, фактически стало ножом в сердце для тех ребят, чья рекламная модель заключалась в покупке имен и направлении на них трафика.

Ладно, хорошо, трафик имеет ценность. А сколько раз мы нажимали на доменное имя или доменное имя с ошибкой и попадали на сайт с кучей ссылок? Вам они были полезны? Вы

нажимали на эти ссылки? Трафик сам по себе и по сути, не имеет ценности. И об этом начали догадываться. И дело не в статистике посещений. Первоначально рекламодатели платили за просмотры. Сколько людей сегодня будут платить за просмотры? Им нужны не просмотры. Им нужно действие. Дайте мне направленный трафик, который что-то даст, верно? А если ты просто направляешь ко мне трафик, то мне это не нужно. Я за это платить не буду.

Так что в результате оказалось, что сообщества имеют ценность. Кстати, тогда же оказалось, что ставка на трафик имеет ценность. Именно тогда gambling.com продали за 20 миллионов.

Потом появился Фейсбук. Google вообще не обратил на Фейсбук никакого внимания. Если бы вы пришли в офис Google и сказали, что есть компания, которую организовали пара ребят у себя в общежитии, чтобы определять, кто крут, а кто нет, и эти ребята будут... В общем, вас подняли бы на смех и прогнали. А Фейсбук придумал вот что: если я смогу собрать сообщество людей, друзей — правильно, свою социальную сеть, если я смогу собрать их всех вместе, а они смогут с легкостью публиковаться, легко самовыражаться с помощью инструментов, которые я им дам, то это может иметь ценность. Так что же случилось? Бренды, которые раньше платили кучу денег за спекулятивные... В общем, родовые имена на вторичном рынке начали теперь давать рекламу не обязательно под своим .com, но под Фейсбуком. Так что «Тошиба» и «Тойота» теперь работали на Facebook.com/Toyota. Если бы три года назад вы вошли в офис «Тойоты» и сказали: «Вы отдадите свой бренд под крышу компании, которую в общежитии организовали

трое ребят», то они бы вышвырнули вас пинками и сказали, что вы сошли с ума. Но они-то так и сделали.

Так что теперь брендовые компании стали гоняться за трафиком, гоняться за сообществом в Фейсбуке.

Кстати, интересное совпадение, что случилось это в то же самое время, когда gambling.com продали за 2 с половиной миллиона. Почему за 20 миллионов несколько лет назад и за 2 с половиной сейчас? Разве ее утилитарность изменилась? Разве она перестала направлять трафик? Изменилась ее ценность, рыночная стоимость.

Здесь произошла революция. Мы начали использовать Интернет мобильно. Так что не только Фейсбук начал забирать трафик, но в 2011 году, в 2008, появился iPhone. А в 2011 стимулировал необходимость в приложениях для мобильных устройств. Если вы хотите попасть... Чтобы попасть на нужный сайт, нужно купить или загрузить приложения, которые вас туда направят.

В 2011 году с Apple загрузили 10 миллиардов приложений. Только в 2012 — 46 миллиардов приложений. Не похож ли этот резкий взлет на то, что происходило на заре Интернета?

Кто-то же их загружал. Кто-то их использовал. И, кстати, когда вы в последний раз видели имя домена, когда щелкали в приложении, чтобы перейти на веб-сайт? Хорошо.

Значит, теперь у нас сообщество имеет ценность. И Фейсбук смог обставить Google в гонке за рекламой. Впервые за все время.

Рекламодатели и бренды, которые гонялись за трафиком, теперь гонялись в Фейсбуке за сообществами, пытаюсь отследить, сколько же у них «лайков»? В конце концов, они поняли, что количество «лайков» не имеет значения, потому что они то же самое, что и просмотры. Они не преобразуются в количество купленных единиц товара. То, что я «лайкнул» «Тойоту», не обязательно означает, что через полгода я пойду и куплю их машину. Так что «лайки» сами по себе ничего не значат. Так что же тогда имеет ценность? Может быть, те сообщества, которые собираются с конкретной... которые притягивают людей, объединенных конкретной идеей. Например, увлечениями. Если есть сообщество людей, любителей автомобилей, которые очень интересуются классическими машинами, то, возможно, вы сможете найти их в Фейсбуке. Но они разрознены.

Однако, если бы было такое сообщество, по-вашему, рекламодатели разве не были бы от этого в восторге? Потому что это их целевая аудитория. И весьма вероятно, что если есть кто-то, кто интересуется реставрацией классических автомобилей, кто говорит об этом, у кого есть такие же друзья, то, если вы продаете что-то для реставрации классических автомобилей, именно эти люди будут вашим рынком, а не кто-то в Фейсбуке, кто разговаривает о том, как они любят животных. Правильно?

Так что сообщество само по себе не имеет ценности. Ценность имеет — следующий слайд — такое сообщество, в котором есть непрерывное, постоянное, доверительное общение.

Одна из тех вещей, которые упустили ребята из Фейсбука, — это доверие. Помните все эти проблемы с конфиденциальностью? Люди начинают отключаться. Люди... Знаете, у меня в Фейсбуке почти тысяча друзей. Скольких из них я действительно знаю? Скольким из них, если бы они сказали, например: заплати мне, ну, 5 долларов, я бы дала эти деньги? У меня нет доверия. Вот чего не хватает.

