

ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ
για
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ
και
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

PAID-SUBSCRIPTION MODEL
for
ON-LINE NEWSPAPERS AND E-ZINES

ΔΑΣΚΑΛΑΚΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συνεχιζόμενη συζήτηση στον κόσμο του Δικτύου είναι εάν οι υπηρεσίες που παρέχουν πληροφόρηση επί πληρωμή ,μπορούν να ευδοκιμήσουν ή ακόμα και να επιβιώσουν.Ο κόσμος είναι διατεθειμένος να πληρώσει για την πληροφόρηση ,όταν τόσα πολλά sites την παρέχουν δωρεάν ;Θα έπρεπε να πληρώνουν; Είναι καιρός να επαναξιολογηθεί το Web με όρους του τι πραγματικά προσφέρει στα διάφορα είδη των χρηστών.

Υπάρχουν αξιόλογα sites που παρέχουν πληροφορία βασισμένη σε αξιόπιστες πηγές που μπορεί να χρησιμοποιηθεί αμέσως για λήψη αποφάσεων.Αυτό λέγεται ευφυΐα ,όχι απλά γεγονός.Και η ευφυΐα βοηθά τον κόσμο να πάρει σοφές αποφάσεις, βελτιώνει την αποτελεσματικότητα ,την παραγωγικότητα και τελικά την επικερδότητα. Έτσι, για ότι αφορά την ευφυΐα παίρνεις αυτό που πληρώνεις,γιατί απαιτείται μια τιμή. Μόνο μερικά «ελεύθερα» sites ,θα έχουν τους πόρους για να ανταποκριθούν στην αυξανόμενη σύνθετη πληροφόρηση που απαιτούν οι επαγγελματίες και ακόμα λιγότερα θα βρουν το σωστό επιχειρηματικό μοντέλο που θα τους εγγυηθεί μακροχρόνια επιτυχία.

Για κάποια web sites ,οι διαφημιστές μόνο θα τους παρέχουν το απαιτούμενο κεφάλαιο για την διάθεση αξιόλογου περιεχομένου ,για κάποια άλλα ένα μίγμα διαφήμισης και συνδρομών θα δουλέψει.Υπάρχουν όμως πολλές εταιρίες και περιορισμένη ευκαιρία εσόδων.Για να δικαιολογηθεί η τιμή συνδρομής ,θα πρέπει να δημιουργηθεί η αίσθηση της «κοινωνίας» με τα chat groups και τις συζητήσεις και επίσης οι αναγνώστες να μπορούν να προσαρμόζουν στα μέτρα τους την πληροφορία που λαμβάνουν.

Τελικά κανείς δεν έχει κατασταλάξει στο ποιο θα είναι το τέλειο επιχειρησιακό μοντέλο.

ABSTRACT

The ongoing debate in the Web world is whether services that provide information for a fee can thrive –or even survive. Will people pay for information when so many sites provide it free of charge?Should they?

It is time to re-evaluate the Web in terms of what it actually provides to different groups of users.

There are valuable sites that offer information based on trusted sources that can be used immediately in decision-making. That is intelligence ,not just facts. And intelligence helps people make wise decisions .It improves efficiency ,productivity and ,in the end ,profitability. So when it comes to intelligence, you get what you pay for, because shared intelligence commands a price.

Only a few free sites will have the resources to respond to the increasingly complex information requests of business professionals ,and even fewer will find the right business model to guarantee long-term success.

For some Web sites ,advertisers alone will provide the capital muscle needed to offer valuable content. For others ,a mixture of advertising and subscriber fees is working. There are many companies and a limited revenue opportunity. To justify the subscription price ,a sense of community needs to be created by providing chat groups and discussions and the readers should also customize the information they receive.

None ,has figured out ,what the perfect business model will be.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΜΟΝΤΕΛΑ ΕΣΟΔΩΝ

ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΣΥΝΔΡΟΜΕΣ

ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ ΤΙΜΩΝ - BUNDLING

ΧΡΕΩΝΟΝΤΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

**ΜΟΝΤΕΛΟ ΣΥΝΔΡΟΜΗΣ ΓΙΑ ON-LINE ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ
ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ (E-ZINES)**

**Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ WEB ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ SLATE
(WWW.SLATE.COM)**

ΤΟ ΤΕΛΟΣ ΤΗΣ ΕΛΕΥΘΕΡΗΣ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ

FROM FREE TO FEE

Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ WALL STREET JOURNAL INTERACTIVE

Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ WWW.THE451.COM

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ένα χρόνο πριν, καθώς η φρενίτιδα για επενδύσεις σε « τελεία com » (dot.com) επιχειρηματικότητα έφτασε σε πολύ υψηλά όρια ,οι εφημερίδες συζητούσαν μεταξύ τους εάν οι εκδόσεις στο χαρτί θα εξαφανιστούν σε λίγα χρόνια και θα αντικατασταθούν από τις ηλεκτρονικές εκδόσεις στο διαδίκτυο.Σήμερα, η ερώτηση είναι εάν τα τμήματα on-line έχουν κάποια αξία ή μέλλον.Μεγάλοι οργανισμοί ειδήσεων οι News International ,Mirror Group και Express Newspaper έχουν περικόψει τα έξοδα αυτών των τμημάτων ,τα έχουν αποκλιμακώσει ή τα έχουν σταματήσει.

Η παραγωγή της εφημερίδας είναι ήδη μια κατά μεγάλο μέρος ψηφιακή διαδικασία μέχρι την στιγμή της εκτύπωσής της και της διανομής της ,πολλές φορές σε πολύ μεγάλες αποστάσεις , στους αναγνώστες.Γιατί λοιπόν να μην είναι λογικό να φτάσουμε και στο τελευταίο βήμα, στέλνοντας τα νέα απευθείας στις οθόνες των υπολογιστών των αναγνωστών ; Φυσικά αυτό ακριβώς κάνουν οι ιστοσελίδες των εφημερίδων.Όμως η ανάγνωση των ειδήσεων on-line παραμένει μια δραστηριότητα της μειοψηφίας που δεν φαίνεται να παρέχει την καλύτερη δυνατή εμπειρία για τον αναγνώστη ,ούτε μια βάσιμη οικονομικά δραστηριότητα για τον εκδότη.

Η ηλεκτρονική έκδοση παρέχει στους οργανισμούς ειδήσεων πολλά πλεονεκτήματα, όπως άμεση παγκόσμια πρόσβαση ,ανεξαρτησία από περιορισμούς γεωγραφικού χώρου ,εξάλειψη των ωρών καθυστέρησης μεταξύ δημοσίευσης και ανάγνωσης και άμεσες ενημερώσεις εκ νέου ,κατά την διάρκεια της ημέρας .Οι ειδήσεις μπορούν να προσωποποιηθούν (personalized news) και να φιλτράρονται για ειδικά τμήματα αναγνωστών οι οποίοι μπορούν να ψάχνουν και να έχουν πρόσβαση και σε περαιτέρω πληροφόρηση.Με την διάδραση (interactivity) οι αντιδράσεις των αναγνωστών φτάνουν με e-mail και οι απόψεις τους λαμβάνονται μέσω on-line ερωτηματολογίων.Κάτι το σχετικά δυσάρεστο αποτελεί το γεγονός για τους εκδότες ότι οι ανταγωνιστές τους βρίσκονται ένα κλικ πιο μακριά.

Με βάση όλα αυτά η ηλεκτρονική έκδοση φαίνεται ελκυστική, με εμπορικούς όρους.Οι εφημερίδες δεν θα χρειαζόταν να χρεώσουν κάποια συνδρομή ,από την στιγμή που θα ήταν απαλλαγμένες από το κόστος εκτύπωσης και διανομής το οποίο τυπικά καλύπτεται από την τιμή πώλησης.Η τρύπα σε αυτή την λογική απλώνεται στο γεγονός ότι ακόμα και στο υψηλότερο σημείο αυτής της επενδυτικής φρενίτιδας τα έσοδα από την on-line διαφήμιση δεν φάνηκαν να υποστηρίζουν τον τεράστιο αριθμό των επιχειρήσεων dot com ,των οποίων το πολλές φορές μηδαμινό business plan στηριζόταν σε τέτοια έσοδα για την χρηματοδότηση του.Αυτή η κατάσταση ενισχύεται περισσότερο από την στιγμή, που η διαφήμιση επί πληρωμή σχεδόν τείνει να εξαφανιστεί.