Поэтому, если вы можете собрать сообщество людей, которым вы доверяете, которых вы помогли собрать, с которыми вы постоянно общаетесь, то для рекламодателя — это настоящее золото и, разумеется, для вас тоже, потому что это те люди, с которыми вы хотите общаться. Если вы любитель автомобилей, то вы не хотите общаться с тем, кто увлекается садоводством.

Следующий слайд.

Одна из идей... Вторая идея, о которой мы говорим, — это умение отличать «почему» от «что» и «как». Понимаете?

У кого из вас до сих пор сохранились видеокассеты? Вы большая редкость. У кого из вас есть кассеты формата 8 Track? Вы помните 8 Track? Ладно. Причина в том, что есть множество способов обеспечить потребность. Так что... Извините. Позвольте мне вернуться.

«Почему» — это значит, почему вы это делаете? Почему вы этого хотите? И потребности — это то, что действительно нужно. Человеческие потребности не меняются. У нас всегда есть потребность идентифицировать себя. У нас всегда есть потребность

общаться. У нас всегда есть потребность информировать других и информировать самих себя, и развлекаться. Именно поэтому, например, когда человека сажают в одиночную камеру, то это одно из самых худших наказаний. Потому что у людей есть потребность самовыражаться, общаться. Понимаете? «Что» — это те средства, которые мы используем для удовлетворения этих потребностей.

Что касается транспорта, то нам нужно удовлетворить нашу потребность в общении. Это означает, что нам нужно передвигаться.

Мы раньше передвигались... ну, знаете, у нас были повозки. Теперь у нас есть самолеты. То есть средства изменились, но потребность осталась той же самой. Возьмем поисковые системы и веб-сайты. Это будет «как». Доменные имена — это средства. Для создания веб-сайта используют доменное имя. Но все это средства удовлетворения конечной цели. Мне нужно создать веб-сайт, чтобы рассказать людям о продуктах, которые я продаю, услугах, которые я предлагаю.

Но сейчас в потенциале есть и другие способы, которые удовлетворяют мою потребность. Если они появятся и будут лучше, быстрее и дешевле, то я — «за».

Итак, следующий слайд.

Значит, есть и другие средства, которые могут сделать доменные имена не такими важными? Джон говорил об отличиях прямой навигации по сравнению с поиском. Если вы помните, раньше, на заре Интернета, у людей в браузерах был список закладок, и они

сохраняли в нем любимые ссылки, а потом к ним возвращались. Сколько человек из вас на самом деле регулярно пользуются закладками? по сравнению с поиском?

Так что теперь на самом деле работает поиск, причем поиск, в котором вы даже ничего не печатаете. Если вы в печатаете в поиске «CNN» — не надо в печатывать .com, .co, .uk — то поиск выдаст вам список и приведет вас на этот сайт. Раньше выдавалась ошибка 404. Правильно? Технологии поиска развились до такой степени, что вам на самом деле не нужно помнить ДВУ. Следующий слайд.

Мы говорили о мобильных устройствах и мобильном Интернете и их использовании. Посмотрите, как все изменилось всего лишь за четыре года. 2008-2012. У нас еще нет цифр за 2013 год. Но уже между 2010 и 2012 вы видели более чем двукратное увеличение объема трафика, Интернет-трафика, через мобильные устройства. И, если помните, я говорила, что, когда вы пользуетесь Интернетом на мобильном устройстве, гораздо меньше вероятность того, что вы увидите имя домена. Гораздо меньше вероятности, что вы будете в печатывать полное доменное имя.

Просто потому, что метод ввода стал такой, что вам уже легче этого не делать. Понимаете? Следующий слайд.

Итак, если их стало меньше видно и если такие вещи, как новые технологии, прорывные технологии, потребность людей в лучшем, более быстром и более дешевом, то есть я не хочу печатать и помнить целую кучу адресов, то станут ли доменные имена менее полезны? Доменное имя — это еще и средство, позволяющее попасть на сайт, страницу, то место, где есть какая-то информация.

QR-коды теперь практически замаскировали доменные имена или IP-адреса. Потому что сейчас видишь все больше QR-кодов на продукции, даже на гостиницах, купонах, сделках. Те вещи, которые вы раньше видели в газете или распечатывали из Интернета... А теперь можно щелкнуть прямо на QR-коде, на бутылке вина. И теперь можно узнать все об этом вине: на какой винодельне его сделали и так далее. И для этого нужно всего-навсего взять мобильный телефон, сделать снимок, потому что камеры тоже усовершенствовались, щелкнуть на нем. И в течение всего этого процесса, кстати говоря, вы ни разу не увидите доменное имя.

Помните, чем занимаются реестры. Они обеспечивают разрешение имени для трафика. Так что здесь мы тоже имеем дело с кем-то, кто разрешает имя для трафика. Им платят за доменное имя? Следующий слайд.

И, кстати, есть множество других.

Мы такая отрасль, которая склонна смотреть на себя саму и думать обо всех этих вариациях доменных имен и так далее. А тем временем окружающий мир придумывает подрывные услуги, которые занимают те ниши, которые не могут заполнить доменные имена. Например, Фейсбук извлек выгоду из того факта, что они смогли с легкостью дать человеку возможность реализовать собственную идентичность. Они смогли дать человеку возможность с легкостью самовыразиться, опубликоваться. То же и с Твиттером.

Теперь есть штрих-коды, трехмерные штрих-коды, которые делают то же самое, что и быстродействующие коды. Есть короткие коды, СМС. Например, в Африке сначала мобильный Интернет

использовался для отправки сокращенных кодов — отправки и получения платежей.

Есть гео-коды, множество социальных медиа. Сейчас есть не только Фейсбук. Есть еще Flickr, myspace и так далее. И серверы сокращения ссылок. Потому что, поскольку у нас добавились... Поскольку сайт разрастался, мы захотели напрямую переходить к части этого сайта, нам не нужна была длинная ссылка, и появились службы, которые дали возможность сократить ссылку, сделать ее быстрой и запоминающейся. И, разумеется, не будем забывать о приложениях для мобильных устройств. Следующий слайд.

Итак, раньше... Здесь я прервусь. Есть какие-то вопросы? Ладно. Мы, кстати говоря, раньше наблюдали подобное — в других отраслях? Следующий слайд.

В том промежутке времени, о котором я говорю, то есть за последние 10 лет, кстати, мы пришли... мы воспринимали как само собой разумеющееся те массовые изменения, которые изменили другие отрасли.

И в те времена, если вы хотели купить компьютер, переносные компьютеры были довольно дорогими и встречались редко. И у компьютеров было множество комплектующих. Нужно было самому устанавливать ПО, самому настраивать. И они были дорогими. Теперь можно купить смартфон примерно за 100-199 долларов с большими возможностями, чем у вашего компьютера в 2004 году. Понимаете? Следующий слайд.

Полностью изменилась новостная индустрия. Раньше о б экстренных новостях узнавали из утренней газеты.

Такой интересный случай: во время недавних событий в Египте, когда Моррисси захотел сделать заявление, он не стал звонить репортеру CNN. Он выложил это заявление в Фейсбуке. Он выложил то, что собирался сделать, и свое мнение на Фейсбуке. Неслыханный случай. Но, из-за того, что так было лучше, быстрее, дешевле донести новость, из-за того, что простые люди могли сразу поделиться новостью, теперь, вместо того, чтобы ждать до утра заголовки в утренних газетах, у вас есть Твиттер. Люди следят за лентами Твиттера, чтобы сразу узнать, что происходит.

И это полностью изменилось. Собственно, перейдите на следующий слайд. «Ньюсуик», существовавший 79 лет, издал свой последний выпуск. «Ньюсуик», чьи журналисты получали Пулитцеровскую премию, икона американской новостной прессы, перестал выпускать свои новости на бумаге. Опять-таки, если бы восемь лет назад вы сказали редакторам «Ньюсуика», что новостями будут заниматься такие маленькие компании, как Твиттер и Фейсбук, они бы вам не поверили.

Следующий слайд.

И еще раз, потребность... В данном случае изменилась индустрия книгоиздания. Потребность не изменилась. Потребность информировать, общаться и развлекаться все еще сохранилась. Маленькие книжные магазины вытеснялись большими сетями. Ну и что теперь стало с этими большими сетями? Они закрываются. Почему? Потому что лучше, быстрее, дешевле. Я теперь могу носить

с собой на маленьком планшете, который обойдется мне в 100-199 долларов, 20 книг. И могу найти отрывки на пробу. При этом нельзя пойти в книжный магазин и вытащить там из книги целую главу. А сейчас это можно сделать онлайн. Перед тем, как купить книжку, можно загрузить отрывок из нее. Понимаете? Так что книгоиздательская отрасль изменилась. Следующий слайд.

Музыкальная индустрия тоже изменилась. Почему? Раньше, если тебе нравилась музыка, ты шел в магазин и покупал альбом.

Были такие магазины, где можно было посмотреть альбомы и выбрать. Теперь все это осталось в прошлом. Физических носителей уже нет. Теперь можно послушать музыку, создать ее самому, поделиться с другими. К сожалению, иногда незаконно. Но факт состоит в том, что Интернет и технологии распространения, загрузки музыки значительно изменили судьбы компаний, которые так долго зарабатывали огромные суммы денег за счет поиска талантов и издания их произведений.

Следующий слайд. То же самое с фильмами на видео. Сколько из вас помнит сеть магазинов видеокассет Blockbuster или местных видео-магазинов и кому приходится брать видео на прокат? Где сейчас все эти магазины? Их нет. И все это произошло всего за несколько лет. Почему? Потому что сейчас можно загрузить... Можно сидеть здесь и смотреть на своем планшете телепрограмму или фильм. Теперь по телевизору можно смотреть фильмы по выбору, не нужно ждать, пока начнут показывать фильм. И не нужно ждать в кинотеатре, если не хочешь. Можно смотреть фильмы по запросу. Кстати, если вдруг захочется прерваться, то

можно поставить фильм на паузу. Таким образом, лучше, быстрее, дешевле посрамляют очень успешную бизнес-модель. Следующий слайд.

Так почему же мы должны оставаться такими невосприимчивыми? Почему за 10 лет произошло не очень много изменений? Или произошли? Мы сейчас показали вам 250 миллионов доменных имен. И эта цифра, похоже, увеличивается. Но, если заглянуть под крышку и посмотреть на тенденции, то можно заметить изменения, происходящие или на рынках, или в технологиях, которые воспользовались нашими неэффективными моментами. Так что bit.ly и tinyURL воспользовались нашими неэффективными моментами, чтобы дать потребителю, или конечному пользователю, возможность перемещаться по короткой ссылке, которая находится все в той же самой структуре имени файла. Потому что, когда Интернет только начинался, и когда начался его взлет, его контент представлял собой настоящее болото. В результате, кто-то сказал: я организую это в виде каталога или поисковой системы. Если бы Интернет был по-настоящему организован и весь контент был тем, чем был, Google не выпал бы тот шанс, который у него появился.