Ο διευθυντής της Print Industry Research Association (Pira) ,κάνει μια διάκριση μεταξύ των επιχειρήσεων dot coms που έχουν αποτύχει στην διεξαγωγή δραστηριότητας on-line και στην δημοσίευση με την βοήθεια ηλεκτρονικών μέσων ,η οποία είναι βιώσιμη.Υποστηρίζει ότι υπάρχουν παραδείγματα επιτυχημένης on-line έκδοσης τύπου (π.χ στην Σκανδιναβία) ,η οποία τυπικά βασίζεται σε προσεγμένη διαφήμιση ή σε συνδρομές αν και παραδέχεται ότι υπάρχει επιρροή από την γενική δυσφορία των dot coms.

Παρ'όλα αυτά η τυπωμένη εφημερίδα έχει ανταγωνιστικά δυνατά σημεία από μόνη της.Μπορεί κανείς να την διαβάσει γρήγορα με ματιές στους τίτλους των διπλών σελίδων και να επικεντρωθεί εκεί που θέλει.Ξέρει πάντοτε πού ακριβώς βρίσκεται και

τότε έχει τελειώσει η εφημερίδα ή το συγκεκριμένο άρθρο.Είναι ελαφριά ,φορητή ,δεν χρειάζεται μπαταρίες ή ηλεκτρικό ρεύμα, δεν σπάει ,μπορεί να πεταχθεί και δεν ενδιαφέρει κανέναν εάν την χάσει!!Και πάνω από όλα αποτελεί βιώσιμη επιχειρηματική δραστηριότητα.

Συγκριτικά ΟΙ ΣΥΝΔΡΟΜΕΣ ΣΤΙΣ ON-LINE ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΙΔΗΣΕΩΝ

ΠΑΡΑΜΕΝΟΥΝ ΩΣ ΔΥΣΚΟΛΗ ΠΩΛΗΣΗ.Τα επίπεδα των εξόδων για διαφήμιση on-line,ποτέ δεν άγγιξαν ένα επαρκή επίπεδο για την υποστήριξη των εφημερίδων στο internet ,και το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι γεμάτο προβλήματα όσον αφορά τη ροή εσόδων.Άρα ο καλύτερος δρόμος από μία άποψη για τις εφημερίδες είναι να χειριστούν τις on-line δραστηριότητες σαν κόστος marketing, με σκοπό την πλατιά έκθεση και εξάπλωση του ονόματος και της φήμης και αποτέλεσμα την παρακίνηση των αναγνωστών να αγοράσουν το τυπωμένο προϊόν.Επίσης έχει αποδεικτεί ότι η παροχή κάποιων ειδήσεων on-line δεν επηρεάζει αρνητικά τις πωλήσεις των εφημερίδων. **[1]**

ΜΟΝΤΕΛΑ ΕΣΟΔΩΝ

Ένα ερώτημα που τέθηκε ήταν εάν μπορεί να υπάρξει κέρδος από την πώληση περιεχομένου (ή πληροφόρησης) στο internet. Στο παρελθόν, δεκάδες χιλιάδες ερασιτέχνες και ανεξάρτητοι εκδότες το προσπάθησαν, αλλά μέχρι σήμερα οι ελπίδες τους συντρίβονταν συνεχώς. Πρώτα, τα ηλεκτρονικά βιβλία αποδείχτηκαν δύσκολα να πουλήσουν, σε σχέση με ότι είχε προβλεφθεί. Έπειτα τα έσοδα από την on-line διαφήμιση συρρικνώθηκαν ακόμα και από τα πιο δημοφιλή sites και e-magazines. Όμως τους τελευταίους μήνες ένας νέος παράγοντας εμφανίστηκε για να ενδυναμώσει την ανάπτυξη της σκηνής των ανεξάρτητων ηλεκτρονικών εκδοτών: Η υπόσχεση του γρήγορου πλουτισμού από την πώληση συνδρομών. Παρατηρήθηκαν έτσι πολλές συζητήσεις on-line για τις δυνατότητες αυτού του πολλά υποσχόμενου καινούργιου επιχειρηματικού μοντέλου. (I-Advertising Forum, Netpreneur.org). Μία τυπική θέση είναι η εξής: «Εάν μπορώ να έχω 5.000 άτομα να με πληρώνουν 40 δολάρια το χρόνο, για να διαβάσουν το περιεχόμενο στο site, τότε βγάζω 200.000 δολάρια». Όμως, όπως γίνεται και με όλα τα σχήματα γρήγορου πλουτισμού, η πλειοψηφία που το δοκίμασαν απέτυχαν. Οι εκτιμήσεις των ερασιτεχνών για ένα πολύ σημαντικό μέτρο, τον δείκτη μετατροπής των ελεύθερων αναγνωστών σε σχέση με αυτούς που θα πλήρωναν συνδρομή, κυμαινόταν από 10-25% και ίσως λίγο ψηλότερα. Οι επαγγελματίες στις εκδόσεις έκαναν εκτίμηση 1-7% ως το πιο πιθανό και μάλιστα για συγκεκριμένο, αξιόλογο περιεχόμενο με αποτελεσματική προώθηση στην σωστή τιμή, όχι δηλαδή μια εύκολη διαδικασία. Παρόλα αυτά κάθε επαγγελματία εκδότης είναι καλό να παρακολουθεί την ανεξάρτητη σκηνή γιατί αυτή εμφανίζεται κάποιες φορές με έξυπνες επιχειρηματικές ιδέες και τακτικές marketing που πολύ πιθανόν να μην είχαν ποτέ σκεφθεί. [2]

Ποιο είναι το κόστος μιας συναλλαγής που γίνεται αποκλειστικά μέσω του υπολογιστή; Μια πρόσφατη εκτίμηση το τοποθετεί λιγότερο από το ένα εκατομμυριοστό ενός cent για κάθε συναλλαγή, δηλαδή 100,000,000 συναλλαγές μπορούν να γίνουν με ένα δολλάριο. Όσον αφορά το ψηφιακό χρήμα, όπου η αξία αποθηκεύεται σε μία κάρτα και δεν υπάρχει η ανάγκη να ελέγξεις την πίστωση έναντι μιας τρέφουσας βάσης δεδομένων, η συναλλαγή μπορεί να είναι ακόμα φθηνότερη. Παρά το πώς θα γίνει αυτό, τα κόστη των συναλλαγών θα εξακολουθούν να πέφτουν καθώς οι υπολογιστές γίνονται όλο και πιο ισχυροί. Τα χαμηλά κόστη συναλλαγής είναι υπέροχο πράγμα εάν κάποιος λειτουργεί σε επιχείρηση με μεγάλο όγκο συναλλαγών. Είναι υπέροχο και για τους καταναλωτές επίσης όταν μπορούν πιο εύκολα και πιο φθηνά να αγοράσουν ή να δημιουργήσουν πράγματα. Αυτό είναι αλήθεια ειδικά τώρα που το internet παρέχει άμεση σύνδεση μεταξύ των πωλητών και εκατομμυρίων καταναλωτών. Κάθε ιδέα όταν αφορά το internet μπορεί να πάρει υπερβολικές διαστάσεις και αυτό επειδή υπάρχουν πολλοί οραματιστές που ανταγωνίζονται στο ποιος θα ξεπεράσει τον άλλον και στην φιλοσοφία και στην προσέλκυση μεριδίων του κοινού για τις εταιρίες τους.

Το όνομα φθηνή συναλλαγή μεταφράζεται σήμερα σε «σύστημα μικροπληρωμής» (micropayment systems). Δημοσιεύματα του τύπου εξείραν τις αρετές του, γιατί έφερε την επανάσταση στα οικονομικά της δημοσιογραφίας στο Δίκτυο. Οι άνθρωποι θα πλήρωναν κάποιο μικρό ποσό όπως 10 cents για να διαβάσουν ένα άρθρο παρά να αγοράσουν όλο το περιοδικό για 2,95 δολάρια. Ή επίσης να πληρώνουν ανά παράγραφο, πρόταση, λέξη ή γιατί όχι μέχρι τέλους, ανά bit! Για αρκετούς όμως αυτό το σύστημα ήταν λάθος, γιατί θα ενδείκνυται μόνο για περιορισμένες περιοχές. Ας δούμε ένα παράδειγμα :

Υπάρχουν τρεις επιλογές για μια on-line έκδοση

Το σύστημα μικροπληρωμών, οι συνδρομές και να παραμείνει ελεύθερη πρόσβασης.