Тот факт, что Google стал успешным, привел к появлению совершенно новой отрасли, оптимизации поиска. Вы слышали в 1999 году о каких-то оптимизаторах поисковых систем? Нет. Эти ребята используют инструментальные средства, чтобы эффективно... не знаю, как это назвать — обмануть, одурачить — заставить поисковые системы поднять вас на более высокий уровень, потому что это важно.

Но, в общем и целом, реклама все еще не попадает в ногу с онлайн-использованием. Все больше и больше людей выходят в онлайн через мобильные, планшеты, ПК. Они в онлайн. Но рекламные доллары все еще в телевизоре и в печатных средствах массовой информации. Почему? Потому что трудно определить свою... свой целевой рынок. Можно получать статистику посещений. Можно получать просмотры. Но можно ли по-настоящему эффективно определить того, кто хочет купить запчасть для своего отреставрированного автомобиля? Следующий слайд.

Итак, о влиянии новых рДВУ. Джон?

ДЖОН МЭТСОН:

Спасибо, Алекса.

Мы говорили, что у нас интерактивная беседа. Это нечто большее, чем просто поднять руку. Поэтому, если у вас, все-таки, есть вопросы по поводу того, о чем сейчас говорила Алекса, перед тем как мы продолжим: у вас есть вопросы? Мы знаем, что вы люди робкие. Я уверен, что все ваши беседы проходят в очень спокойной и уважительной атмосфере. Ну, ничего.

Ваши рДВУ. Итак, исходя из того, о чем мы тут только что говорили, мы надеемся посмотреть на новые рДВУ в контексте рынка в целом.

Иногда, из-за того, что о новых рДВУ так много говорят, создается впечатление, что это и есть весь рынок. Это не так. Это не так. Это лишь один из аспектов, который привносится каждый день в живой и динамичный рынок. Важен ли он? Самый ли он большой из всех,

что я увижу за свою жизнь? Вероятно. Но, как сказала Алекса, перемены неизбежны. И все вы являетесь важной составляющей создания возможности для этих перемен. Итак, давайте теперь поговорим о новых рДВУ. Следующий слайд.

Итак, что происходит? Уменьшение препятствий для входа на рынок. Если бы я захотел купить новый рДВУ два года назад, то у меня бы ничего не вышло. Теперь я могу подать на него заявку и получить. Это, по сути, означает уменьшение препятствий для входа на рынок. Непредвиденные новые игроки. Как я уже говорил, некоторые из нас, разумеется, пытались вычислить, кто будет подавать заявки. Знаете, я не думаю, что все предвидели ту реакцию и те заявки, которые мы получили. Больше выбора для поставщиков и потребителей. По сути, это один из движителей всей программы. Как нам обеспечить большой выбор, большую конкуренцию? Совершенно очевидно, что мы это наблюдаем. Сейчас основные игроки на меняющихся рынках склонны реагировать медленнее. Основные игроки на этом рынке отреагировали очень быстро и предложили мощности и серверные ресурсы. Но надо еще посмотреть, какую роль сыграют основные игроки в изменениях на рынке в конечном счете. Впрочем, исторически основные игроки, как правило, недооценивают конкурентов-новичков. Бизнес-модели, основанные на принципе высокого риска и высоких доходов. Знаете, я думаю, что... Точнее, я не думаю, что мне доводилось когда-нибудь видеть венчурный капитал на любой из встреч ICANN, если не считать последних трех-четырёх конференций. Они даже не понимали, как работает индустрия DNS. Почему? Если посчитать доходы от всех проданных

доменных имен, то это будет, наверное, миллиона 2 долларов. Это была не та отрасль, на которую рынки капитала обращали особое внимание. Теперь вдруг подумали: ага, возможно, тут есть какие-то возможности. Конкуренция и возможности. Интеграция по цепочке создания ценностей — мы будем много об этом говорить через несколько минут. Но нужно понять одну очень важную вещь и хорошо ее усвоить: баланс сил изменится, и от этого никуда не деться. Это естественный процесс эволюции. И мы увидим, как вследствие ввода новых рДВУ прибыли и маржа сместятся по цепочке создания ценностей. И мы говорим, что один большой успех может изменить все. Если говорить о всех этих кандидатах на новые рДВУ, то если у одного все получится, то за ним на рынок быстро придут другие. Так что по поводу того, что будет происходить, существует большая неопределенность. Следующий слайд.

Итак, это то, что мы называем стопочной диаграммой. Опять-таки, я не жду от вас, что вы все их рассмотрите и прочитаете, но тут у нас регулирующий орган, реестры, торговые посредники вот здесь, сверху вниз до этого уровня. Потом идут держатели контрактов, регистраторы и посредники, а также службы поддержки. Обеспечивающий уровень. И, наконец, мы добрались до конечных пользователей, владельцев регистраций и рекламодателей. Если спросить, где в этой «стопке» прячутся большие деньги, то что бы вы ответили? Внизу? Или вверху? Они вверху. Рекламу, по большому счету, можно отбросить: в Интернете на рекламу тратится около 50 миллиардов, и нужно потратить еще около 50 миллиардов, если время, проведенное в Интернете, по

сравнению с временем, потраченным на другие медиа, приравнять к рекламе. И так, в этом верхнем слое значительное количество денег и капитала. Но вопрос в том, как добраться до этого верхнего слоя? Добраться можно через контракт, регистратора, владельца регистрации, все то, что очень важно для того, о чем мы говорим. раньше мы имели дело с тем, что назовем контролируемым предложением и искусственным дефицитом. Извините, что изображение ушло в сторону. Тем не менее, у нас есть то, что мы назовем искусственным дефицитом, и поэтому вы видите вторичный рынок. Как мы уже говорили, все несколько неуравновешенно. С новой программой рДВУ мы совершенно определенно увидим увеличение предложения доменных имен. Увеличенное предложение. Но мы видим неопределенное внедрение. Мы не уверены в отношении того, что произойдет. Алекса рассказывала о многих вещах, которые говорят о том, что доменное имя, возможно, не так уж важно. Если все замаскировано, то зачем мне вразумительное доменное имя. Может, просто взять какое-нибудь абракадабра точка и так далее, которое разрешается QR-кодом, и хватит с меня? Сколько стоит эта технология? А в будущем, куда мы стремимся, рынки всегда эффективны, поэтому по-настоящему интересный вопрос заключается в том, какие неэффективные и новые эффективные моменты появятся в связи с программой ввода новых рДВУ? И как примирятся между собой материально-производственные запасы и предложение? Следующий.

Это те цифры, которые вам известны. 1900 заявок, 1400 уникальных строк, около 100 добровольных отзывов на данный момент —

некоторые не пройдут этап оценки, некоторые будут исключены из конкурирующей группы, и мы будем иметь, в грубом приближении, 1000—1200 новых строк. Это много. Это много. Есть некоторые люди, которые считают, что через 10 лет у нас будет 50 000 строк. Не знаю. Но знаю то, что, если некоторые из этих строк будут очень успешны. они могут изменить наши представления о том, как управляются и обеспечиваются ДВУ. Около 600 из них будут брендами. Отличная возможность для бренда разобраться в этом. Я помню, что, когда работал в консалтинге в середине 90-х годов, появились веб-сайты, и ни одна корпорация не выказывала ни малейшего желания получить для себя веб-сайт. Для чего мне веб-сайт? Для чего бы он мне понадобился? И мы ходили и объясняли им, разговаривали с маркетинговыми группами, мол, наступит день, когда весь ваш бренд будет в онлайн. А они отвечали, нет, не наступит. А вы говорили, да, наступит. Ни что, может сегодня крупный бренд представить любую составляющую своей маркетинговой стратегии без веб-сайта? Мы могли бы задать вопрос: если вы хотите контролировать свое присутствие в онлайн и не сидеть под крышей Facebook.com или какого-то другого провайдера, то разве собственный ДВУ не дал бы вам возможность, контроль и гибкость? Так что, если какие-то бренды действительно очень преуспеют в том, как они используют свою технологию, последуют ли их примеру другие бренды? Не знаю. Опять-таки, прочитайте слова: «общепринятое мнение». В любом новом венчурном бизнесе, в любом новом бизнесе, не связанном с Интернетом, просто бизнесе, 50% заканчивают провалом. А за три года — 70, 75, 80% провалов. Так почему мы думаем, что наша отрасль чем-то отличается или ее это не коснется? Нет, мы не хотим

сказать, что новые рДВУ ждет массовый провал, но новые предприятия имеют такую тенденцию. Так что ICANN поступила очень мудро, подстраховавшись, мол, у нас есть процесс, позволяющий реестрам произвести переход, потому что это может и не сработать, то есть реестр не будет работать. Очень хорошо продуманная программа, позволяющая рыночным силам действовать и выбирать между успехом и неудачей. Следующий слайд.

Вы его не видите, поэтому давайте я прочитаю. Если вы помните стопочную диаграмму, то конечный пользователь и владелец регистрации у нас были в самом низу, по сравнению с реестром и регулирующим органом. Теперь мы развернули диаграмму слева направо. Вот здесь конечный пользователь, а тут — приложения и платформы, социальные медиа, поиск, веб-службы, регистратор, держатель контракта, реестр, регулирующий орган. Такой мы представляем себе информационную цепочку, или цепочку создания ценностей этого рынка.

Давайте посмотрим на некоторых игроков. Итак, мы знаем VeriSign, это реестр и держатель контракта. Мы знаем, что некоторые являются только держателями контрактов, например, PIR. Некоторые подают заявку на то, чтобы стать держателем контракта и регистратором и заниматься вертикальной интеграцией. Некоторые, собственно, даже не стремятся подавать заявку. Есть некоторые реестры, которые хотят перейти на более высокий уровень рынка, стать регистратором и заниматься вертикальной интеграцией. Есть регистраторы, которые хотят перейти на более низкий уровень рынка и заняться реестровым бизнесом. На рынке

есть также очень крупные игроки, у которых сейчас появится возможность управлять реестром. Но что мы наблюдаем? С точки зрения бизнеса очень любопытен тот факт, что только один игрок воспользовался этой возможностью и сказал: ага, у меня есть возможность работать по всей цепочке создания ценностей. Какая поразительная возможность обеспечить мир интегрированными, простыми в использовании услугами. Ага. Будет интересно посмотреть, как это все будет реализовано. Следующий слайд.