Από την στιγμή που υπάρχουν λογικά τριών ειδών αναγνώστες-χρήστες (ο φανατικός, αυτός που μπαίνει περισσότερο τυχαία ή περιστασιακά και ο μέσος), το ζήτημα είναι ποια τιμή να θέσουμε για την χρέωση της υπηρεσίας. Εάν χρεώσουμε με micropayment σε τέτοια τιμή που να είναι περίπου ισοδύναμο το αποτέλεσμα με αυτό αν χρεώναμε με συνδρομή, ο μέσος χρήστης θα είναι ικανοποιημένος, ο περιστασιακός θα είναι ωφελημένος περισσότερο επίσης, αφού δεν θα χρειαστεί να πληρώσει συνδρομή, αλλά αυτός που θα έχει πρόβλημα θα είναι ο φανατικός και συχνός χρήστης που θα πληρώσει περισσότερο από ότι αν γινόταν συνδρομητής. Αυτό ονομάζεται διάπραξη αδικίας προς τον καλύτερο πελάτη και τείνει να αποξενώνει τον πιστό υποστηρικτή της επιχείρησης.

Το πρόβλημα των sites που χρεώνουν για την χρήση του περιεχομένου, είναι ότι πουλάνε πνευματική ιδιοκτησία με επίπεδο (χωρίς διακυμάνσεις) κόστος παραγωγής, που σημαίνει ότι δεν αναλώνονται με την συνεχή χρησιμοποίησή τους. Η «παραγωγή» κοστίζει το ίδιο, αδιάφορο πόσοι το χρησιμοποιούν και πόσο κάθε φορά.

Παραδείγματος χάριν το λεξικό Random House Unabridged Dictionary τιμολογείται στα 100 δολάρια με 315,000 λέξεις. Από αυτές εάν κάποιος ενδιαφερθεί για 20 από αυτές και η πληρωμή είναι βασισμένη ανά χρήση, λογικά θα έπρεπε να τιμολογηθεί με 5 δολάρια την κάθε λέξη για να υπάρχει το επιθυμητό έσοδο. Για έναν συχνό χρήστη μια τέτοια χρέωση είναι υπερβολική. Βέβαια είναι πιο σωστό να πούμε ότι κάποιος θα πληρώσει τα 100 δολάρια όχι για να χρησιμοποιήσει τις 20 λέξεις αλλά για την πιθανότητα να χρησιμοποιήσει οποιαδήποτε από τις 315,000 λέξεις που τυχόν θα χρειαστεί. Παρομοίως γίνεται κάποιος συνδρομητής για να υπάρχει η επιλογή να διαβάσει όλο το περιοδικό αν χρειαστεί και οι εκδότες πρέπει να έχουν για τον ίδιο λόγο τα πάντα γραμμένα.

Μπορούμε να υποθέσουμε ότι στηριζόμαστε στο γεγονός του ότι υπάρχουν φανατικοί χρήστες της ηλεκτρονικής έκδοσης προκειμένου να χρησιμοποιούμε το σύστημα μικροπληρωμών, αλλά πραγματικά η επίπεδη τιμή (flat price) που προτείνει το μοντέλο συνδρομής είναι δελεαστικό και αποτελεί ελκυστική πρόταση για τους συχνούς χρήστες. Η χρέωση με βάση την κάθε χρήση (usage based fee) μπορεί να φαίνεται δίκαιη αλλά αυτό τελικά δεν ισχύει γιατί τα κόστη είναι σταθερά.

Θα σκεφτόταν κάποιος για εναλλακτική λύση στην κατάσταση, να εφαρμόσει ένα υβριδικό μοντέλο, συνδρομών για τους συχνούς χρήστες και μικροπληρωμών για τους υπόλοιπους. Αυτός είναι άλλος ένας τρόπος για να πέσει η τιμή ειδικότερα για τους λιγότερο πρόθυμους χρήστες. (Οι αεροπορικές εταιρίες είναι ειδικευμένες στο να μεγιστοποιούν τα έσοδά τους και να γεμίζουν τις θέσεις, χρεώνοντας με διαφορετικά ποσά, διαφορετικά άτομα).

Από το γεγονός αυτό όμως, προκύπτει ένα άλλο ερώτημα : Εάν με το να ρίχνω τις τιμές έχω περισσότερους πελάτες γιατί να μην ρίξω την τιμή στο μηδέν για να έχω τον μέγιστο αριθμό πελατών; Που σημαίνει ότι πρέπει να βασιστώ στην διαφήμιση. Η διαφήμιση στην ουσία αποτελεί ένα είδος μικροπληρωμής. Οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν με βάση το πόσοι άνθρωποι βλέπουν την διαφήμισή τους. Για τα περισσότερα μέσα αυτό μετριέται στατιστικά, μέσω ανασκοπήσεων, γιατί οι

στατιστικές εκτιμήσεις είναι ένας φτηνός δρόμος για να καταγραφούν οι πολύ μικρές συναλλαγές. Οι τιμές για τις διαφημίσεις κυμαίνονται σε κάποια cents ανά εντύπωση πελάτη (customer impression) ,πού είναι στην ίδια κλίμακα με το σύστημα μικροπληρωμών. Ο πελάτης τελικά πληρώνει έμμεσα και με διαφορετικό αίσθημα, αφού δεν του θέτεις ξεκάθαρα το θέμα της πληρωμής ενός ποσού ,δεν τον χάνεις από πελάτη ,παραμένεις ελεύθερος στην πρόσβαση και συλλέγεις τις μικροπληρωμές από την διαφήμιση.

Το σύστημα μικροπληρωμών αποδυνκνύεται καλό για προϊόν ή υπηρεσία με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπου υπάρχει δυνατό επιχείρημα που θέτει μεν την υπηρεσία φθηνή αλλά όχι δωρεάν και της ταιριάζει καλύτερα όσον αφορά την οικονομική της βάση από κάθε άλλο μοντέλο χρέωσης. Σε αυτήν κλάση για πολλούς **δεν** περιλαμβάνεται η δημοσιογραφία και γενικότερα το μεγαλύτερο μέρος της πνευματικής ιδιοκτησίας, αλλά συνήθως αυτό ο τομέας αναφέρεται σαν πρόταση για το σύστημα μικροπληρωμών. Όμως τα sites περιεχομένου στο internet χρειάζονται κανονικά επαναλαμβανόμενες επισκέψεις. Το κόστος τους κατά το μεγαλύτερο μέρος δεν υπολογίζεται με βάση την χρήση οπότε και το σύστημα μικροπληρωμών θα παίξει μικρό ρόλο στην πώληση περιεχομένου στο internet. Είναι λογικό να υπάρχει κάποια πληρωμή αλλά για περιεχόμενο που υπόκειται σε επαναλαμβανόμενη χρήση, θα βασίζεται σε ένα είδος επίπεδης τιμής (flat rate), είτε σαν συνδρομή σε ένα site ,είτε σαν μέλος που θα επιτρέπει την είσοδο σε ένα σερ από sites. [3]

ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η ιδέα είναι να προσελκύσει η ηλεκτρονική έκδοση μεγάλο αριθμό συνδρομητών, προσφέροντας ενδιαφέρον ή χρήσιμο περιεχόμενο χωρίς κάποια χρέωση, προσπαθώντας να αυξήσει την κυκλοφορία επισκεπτών της στο δίκτυο. Είναι σημαντικό να ξεκινήσει με μια βάση πελατών (5000 είναι αυτή που ενδύκνεται),αφού γίνει γνωστή με κάποιο brand name και να στοχεύσει σε ένα συγκεκριμένο κοινό για το οποίο μπορεί να έχει ίσως μικρότερη συνδρομητική βάση ,αλλά θα χρεώσει περισσότερο την διαφήμιση.

ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΣΥΝΔΡΟΜΕΣ

Στην περίπτωση αυτή είναι καλό να γνωρίζει κανείς ότι πρόκειται να δουλέψει ενάντια της κυρίαρχης τάσης στο internet ,της ευρέας προσμονής ότι η πληροφορία πρέπει να δίνεται δωρεάν. Παρόλα αυτά υπάρχουν καλά παραδείγματα επιτυχημένης πώλησης πληροφορίας στο Ιντερνέτ, όπως η περίπτωση του Mark Anderson 's Strategic News Service ,ο οποίος παρέχει στρατηγικές συμβουλές σε στελέχη όσον αφορά τις τάσεις της υψηλής τεχνολογίας ,με πελάτες όπως η Microsoft, Adobe, Bank of America .Χρεώνει 195 δολάρια ετησίως.