Алекса.

АЛЕКСА РААД:

Спасибо. Итак, сейчас очень много спорят о том, успешны будут новые участники рынка или нет. Мы не знаем. Мы не ясновидцы. Но, по крайней мере, можно представить себе потенциальные результаты. Наилучший результат и наихудший результат. А реальный результат, скорее всего, будет где-то посередине.

Давайте предположим, что наихудшим результатом окажется то, что это был ужасный эксперимент. Все новые рДВУ в каком-то смысле оказались неудачны. По какой причине? Ну, скажем, рынок их отверг, не принял. Уже были технологии, которые... или продукты, которые появились через какое-то время после того, как их рынок уже ушел вперед. Может быть, появятся другие заменители, которые удовлетворят тот спрос, которые потенциально должны удовлетворят новые доменные имена и идентификаторы. Поиск, QR-коды и, может, еще что-нибудь, о чем мы даже не знаем. Мы не знаем, не знаем. И что, если из-за всех этих вещей имена станут не важны? А, с другой стороны, мы не

знаем, может, среди этих новых рДВУ будет хотя бы одно чрезвычайно успешное. И я выскажу предположение, что такое чрезвычайно успешное РДВУ, скорее всего, не будет относиться к известным нам всем бизнес-моделям. Имена имеют ценность. Я продаю имена, и это факт.

Итак, если будет один крупный успех, то это означает, что... Что они сделали что-то правильно. Они сделали что-то лучшее, более быстрое, более дешевое. Кто-то правильно определил потребительскую ценность, предложил покупателю правильную ценность, правильно организовал распространение. Что, если бы эти имена были бесплатны? Весь рынок регистраторов зиждется на том, что люди платят за стандартный блок своего дома. Адрес своего дома. Веб-сайт, хостинг, электронную почту. Люди за это платят. А если бы это было бесплатно? Не могли бы мы перейти к собственно товарному ценообразованию? Следующий слайд.

Есть закон, который применяется независимо от конкретной технологии или продукции. Это называется кривой распространения. Это закон восприятия. Вы с ним знакомы? Сколько человек из вас с ним знакомы? Отлично. По сути он заключается в том, что, если вы хотите спрогнозировать, например, удастся ли вам попасть в эту критическую массу, чего хотели бы большинство реестров, вам нужно получить 16% своего адресного рынка. Но, обратите внимание на мои слова. Адресного рынка. Нужно понять, кто относится к вашему рынку и как вы можете удовлетворить их спрос. Завоюйте 16% этого рынка, и тогда поймаете кривую и попадете в критическую массу. Если нет, то, в лучшем случае останетесь в числе неудачливых участников гонки.

Вы завоеуете нескольких приверженцев и инноваторов, а через некоторое время, никто не захочет продлять у вас регистрацию, люди перестанут пользоваться вашим ДВУ, поисковые системы не будут его распознавать, и вы выбываете из гонки. Следующий слайд.

Итак, что же насчет восприятия? Вот некоторые обоснованные предположения. Изобилие, иррациональное изобилие, как правило, тоже влияют на точку зрения, верно? Мы считаем, что восприятие будет идти медленнее, чем ожидалось. И вот некоторые аргументы в пользу такого прогноза. Дело не в отсутствии кандидатов на новые рДВУ, а в... Тут нужно думать о конечном пользователе. Понадобится время на то, чтобы приложения и поставщики приложений стали распознавать ДВУ единообразно. Единообразно. Причина, по которой Интернет считают «устранителем конкурентов», заключается в том, что можно послать приложение из Замбии в Канаду с такой же легкостью, как и из Вашингтона в Париж. А если нет единообразия, конечным пользователям это не понравится. И будут испытывать досаду, не понимая, почему ничего не получается. Это ведь доменное имя, верно? раньше у меня было доменное имя. и все работало. Почему же адресат не получил мое электронное письмо? Теперь ДВУ поменьше будет трудно убедить поставщиков приложений признать их и написать программу так, чтобы все работало. Если в вашем ДВУ всего 200 сайтов какая выгода поставщику спам-фильтра или электронной почты распознавать ваш ДВУ, кроме как из альтруизма? Просвещение потребителей — информирование о наличии новых ДВУ и различиях между ними.

Почему это более важно, чем то? Почему... Что вы подразумеваете под безопасностью? Что вы подразумеваете под доверием? Что вы подразумеваете под сообществом? Такое просвещение обойдется недешево. Восприятие ИДИ будет не таким, как в случае с ASCII. Оно будет проходить медленнее. И причина в электронной почте, которая тоже является «устранителем конкурентов»: электронная почта на ИДИ не работает единообразно. Если у вас есть доменное имя, которое просто работает как инструмент навигации. как указатель, зачем платить двойную или тройную цену? Понимаете?

Поэтому большинство... Вероятнее всего их будут использовать в качестве указателя на существующие сайты. И какова вероятность того, что поисковые системы будут предлагать их в результатах поиска, если могут просто выдать уже существующий сайт? Следующий слайд.

Ладно. Итак, наш следующий... Есть вопросы на этом этапе? Хорошо. Существовало множество... Да, прошу вас.

>>

Большое вам спасибо. Меня зовут (произносит имя). Я из Дании. Говоря о судьбе бизнес-предприятия, вы сказали, что видите две альтернативы: бизнес не будет успешным, закончится провалом. или же станет крупным успехом. Можно говорить о том. что есть две тенденции, которые... Можно сказать. что есть защитная регистрация, владельцы которой, пусть даже имея не самый лучший бизнес-план, могут достигнуть некоего успеха. С другой стороны, можно сказать, что ввод системы рДВУ связан с наличием проблемы. очевидно, что поисковые системы станут еще более

важны для практического использования, поэтому можно сказать, что ваше присутствие в Интернете может быть менее важно. таким образом есть две составляющие, которые в определенной степени противоречат друг другу. Вы могли бы сказать в каких масштабах компании отказываются от регистрации в Интернете? Можно сказать, что они регистрируются по достаточно низкой цене и для того, чтобы... Если бы они провели какие-то маркетинговые мероприятия и стали хорошо известны и так далее, разве они не сохранили бы эту регистрацию, пусть даже и не пользуются ею? Спасибо.

АЛЕКСА РААД:

Отлично. Вопрос из трех частей. Постараюсь ответить быстро. Помните, все зависит от того, что вы подразумеваете под успехом. Говоря о реестре: если успех — это просто продажа доменных имен, то это относительно краткосрочный подход. Потому что, если эти доменные имена не используются, активно не используются, если за ними нет контента, если они не приносят пользы конечному пользователю и владельцу регистрации, то тогда нет... Тогда это один из тех случаев, когда применим старый закон, без каких-либо исключений. Для того, чтобы управлять хорошим деловым предприятием, нужен хороший деловой ум. Понимаете?

По поводу второй части: помните, мы говорили, что доменные имена — это просто ярлык. Сколько ярлыков можно прилепить на коробку? Множество. Понимаете? Так что, если мне нужно было всего лишь одно бесполезное доменное имя. И мое приложение, QR-код, мой... может, еще какие-то технологические вещи

указывали на это имя. Была бы какая-то разница, если бы это был какой-нибудь .blog, а не .web или .com? Может быть, если бы мне предложил лучшее разрешение, лучшую безопасность. Но не просто потому что есть такое имя. Имена сейчас уже не имеют ценности. То, что это просто хорошее имя, не делает его ценным.

Я ответил на ваш вопрос? Хорошо. Отлично.

Есть много вопросов по поводу безопасности и злоупотреблений. Поэтому перейдем к следующему слайду. Приведут ли новые рДВУ к увеличению злоупотреблений в Интернете или нет?

Мы не знаем. Но мы знаем, что: как можно измерить будут они или не будут, если на сегодняшний день у нас нет ориентиров. точек отсчета? Как мне определить, что у вас повышенная температура, и насколько она серьезна, если я не знаю, что ориентиром является температура 37°C, что для всех людей, независимо от культуры, возраста, места рождения, ориентир — это 37°C. И, если к вас 37,2°C, то, возможно, вы будете жить. А если 40°C, то ситуация достаточно плоха.

Мы определяем качество воды, качество воздуха... Если Интернет — это необходимость, если это уже не роскошь, если мы в этом согласимся, то это необходимость, и вы на нее полагаетесь.. Значит, есть способы измерить, как... Есть способы определить, насколько качественно, чисто, безопасно, надежно то, что является необходимо для человека? Показатель качества воды. Показатель качества воздуха. Обычно измеряют количество загрязняющих веществ или частиц на миллион. То же самое мы сделали со злоупотреблениями. И сказали: так, вот показатель качества

пространства доменных имен. И смотрим на масштабы злоупотреблений в миллионах на домен. То есть, по сути, речь идет об уравнильнике, потому что всех измеряют в сравнении с одним и тем же стандартом. И мы сказали: так же как в случае с качеством воздуха и качества воды, если у вас меньше 100 злоупотреблений на миллион, оценка «отлично».

С другой стороны, если у вас больше 10 000, то вы в группе риска.

То есть, процент использования, по сути, говорит, что более 1% ваших доменных имен связаны с какими-то злоупотреблениями. Фишинг, вредоносное ПО, спам, бот-сети.

Ладно. Следующий слайд.

Итак, как оценить сегодняшний Интернет? Насколько он безопасен?

Если посмотреть на Интернет и 257 миллионов доменных имен, 61% — мы рассмотрели все ДВУ 300+ и все их доменные имена с января этого года по 31 мая — 61% может подпадать под категорию «использовать с осторожностью», 4% — «отлично».

Так что, в целом, Интернет находится в категории «использовать с осторожностью». Интуитивно согласитесь с такой оценкой. Хорошо. Следующий слайд, Джон.

ДЖОН МЭТСОН:

Я занимаюсь данными — это моя епархия. Как сказала Алекса, мы собираем источники данных, потоки данных от многих поставщиков услуг. Итак, мы, в частности, хотели получить объективное представление о качестве Интернета. Поэтому эти данные... Это не

наши данные. Это те данные, которые Architelos собирает, нормализует, а потом представляет.

Таким образом, здесь вы видите тенденцию обнаружения злоупотреблений в целом, с декабря по май. Наша система говорит нам о том, что в любой момент времени, в списке заблокированных доменов присутствует примерно 1 миллион доменных имен. Это связано со спамом, фишингом, вредоносным ПО. Вы видите, что, грубо говоря, данные за последние пять месяцев. Красным отмечены новые домены, определенные этими службами. Зеленый цвет — это те домены, которые эти службы вывели из списка заблокированных. И мы наблюдаем увеличение на примерно 25% от общего количества доменов.