Συμφωνά με τον Anderson και άλλους που ανέπτυξαν επικερδή τέτοια δραστηριότητα ,οι άνθρωποι πληρώνουν για να έχουν την πληροφορία φιλτραρισμένη ,ξεκάθαρη στα δικά τους μέτρα και διαχείριση. Το μοντέλο εσόδων με βάση την συνδρομή δουλεύει καλύτερα σε συγκεκριμένο κομμάτι της αγοράς ,σε μικρό στοχευμένο γρουπ συνδρομητών που θα πληρώνουν για μια υπηρεσία πληροφόρησης που επικεντρώνεται πολύ στενά στις δικές τους ανάγκες. Οπότε σιγουρευτείτε ότι το περιεχόμενο είναι χρήσιμο ,προσφέρει λύσεις σε προβλήματα ,βοηθά τους αναγνώστες να αποφεύγουν λάθη που κοστίζουν ,ή απλά είναι πολύ ειδικευμένο στα δικά τους ενδιαφέροντα ,έτσι ώστε το καθιστά ευχάριστο και μοναδικό. [4]

ΔΙΑΧΩΡΙΜΟΣ ΤΙΜΩΝ - BUNDLING

Μία ελκυστική φόρμα στην διαφοροποίηση τιμών ,που είναι κοινή πρακτική όσον αφορά το προϊόν της πληροφόρησης,είναι το product bundling (bundle=δέμα, πακέτο) και εμφανίζεται όταν ξεχωριστά προϊόντα προσφέρονται μαζί ,σαν πακέτο . Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι το Microsoft Office , το οποίο είναι δεσμίδα διαφορετικών προϊόντων λογισμικού.Κατά τον ίδιο τρόπο οι εφημερίδες αποτελούν πακέτο άρθρων και η συνδρομή στην εφημερίδα είναι ένα πακέτο τευχών.Πρόσφατα οι εκδότες προσφέρουν και πακέτα συνδρομών από συσχετιζόμενες εφημερίδες σε ειδικές τιμές.

Για να καταλάβουμε την οικονομία του bundling ,ας υποθέσουμε ότι έχουμε δύο εφημερίδες και δύο αναγνώστες οι οποίοι θα πλήρωναν διαφορετικά για την κάθε εφημερίδα.Π.χ. ο ένας θα πλήρωνε 120 δολάρια για την μία και 100 για την άλλη,ενώ ο δεύτερος το αντίθετο.Ο εκδότης εάν πουλήσει και τις δύο εφημερίδες με ξεχωριστές τιμές ,χωριστά ,για να μεγιστοποιήσει το κέρδος πρέπει να τις τιμολογήσει από 100 δολάρια την μία (δηλαδή στην τιμή που ανταποκρίνεται στο χαμηλότερο επίπεδο επιθυμίας πληρωμής) και θα έχει έτσι ένα τελικό έσοδο 400 δολάρια.Αν υποθεθεί ότι ο εκδότης προσφέρει ένα πακέτο των δύο εφημερίδων και η επιθυμία του πελάτη να πληρώσει για το πακέτο είναι απλά το άθροισμα της επιθυμίας για πληρωμή των συνθετικών,τότε ο κάθε πελάτης μπορεί να πληρώσει 220 δολάρια για το κάθε πακέτο ,με τελικό έσοδο για τον εκδότη τα 440 δολάρια! Το bundling είναι επικερδές σε αυτό το παράδειγμα γιατί μειώνει την ετερογένεια της επιθυμίας για πληρωμή του καταναλωτή και ο εκδότης μπορεί να πουλήσει στην τιμή που ανταποκρίνεται σε ένα μέσο επίπεδο επιθυμίας πληρωμής και το οποίο τυπικά είναι πιο επικερδές.

Μια εφημερίδα είναι απλά ένα πακέτο άρθρων και θα υπήρχε μεγάλη ετερογένεια στις τιμές για κάθε άρθρο ξεχωριστά ,παρά σε ένα πακέτο άρθρων, το οποίο δημιουργεί μεγαλύτερα έσοδα από ότι η πώληση ξεχωριστών άρθρων τελικά σε μία τιμή.

Οι εκδότες των ηλεκτρονικών εφημερίδων ενδιαφέρονται για την διαφοροποιημένη τιμολόγηση ,αφήνοντας τις τιμές να ποικίλουν ανάμεσα στους καταναλωτές και στις ποιότητες της υπηρεσίας. Η διαφοροποίηση στην ποιότητα μπορεί να πάρει την φόρμα προσφοράς διαβαθμισμένης ποιότητας για να πουλήσει και στο χαμηλότερο σημείο της αγοράς ,ενώ να διατηρήσει τα έσοδα και από το υψηλότερο σημείο με αποτέλεσμα την δημιουργία επιπλέον εσόδου για την κάλυψη κόστους και της αύξησης της πρόσβασης στην υπηρεσία.Η προσφορά πακέτων άρθρων , εφημερίδων και υπηρεσιών μαζί , μπορούν να είναι ελκυστικά σαν επιπλέον μέσα αύξησης των εσόδων.[5]

ΧΡΕΩΝΟΝΤΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

ΜΟΝΤΕΛΟ ΣΥΝΔΡΟΜΗΣ ΓΙΑ ON-LINE ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ (E-ZINES)

Μπορεί κάποιος να το ονομάσει σαν το τέλος του δωρεάν λανσαρίσματος πληροφοριακών αγαθών και υπηρεσιών στο internet.

Τα τελευταία χρόνια οι καταναλωτές είχαν συνηθίσει σε ελεύθερες παροχές όλων των ειδών: ειδήσεις, αναφορές στις μετοχές, μουσική, e-mail, ακόμα και γρήγορη πρόσβαση στο internet. Τις τελευταίες ημέρες όμως οι επιχειρήσεις dot coms δεν ανακοινώνουν ακόμα περισσότερες δωρεάν προσφορές αλλά απολύσεις προσωπικού και αναγγελίες ότι πρόκειται να ξεκινήσουν να χρεώνουν για τις υπηρεσίες τους.

Τα site περιεχομένου (πληροφορίας) είναι οι πρωτοπόροι σε αυτή την τάση.

Το *Variety.com* (η on-line έκδοση του περιοδικού για τον κινηματογράφο και την μουσική), όπως και κάποια σημεία του *TheStreet.com* (site για επιχειρηματικά νέα), ανακοίνωσαν ότι οι χρήστες θα πρέπει να πληρώνουν ετήσια συνδρομή αντίστοιχα 59 και 199,95 δολάρια. Το *Salon.com* (πολιτικό on-line περιοδικό) προσφέρει επιλογή στους αναγνώστες του: μεγαλύτερη διαφήμιση ή συνδρομή 30 δολάρια ετησίως.

Δεν παρουσιάζεται έκπληξη από αυτό το γεγονός, γιατί οι εταιρίες στο internet έπρεπε να στραφούν σε νέες ροές εσόδων. Αν και οι εταιρίες dot.com έχουν παρουσιαστεί σαν την επιτομή της επιχειρηματικότητας, πολλές ήταν το προϊόν ιδεατής ελεύθερης πρόσβασης στο κεφάλαιο. Επενδυτές σε venture capital, τομείς της δικαιοσύνης και τράπεζες έριξαν δισεκατομμύρια για on-line παρουσία, προκειμένου να συγκεντρώσουν πάνω τους όσο το δυνατόν περισσότερα μάτια και μετά υποτίθεται να τα εκχρημάσουν πουλώντας διαφήμιση. Αλλά αυτές οι ημέρες τελείωσαν και αυτές οι φίρμες πρέπει να επανέλθουν με πιο αληθοφανή επιχειρηματικά μοντέλα.

Αυτό δεν θα είναι εύκολο ειδικά για τους παροχείς περιεχομένου. Παρόλο την νέα τάση, πάντα θα υπάρχει πολύ δωρεάν υλικό on-line το οποίο τα site με πληρωμή πρέπει να ανταγωνιστούν. Εθελοντές θα παράγουν συνεχώς περιεχόμενο για το internet για οτιδήποτε μπορεί κανείς να φανταστεί και μερικές φορές καλύτερο και από την επαγγελματική δημοσιογραφία. Πολλά εμπορικά sites θα αντισταθούν στην ανάγκη για χρέωση, όπως κλασικές εκδόσεις που είναι απίθανο να απαρνηθούν τις δωρεάν on-line εκδόσεις, τουλάχιστον σύντομα, γιατί τους αποφέρουν πολλές νέες συνδρομές της κλασικής έκδοσης.