Еще раз подчеркну, что мы пытаемся представить данные, чтобы понять, в какой ситуации мы находимся. И наша цель состоит в том, чтобы сообщество начало диалог о том, что все это означает. Поэтому мы попросили бы также предоставлять мнения и предложения в отношении представленной нами информации.

Следующий слайд.

Но у всех этих доменных имен есть конкретный адрес в каком-то ДВУ. Поэтому мы решили, давайте возьмем все эти ДВУ, как нДВУ, так и рДВУ, в которых есть больше 100 000 доменов, а это составляет около 99% всех доменов в Интернете, и посмотрим, каково качество их работы. Сейчас вы видите на слайде рейтинг с точки зрения количества злоупотреблений на миллион, о котором мы говорили. Итак, если у ДВУ было меньше 100 злоупотреблений, мы давали ему оценку «отлично».

Между 100 и 1000 — «хорошо».

Между 1000 и 10 000 — «осторожно». Более 10 000 — «риск».

Как сказала Алекса, наша цель состоит в том, чтобы определить базовые критерии.

И, разумеется, это вызывает вопросы. Поэтому мы будем рады обсудить с вами способы получения этой информации. И, когда дается какой-то рейтинг, присутствует что-то в одной области и что-то в другой.

Продолжая анализировать, мы будем искать ответ на вопрос: а как насчет цены? Какую роль играет во всем этом цена? И что насчет ограничений на регистрацию? Какую роль играют они? Так что мы будем и дальше анализировать эту информацию. Но хотим поделиться с вами, по крайней мере, своим представлением об этом.

Алекса?

АЛЕКСА РААД:

Спасибо. Вторая часть...

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ДРАЙДЕН:

Извините, Алекса. Насколько я понимаю, это помещение предоставлено нам до 11:00. Поэтому было бы хорошо, если бы вы быстро подвели черту, чтобы можно было начать следующее заседание. Спасибо.

АЛЕКСА РААД:

Разумеется. У меня еще два слайда. Еще одна вещь: мы предвидели эту ситуацию и создали NameSentry, основываясь на нашем собственном опыте использования и запуска ДВУ, управления реестрами и решения этих проблем. Итак, мы создали его, основываясь на том, что злоупотребление — это проблема, и для ее решения нужно (А) отследить его, определить, распознать. И как можно справедливым образом смягчить последствия этого злоупотребления? Есть некоторые меры безопасности, которые, кстати, ПКК уже опубликовал. Итак, следующий слайд.

Меры безопасности ПКК, по сути, связаны с тем, что нужно кое-что внедрить. Нужно следить — следующий слайд. Нужно следить за своим пространством. Нужно иметь возможность распознавать, когда что-то идет не так — следующий слайд.

Нужно иметь возможность распознавать, когда что-то идет не так. И потом нужно иметь возможность уведомлять того, кто обязан что-то по этому поводу делать. Нужно, чтобы были какие-то последствия... То есть, если кто-то распространяет вредоносное ПО, нужно, чтобы это уведомление несло за собой какие-то последствия. Если вы не остановите, если вы не приостановите работу этого доменного имени, то мы сделаем это вместо вас.

Поэтому NameSentry не только обеспечивает защиту и мониторинг, но смягчает последствия злоупотреблений, уведомляя регистратора, владельца регистрации и так далее, о том, в чем именно состоит злоупотребление. Если можно, перейдем к следующему слайду. И автоматизирует весь процесс уведомления владельца регистрации о том, каково доменное имя, IP-адрес,

регистратор, данные Whois, если они есть, чтобы принимались меры по исправлению ситуации.

Следующий слайд.

И, кроме того, он продолжает следить, так как с точки зрения смягчения последствий злоупотреблений важную роль, в частности, играет последовательность. Если есть политика, то ее необходимо применять последовательно, а не потому что вы сказали Джону, а кто-то еще пересказал Мэри. Политика должна быть последовательной. Поэтому создается контрольный журнал и журнал документации.

Итак, мы хотели показать вам точку отсчета, немного объяснить методологию, поговорить с вами о связи с мерами безопасности. И на этом мы заканчиваем.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ДРАЙДЕН: Большое спасибо вам обоим за этот брифинг. И, я надеюсь, если у членов ПКК все-таки есть вопросы, возможно, мы сможем их вам передать после сегодняшнего брифинга, особенно, учитывая тот факт, что времени на брифинг у нас оказалось не столько, на сколько мы рассчитывали.

Поэтому всем спасибо. И, наверное, мы можем выразить свою благодарность Architelos.

[Аплодисменты]

>>

Мадам, прошу прощения. Встреча закончена? Совсем? Только пару слов.

Мадам, я думаю, мы хотели бы от имени всех выразить нашу большую и искреннюю признательность вам, вашему председателю, всей команде, за вашу неустанную деятельность и очень хорошую работу. И мы сожалеем, что в какой-то момент оказали на вас давление, но таковы правила игры. Большое вам спасибо. Мы будем рады продолжить разговор с вами во время следующей встречи и других будущих встреч. Благодарю всех. И, в частности, тем, кто обеспечивает нашу работу, и переводчикам, которые облегчают нам общение. Благодарю вас, мадам. И, если вы уже уезжаете, и так далее, приятного вам путешествия.

[КОНЕЦ АУДИОЗАПИСИ]