Το πραγματικό πρόβλημα όμως, συνίσταται στο ότι οι χρήστες internet έχουν φτάσει να περιμένουν τις on-line υπηρεσίες να είναι δωρεάν, τουλάχιστον στην Αμερική. Μόνο πορνογραφικά sites και η on-line έκδοση της Wall Street Journal έχουν μέχρι στιγμής προσελκύσει μεγάλο αριθμό συνδρομητών με πληρωμή. Η απροθυμία του καταναλωτή να πληρώσει, φαίνεται να είναι ιδιαίτερα έντονη για τις υπηρεσίες που πρώτα ήταν δωρεάν.

Ακόμα και αυτοί που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ένα ποσό, είναι απρόθυμοι στο γεγονός να πληρώνουν μικρά ποσά εδώ και εκεί, προτιμώντας να πληρώσουν μια ενιαία τιμή.

Αυτό που κάνουν τελικά οι περισσότερες internet επιχειρήσεις προκειμένου να ανταποκριθούν στις αλλαγές είναι τα εξής : περικόπτουν τα κόστη , διευρύνουν τις υπάρχουσες ροές εσόδων και εμποδίζουν κατά το δυνατό την είσοδο καινούργιων ανταγωνιστών. Έτσι άλλες παραχωρούν περισσότερο χώρο για διαφήμιση , εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου, ή συνεργάζονται με άλλα web-sites για την από κοινού παροχή υπηρεσιών ή περιεχομένου. Καλύτερα προετοιμασμένα sites για αλλαγές αποδεικνύονται αυτά που δεν δημιουργήθηκαν με φτηνό κεφάλαιο και αγωνιζόντουσαν για την επικοινωνία μεταξύ των χρηστών τους. [6]

Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ WEB ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ SLATE (WWW.SLATE.COM)

Μετά από ένα χρόνο θητείας σαν ένα από τα λίγα on-line περιοδικά με συνδρομή , τον Φεβρουάριο του 1999 το υψηλού επιπέδου περιοδικό της Microsoft , *Slate.com* ανακοινώνει στους αναγνώστες του ότι γίνεται ελεύθερης πρόσβασης.

Σε ένα ειλικρινές γράμμα προς τους συνδρομητές , ο εκδότης του περιοδικού αναφέρει ότι βασίστηκε σε δύο βασικές αρχές που διέπουν τα οικονομικά του Web : Ότι η on-line διαφήμιση είναι πολύ επικερδής , όσο ποτέ πριν και ότι πολύ λίγοι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για το περιεχόμενο. Επίσης παρέθεσε ανασκοπήσεις της αγοράς που δείχνουν ότι ξοδεύτηκαν 1,8 δισεκατομμύρια δολάρια το 1998 για διαφήμιση στο web και η πρόβλεψη για το 1999 φτάνει τα 3 δισεκατομμύρια δολάρια που μεταφράζεται σε μια υγιή 50-60% ετήσια αύξηση για τα επόμενα χρόνια. Ταυτόχρονα σημειώνει ότι οι συνδρομές δεν αναπτύχθηκαν τόσο όσο αναμενόταν. Σε μια συνέντευξη με το περιοδικό *The Standard* , αναφέρει αυτή την περίοδο σαν πολύ επικοδομητική για το *Slate*, από την στιγμή που είναι πολύ σημαντικό για τον χώρο του internet να αλλάζει κανείς την στρατηγική του αφού πρώτα μάθει από την εμπειρία του και προέβλεψε σημαντική άνοδο για την κυκλοφορία του περιοδικού στο web.

Το αρχικό πλάνο του *Slate* , της χρέωσης των συνδρομών, καθυστέρησε κάποιους μήνες μέχρι τον Μάρτιο του 1998, γιατί δεν ήταν σίγουρο ότι το περιοδικό είχε εξασφαλίσει τον αριθμό –στόχο των συνδρομητών. Από την στιγμή της έναρξης της περιόδου χρέωσης εγγράφτηκαν περίπου 20.000 συνδρομητές αλλά το νούμερο δεν αυξήθηκε αρκετά γρήγορα ώστε να δικαιολογεί την συνέχιση της διατήρησης αυτού του μοντέλου. Έτσι το περιοδικό στράφηκε αργά προς την ελεύθερη διανομή του . Σύμφωνα με τον υπεύθυνο σύνταξης, το δέλεαρ του χτισίματος μιας μεγάλης μάζας κοινού ήταν ακαταμάχητο. Υποστηρίζει ότι 10 με 15 άτομα το επισκέπτονται κάθε μήνα για κάθε συνδρομητή που πλήρωνε πριν. Το περιοδικό εξακολουθεί να χρεώνει για κάποιες συγκεκριμένες υπηρεσίες όπως e-mail ή newsletters. [7]

Είναι ενδιαφέρον να δούμε τι ειπώθηκε τον Μάρτιο του 1998 για την επιλογή του *Slate* της χρέωσης των συνδρομών.

« Οι 16.000 συνδρομές του *Slate* μπορεί να είναι μικρό νούμερο σε σχέση με την κυκλοφορία της μαζικής αγοράς περιοδικών ειδήσεων όπως το *The New Republic*, αλλά όχι και άσχημο για τον δικτυομένο κόσμο.

Το φημισμένο και επιτυχημένο site με συνδρομή του *Playboy.com* αριθμεί τους 24.000 συνδρομητές , ενώ η *Wall Street Journal* ίσως το πιο επιτυχημένο συνδρομητικό site αριθμεί τους 170.000.

Ο εκδότης του περιοδικού πιστεύει ότι ο στόχος των 20.000 συνδρομητών για τους πρώτους μήνες, είναι εφικτός. Βεβαίως αναγνωρίζει την πτώση της κυκλοφορίας που αναμένεται , από τους 180.000 αναγνώστες το μήνα πριν, αλλά πιστεύει ότι η κίνηση προς τις συνδρομές είναι αναπόφευκτη.

“Λίγα sites έχουν επιτυχημένα κάνει την μετάβαση από ένα ελεύθερο μοντέλο σε ένα με πληρωμή και ένας λόγος είναι αυτός που πρέπει να κινηθούμε γρηγορότερα ”, υποστηρίζει.

Και άλλα περιοδικά on-line ψάχνουν για μια πιο ουσιαστική και αξιόπιστη βάση εισοδήματος με ιδιαίτερες ,ξεχωριστές συνδρομές εκτός του κανονικού τους ,δωρεάν περιεχομένου ,όπως το Salon και το Feed. Επίσης είναι γεγονός ότι πολλά περιοδικά που στηρίζονται στην διαφήμιση έχουν πρόβλημα.Έτσι το περιεχόμενο (content) εμφανίζεται σαν δυνατή πώληση στο Δίκτυο ,προκειμένου να καλυφθούν κάποια κόστη.

Αν και ένα χρόνο πριν ήταν να γίνει αυτή η μετάβαση ,υπήρχε ανησυχία για το γεγονός των πληρωμών στο internet και αβεβαιότητα εάν το on-line περιεχόμενο ήταν άξιο πληρωμής από τους αναγνώστες. Σήμερα όμως ,οι άνθρωποι έχουν καλύτερη αντίληψη του web περιεχομένου και το ζήτημα της on-line ασφάλειας δεν θεωρείται τόσο πιεστικό πρόβλημα ,οπότε θεωρήθηκε σαν την κατάλληλη στιγμή για έναρξη της χρέωσης».[8]

ΤΟ ΤΕΛΟΣ ΤΗΣ ΕΛΕΥΘΕΡΗΣ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ

Το κοινό του Web είναι πλέον 7 χρόνων και μάλιστα συνηθισμένο να παίρνει κάτι χωρίς αντάλλαγμα.Και πλέον έχει αποδεικτεί δύσκολο όσο ποτέ πριν ,η παροχή δωρεάν πληροφορίας,μετά την κάμψη των εσόδων από τις διαφημίσεις.

Μετά την ανακοίνωση του Salon.com για ένα ξεχωριστό πρόγραμμα συνδρομών, το Free Edgar , ένα site για οικονομικά νέα ,ανακοίνωσε από εδώ και στο εξής ότι οι χρήστες πρέπει να γίνουν μέλη για να έχουν πρόσβαση και να πληρώνουν δέκα δολάρια τον μήνα βασική συνδρομή.

Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις οι χρήστες θα πληρώνουν για περιεχόμενο που πριν το χρησιμοποιούσαν δωρεάν.

Οι εταιρίες που ακολουθούν αυτό το μοντέλο « from free to fee » ,επιμένουν ότι το Internet ωρίμασε στο σημείο ώστε οι καταναλωτές γίνονται πιο πρόθυμοι να πληρώσουν για περιεχόμενο που είναι μοναδικό ,ιδιαίτερα εάν παίρνουν κάτι extra για τα χρήματά τους όπως επιπλέον περιεχόμενο ή προσαρτιμένο στις δικές τους ανάγκες.

Όμως οι περισσότεροι αναλυτές λένε ότι οι καταναλωτές δεν θα πληρώσουν για κάτι που μπορούν αλλού να το βρουν δωρεάν.Μια επισκόπηση που δημοσιεύτηκε από την Consumer Electronics Manufacturer's Association τον Φεβρουάριο ,77% των καταναλωτών αρνούνται να πληρώσουν για ειδήσεις ,κατευθύνσεις στην οδήγηση,οικονομικά ρεπορτάζ και κάθε άλλη πληροφόρηση που θεωρείται ως αγαθό,γιατί υπάρχει πολύ γύρω που είναι δωρεάν.

Το γεγονός είναι ότι κάθε site πιστεύει για το περιεχόμενο του ότι είναι μοναδικό και ότι αξίζει να πληρώσει κάποιος για αυτό.

Ο πρόεδρος του FreeEdgar υποστηρίζει ότι ο κόσμος πρόκειται να πληρώσει για υπηρεσίες ποιότητας οι οποίες είναι κριτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις τους και εξαρτώνται από αυτές και η κίνηση της εταιρίας του αντανάκλα μια ευρεία στροφή στα on-line μέσα.

Μια επισκόπηση του Forrester δείχνει ότι παρόλο που η πλειοψηφία των καταναλωτών δεν είναι διατεθειμένη να πληρώσει για on-line περιεχόμενο ,υπάρχει μερίδα που θα πλήρωνε κάποιο ποσό ,όπως 48 cents για μία ιστορία ή 2,83 δολάρια για μια μηνιαία συνδρομή .Έτσι από αυτή την πλευρά ,τα sites που δεν χρεώνουν χάνουν χρήματα από τους καταναλωτές που θα πλήρωναν κάτι. Το πρόβλημα όμως είναι να συγκεντρώσεις αρκετό τέτοιο κόσμο.

Τα δύο πιο συχνά παραδείγματα συνδρομών που αναφέρονται ,είναι το *Slate* και το *TheStreet.com* , που απέτυχαν με τις συνδρομές και επέστρεψαν στην ελεύθερη πρόσβαση.Όσον αφορά το Slate τα έσοδά του έχουν αυξηθεί έξι φορές και το κοινό του μεγάλωσε δέκα φορές από την στιγμή που σταμάτησε να χρεώνει για το περιεχόμενο.

Από την άλλη πλευρά το site οικονομικών ειδήσεων *TheStreet.com* επιστρέφει αργά στις συνδρομές με την χρέωση κάποιων στηλών του ,των πιο δημοφιλών δημοσιογράφων του.Έτσι η συνδρομητική βάση του αυξήθηκε τον Μάρτιο σε 51.000 συνδρομητές από 32.000 στο τέλος του περασμένου χρόνου,αλλά το νούμερο εξακολουθεί να είναι μικρό και φαίνεται νάνος μπροστά στους 283.000 συνδρομητές της Wall Street Journal Interactive.Είναι γεγονός ότι το Street.com δημιουργεί έσοδα περισσότερο από την διαφήμιση ,παρά το μεγάλο ποσό συνδρομής των 9,95 δολλαρίων το μήνα (99,95 ετησίως).Έτσι το πρώτο τρίμηνο περίπου το 58% από τα 1,9 εκατομμύριο δολάρια εσόδων της εταιρίας προήλθαν από την διαφήμιση και μάλιστα χωρίς αυτό να προκαλέσει έκπληξη ,από την στιγμή που οι αναγνώστες του είναι πιο πλούσιοι σε σχέση με άλλες ομάδες χρηστών και μάλιστα τα έσοδα από την διαφήμιση θα έπρεπε να είναι περισσότερα λόγω της στοχευμένης διαφήμισης και το επίπεδο των αναγνωστών.Συγκριτικά οι New York Times δημιουργούν 70% των εσόδων τους από την διαφήμιση.

Αλλά ακόμα και αν οι καταναλωτές είναι έτοιμοι να πληρώσουν, το επιπλέον έσοδο δεν είναι αρκετό για να καλύψει το κόστος της έντασης εργασίας δραστηριότητας, των ειδήσεων on-line .

Το site της Wall Street Journal , η πιο πολλά υποσχόμενη εξαίρεση στον κανόνα ότι οι συνδρομές δεν δουλεύουν ,έχει ακόμα να παρουσιάσει κέρδος και ανακοίνωσε τον Μάρτιο την απόλυση προσωπικού της προκειμένου να περικόψει τα κόστη.Αλλά η εφημερίδα είχε ήδη καθιερώσει μια ευρέως διαδεδομένη και αποδεκτή φίρμα ,πριν μπει στο χώρο του Δικτύου.

Ένα άλλο σημείο είναι ,ότι ο κόσμος δεν θα είναι ενθουσιασμένος με το να πληρώνει 4,95 δολάρια εδώ και 18,95 δολάρια αλλού όπως αναφέρουν αναλυτές του Yankee Group και το ζητούμενο στο μέλλον είναι ένας ενιαίος λογαριασμός για όλες τις υπηρεσίες,εξ' αιτίας της ενοποίησης (consolidation) που αναμένεται να την συναντήσουμε πολύ.Επίσης μόνον μικρή μερίδα εκδόσεων με τεχνικό ή πολύ ιδιαίτερα εξειδικευμένο περιεχόμενο είναι ικανές να χρεώσουν ποσό συνδρομής.[9]

Οι web executives και στις δύο πλευρές του Ατλαντικού αναρωτιούνται σήμερα *πώς θα κάνουν το Δίκτυο να πληρώσει*.Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πρόωρο, η διαφήμιση δεν ενδείκνυται για πολλούς και υπάρχει αμφιβολία όσον αφορά τις συνδρομητικές πληρωμές,αλλά αυτό το τελευταίο φαίνεται σαν την έσχατη προσπάθεια δημιουργίας μοντέλου που μπορεί να αποφέρει κέρδος.Οι εκδότες που έριξαν εκατομμύρια στην ηλεκτρονική παρουσία έρχονται αντιμέτωποι με την καινούργια πραγματικότητα:

Ένα web site δεν θεωρείται πια σαν μια πιθανή «αγελάδα μετρητών»(cash cow), αλλά ως ένα απαραίτητο έξοδο –έναν τρόπο να πουληθούν συνδρομές ενώ χτίζεται η αξιοπιστία και η γνώση της φίρμας.

Εντωμεταξύ ακόμα και στην Αμερική,τα καθιερωμένα συνδρομητικά sites αγωνίζονται για να κάνουν το μοντέλο να δουλέψει.Την περασμένη εβδομάδα το The Street.com ανακοίνωσε την απόλυση άλλου 20% του προσωπικού της και μείωσε τις ετήσιες χρεώσεις πέντε ιδιαίτερων υπηρεσιών της (premium services).Παρά το γεγονός ότι το *RealMoney.com* έχει περίπου 75.000 συνδρομητές με 200 δολάρια το χρόνο και το 40% των εσόδων προέρχονται από εκεί ,είναι πολύ προσεκτικό στις εκτιμήσεις του για αυτό το μοντέλο.Το *Inside.com* ,που πουλά πολύτιμη πληροφορία από «πρώτο χέρι» σε βιομηχανίες,είναι απρόθυμο να σχολιάσει το περιεχόμενο του από την στιγμή που συγχωνεύτηκε με το *Brills Content* και επανεξετάζουν μαζί το συνδρομητικό μοντέλο.

Ο δρόμος προς το κέρδος αυτές τις ημέρες απαιτεί λιγότερο καινοτόμες ιδέες και περισσότερο περικοπή του κόστους.

Το συνδρομητικό μοντέλο είναι παραδοσιακός πόρος για τα έσοδα των media και αποτελεί ένα έσοδο που στο μέλλον πρέπει να το συμπεριλάβουμε στα επιχειρηματικά μοντέλα και να πείσουμε τους χρήστες ότι αξίζει να πληρώσουν για μια υπηρεσία στο Web.

Το περιεχόμενο οφείλει να είναι πιο καλό και να μην είναι διαθέσιμο πουθενά αλλού, αν και αυτό δεν μπορεί να το εγγυηθεί κανένας. Αλλά ο κόσμος θα θέλει να πληρώσει αν πρόκειται για μεγαλύτερη διευκόλυνση, δηλαδή όταν πρόκειται να παίρνουν αυτό που θέλουν εύκολα, γρήγορα και σε χαμηλό κόστος. **[10,11]**

FROM FREE TO FEE

Είναι γεγονός ότι η πληροφορία που διαβάζει κάποιος στο Internet, θα κόστιζε κάτι εάν έπρεπε να την προμηθευτεί από τον τύπο. Επίσης είναι λογικό πως κάπως πρέπει να πληρωθεί η δουλειά για την δημιουργία και την διατήρηση αυτού του περιεχομένου.

Το αρχικό πλάνο ήταν ότι η διαφήμιση με τα banners θα κάλυπτε το κόστος, όπως άλλωστε γινόταν στον κλασσικό τύπο, αλλά αυτό τελικά δεν συνέβει με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να αναζητούν δημιουργικούς τρόπους για την απόκτηση εσόδων από τα sites. Ένας ευνόητος τρόπος αφορά το ίδιο το περιεχόμενο.

Το Δίκτυο, άλλοτε το προπύργιο του δωρεάν περιεχομένου και των υπηρεσιών, τώρα βλέπει τις εταιρίες να χρεώνουν για τις ειδήσεις και την πληροφόρηση σε μια προσπάθεια ανταγωνισμού, σε κλίμα που όλο και χειροτερεύει από την αυξανόμενη οικονομική αβεβαιότητα. Αυτή θεωρείται σαν μια κίνηση είτε απελπισίας είτε αναγκαιότητας και κάποιοι αναλυτές πιστεύουν ότι αυτή η κατάσταση δεν θα επικρατήσει για πολύ, αλλά τόσο όσο χρειάζεται για να κρατήσει τις επιχειρήσεις στην επιφάνεια μέχρι η αγορά της διαφήμισης να ανακάμψει.

Οι εταιρίες media στο internet ήταν υποστηρικτές του δωρεάν περιεχομένου και το χρησιμοποιούσαν για την προσέλκυση χρηστών και σαν δελεαστική βάση marketing για τους διαφημιστές.

Το *Variety.com*, περιοδικό για την βιομηχανία της ψυχαγωγίας, υποστήριξε μετά την ανακοίνωση του συνδρομητικού πλέον μοντέλου του, ότι αυτή η κίνηση αντανάκλα την στρατηγική του κλασσικού off-line περιοδικού, δηλαδή την σχετικά υψηλή τιμή του και την προσέλκυση στοχευμένου κοινού επαγγελματιών, χωρίς να αποτελεί αντίδραση στο κακό κλίμα των διαφημίσεων, με στόχο πάντα την ποιότητα των αναγνωστών και όχι την ποσότητα. Έτσι αξιολογεί την οικονομική απόδοσή του και την δυνατότητα διατήρησης του κοινού του.

Το είδος του περιεχομένου που υπόκειται σε συνδρομή είναι πολύ σημαντικός παράγοντας. Οι άνθρωποι θα πλήρωναν αν πούμε για κάτι που θα τους αποφέρει οικονομικό όφελος, για μουσική ή για παιχνίδια. Η πληροφόρηση και οι ειδήσεις δεν ανήκουν σε αυτό το είδος με κάποιες εξαιρέσεις όπου υπάρχει η δυνατότητα καινοτομίας. Όμως είναι κατανοητό, ότι είναι δύσκολο για τις εταιρίες να πειραματιστούν και να καινοτομήσουν σε μια περίοδο που όλοι επιμελώς περικόπτουν τα κόστη.

Πάντως αυτό που πρόκειται να συμβεί σαν γενικός κανόνας, είναι ότι πολύ, καλό και δωρεάν περιεχόμενο θα εκλείψει και θα δούμε περισσότερα παραδείγματα επιτυχίας στο κοντινό μέλλον (ενάμιση χρόνο), όχι βέβαια δραματικής αύξησης, εταιριών που χρεώνουν για την πρόσβαση στο περιεχόμενό τους. **[12]**

Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ WALL STREET JOURNAL INTERACTIVE (WWW.WSJ.COM)

Η *Wall Street Journal Interactive Edition* είναι το site στο Web ,που παρέχει ειδήσεις από την γνωστή εφημερίδα ,καθώς και άλλες υπηρεσίες ,συμπεριλαμβανομένης και της δυνατότητας παρακολούθησης της εξέλιξης των γεγονότων κατά την διάρκεια της ημέρας και της προσαρμοσής του προϊόντος στα ατομικά ενδιαφέροντα του αναγνώστη.

Όταν η Dow Jones αποφάσισε να χρεώσει την υπηρεσία τον Αύγουστο του 1996 πολλοί είδαν αυτήν την απόφαση σαν ένα τεστ-κλειδί για την δυνατότητα δημιουργίας εσόδων στο Ιντερνέτ το οποίο είναι ένα πρωτοεμφανιζόμενο μέσο.

Πράγματι ,υπάρχει ένα βασικό επίπεδο (baseline) εσόδων που δημιουργείται από την συνδρομή και αποδεικνύεται λανθασμένη η άποψη αυτών που πίστευαν ότι κανένας ποτέ δεν θα μπορέσει να χρεώσει για συνδρομές.Παρά όμως τους 100.000 συνδρομητές μέχρι το 1999 και σταθεροποιώντας την θέση της σαν την μεγαλύτερη συνδρομητική έκδοση στο web,δεν δημιούργησε κέρδος για εκείνη την χρονιά και ούτε ανακοινώθηκε από την Dow Jones τότε θα γίνει αυτό.

Η Wall Street Journal δεν είναι σαν άλλες εφημερίδες ,γιατί το περιεχόμενό της είναι μοναδικό και πολύ στενά επικεντρωμένο.Εκδότες που παρέχουν πληροφόρηση που μπορεί να βρεθεί οπουδήποτε αλλού ,πρέπει να αναπτύξουν άλλους τρόπους για να βγάλουν χρήματα από το internet ,όπως προσεγμένη διαφήμιση (classified advertising).

Η Dow Jones Markets ,η οποία έχασε μερίδιο αγοράς από την Bloomberg και την Reuters, με κέρδος να πέφτει κατά 33% για δραστηριότητες πάνω από 650 εκατ.δολάρια και κρίθηκε για αυτό ,είδε το τμήμα των εκδόσεων στο οποίο ανήκει η Εφημερίδα να παρουσιάζει λειτουργική αύξηση κέρδους κατά 107% και να κερδίζει το βραβείο Pulitzer.[13]

Ο webmaster της Interactive Edition αναφέρει τα εξής:

« Αυτό που πληρώνει ο αναγνώστης για την on-line έκδοση είναι η άποψη και ακριβής μέχρι και το τελευταίο λεπτό επιχειρηματική πληροφορία.Φωτεινά γραφικά και τεχνάσματα της τεχνολογίας δεν πουλάνε, γιατί κυρίως αναλώνουν τον πολύτιμο χρόνο των επιχειρηματιών.Ο λόγος που είμαστε στην δουλειά είναι γιατί δεν παραμένουμε απλά ένα πολύ καλό site ,αλλά είμαστε η καλύτερη έκδοση επιχειρηματικών ειδήσεων στο web.Η φιλοσοφία μας είναι προσανατολισμένη στις ειδήσεις ,είμαστε παράδειγμα προς μίμηση για άλλες τέτοιου είδους εκδόσεις και ο αναγνώστης δεν μπαίνει στο site απλά για την εμπειρία αλλά για την πληροφόρηση». Το 1995 χτίστηκε και πρωτοχρησιμοποιήθηκε το on-line σύστημα ,όπου και δημοσιεύτηκαν οικονομικά στοιχεία (Money and Investing section). Η interactive έκδοση παρέχει όλα τα στοιχεία της έκδοσης στον κλασσικό Τύπο και επιπλέον οι συνδρομητές έχουν πρόσβαση σε επιπλέον ρεπορτάζ για τις εταιρίες ,σε ειδικά άρθρα από τα αρχεία της και προσωπικά portfolios μετοχών ,τα οποία παράγονται από προσωπικό περίπου 40 ατόμων.[14]

Ας δούμε πως η ίδια η έκδοση αναφέρει τις υπηρεσίες της :

« Ενημερωμένη 24 ώρες το 24ωρο ,συνδυάζει υψηλού επιπέδου περιεχόμενο και δυναμικά μέσα αλληλεπίδρασης .Έχετε πάντα διαθέσιμα τα εξής :

- τα τελευταία νέα κάθε στιγμή .
- λεπτομερή ρεπορτάζ και ολοκληρωμένες παρουσιάσεις εταιριών με πλούσιες γραφικές παραστάσεις για μια συνολική προοπτική της απόδοσης και των δραστηριοτήτων τους.
- δυναμικά εργαλεία προσωποποίησης, δηλαδή δυνατότητα δημιουργίας της προσωπικής εφημερίδας με συγκεκριμένα θέματα της επιλογής σας.
- παροχή προσωπικών , συμβουλευτικών επενδυτικών υπηρεσιών.
- πρόσβαση στο Barron's on-line και στο Smart Money Interactive ,για επιπλέον πληροφόρηση στο χώρο των επενδύσεων .
- μεγάλης δυνατότητας μηχανή αναζήτησης με πρόσβαση στην Dow Jones Publication Library, με πλήθος καταχωρήσεων από τις καλύτερες εφημερίδες και εμπορικές εκδόσεις του κόσμου.
- πρόσβαση σε τμήμα που αφορά αποκλειστικά την τεχνολογία.[15]

Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ WWW.THE451.COM

Ο πρώην υπεύθυνος σύνταξης της Financial Times ,είναι υπεύθυνος τώρα για ένα site περιεχομένου το οποίο βασίζεται στις συνδρομές.

Λόγω της μεγάλης λοιπόν πιθανότητας να «καεί» ,πήρε το όνομα *the451.com*,από την θερμοκρασία σε βαθμούς Fahrenheit στην οποία καίγεται το χαρτί.

Τιμολογημένο σαν πηγή μιας εσωτερικής ματιάς για την κοινωνία της τεχνολογίας της πληροφορίας,παρέχει αναλύσεις ειδήσεων που θα βοηθήσουν τις επιχειρήσεις στην λήψη αποφάσεων. Περίπου 35 ρεπόρτερς από όλο τον κόσμο γράφουν για τις εμφανιζόμενες τάσεις.Αναφέρει λοιπόν ότι οι ειδήσεις αποτελούν αγαθό και ο καθένας μπορεί να καταστεί πρώτος στον τομέα των ειδήσεων.

Όχι όπως το TheStreet.com ,αποφεύγει την πολύ διαφήμιση.Δεν την αποκλείει σαν μελλοντική πηγή εσόδων ,αλλά για την ώρα θέλει να εξασφαλίσει την αξιοπιστία του στην κοινωνία της IT,για να πείσει ότι υπάρχει μοναδικότητα σε αυτό.

Πού λοιπόν διαφοροποιείται σε σχέση με άλλα sites παρόμοιου περιεχομένου όπως το *cnet.com* και το *zdnet.com*;

Απλά προσφέρει ανάλυση σε βάθος ,με στόχο να βοηθήσει τους marketing managers ,business developers και senior executives να αποφασίσουν τι είδους συνεργασίες να προωθήσουν ,που να ψάξουν αγορές για τα προϊόντα τους και πώς να προσφέρουν καλύτερη και ανταγωνιστική τεχνολογία.Επίσης αυτές οι πληροφορίες ενημερώνονται με νέα από όλο τον κόσμο.

Η εταιρία στοχεύει επιθετικά την αγορά της κινητής τηλεφωνίας ,προσφέροντας δωρεάν περιεχόμενο σε συνδρομητές με κινητά τηλέφωνα που υποστηρίζουν και διαθέτουν την wap τεχνολογία.

Αναλυτές της Forrester Research ,υποστηρίζουν ότι στάθηκε εξαιρετικά δύσκολο το γεγονός της χρέωσης για το περιεχόμενο στο web.

Αρχικά οι παροχείς περιεχομένου πίστεψαν ότι το Internet θα εξελιχθεί σαν ένα μοντέλο όπως η καλωδιακή τηλεόραση ,δηλαδή ένα υβριδικό μοντέλο μεταξύ διαφήμισης και συνδρομών.Αλλά τελικά ,μόνο ελάχιστα,επιλεγμένα sites είναι ικανά να έχουν αναγνώστες με συνδρομή.[16]

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Δημιουργούνται συνεχώς αμφιβολίες κατά πόσο το περιεχόμενο είναι πράγματι κυρίαρχος στο Δίκτυο ,από την στιγμή που ανακοινώνονται συνεχώς απολύσεις προσωπικού στις εκδόσεις της «νέας οικονομίας» .

Οι New York Times Digital απολύουν 17% του προσωπικού τους λόγω απρόσμενης πτώσης των εσόδων από την διαφήμιση .Η News Corp. αποκλιμακώνουν το τμήμα τους στο Internet ,ενώ η News Digital Media απαλοΐφουν τις μισές από τις 450 θέσεις στο Foxnews.com.Επίσης η Standard Media International απόλυσε 36 άτομα από την on-line μονάδα TheStandard.com.

Οι παρατηρητές της βιομηχανίας υποστηρίζουν ότι αυτό είναι μόνο η αρχή,μπροστά στην μεγάλης κλίμακας περικοπής εξόδων στα on-line media.

Οι τάσεις που προβλέπονται για το μέλλον είναι της ενοποίησης και πιθανών εξαγοράσεων προκειμένου να μοιραστεί το κόστος της παραγωγής περιεχομένου,από την στιγμή που έχει ξεπεραστεί το στάδιο του πειραματισμού και πρέπει να εξακριβωθεί η επικερδότητα της επιχειρηματικότητας.Άλλη τάση είναι επικέντρωση σε φημισμένα (branded) sites και στην στόχευση και στην προσέγγιση του κοινού.

Η πώληση διαφήμισης δεν μπορεί να καλύψει τα υψηλά κόστη παραγωγής περιεχομένου.Τα «φτωχά» click –through rates για τα on-line banner ads σε συνδυασμό με τα κόστη για την ασφάλεια ,μεγαλώνουν το πρόβλημα της συγκέντρωσης εσόδων για τα sites περιεχομένου.

Ακόμα και οργανισμοί σαν την Wall Street Journal , με την ζηλευτή θέση των 500.000 συνδρομητών αυτή την στιγμή , χάνει χρήματα .

Όμως το ποιοτικό περιεχόμενο πρόκειται όλο και περισσότερο να έχει αξία που να πληρώνεται καλά στα προσεχή πέντε χρόνια.

Με εκτιμήσεις της Jupiter Research ,τα έσοδα από το περιεχόμενο για την Αμερική, πρόκειται να ανέβουν στα 4 δις.δολάρια το 2004 σε σχέση με τα 683 εκατ. δολάρια το 2000 με μια μεταβολή ενδιαφέροντος του κοινού από τις ειδήσεις,τα παιχνίδια ,τα πορνό και τα χρηματοοικονομικά μέχρι τώρα ,στην μουσική ,πάλι στα παιχνίδια και στα ηλεκτρονικά βιβλία.

Η πλειοψηφία των χρηστών του Internet ,μέχρι στιγμής δεν ήταν έτοιμοι να πληρώσει για το περιεχόμενο λόγω των δωρεάν εναλλακτικών λύσεων.Όμως η ευκαιρία της παροχής πλούσιου και μοναδικού περιεχομένου θα τους πείσει .

Έτσι τα έσοδα από τις συνδρομές αναμένεται να είναι η κύρια πηγή των εσόδων,που θα παρέχουν στις επιχειρήσεις B-to-C τα χρήματα που τόσο καιρό τους διέφευγαν , καθώς ξανασκέφτηκαν τον τρόπο χρηματοδότησης και επάνδρωσης με προσωπικό, αυτών των on-line δραστηριοτήτων.[17,18,12,9]

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

[1] Financial Times ,03/04/2001 by Julian Perkin
Survey –creative business : Do on-line divisions have any value or future?

[2] www.contentbiz.com

Η Marketing Sherpa Inc., είναι μια εταιρία μέσων μαζικής ενημέρωσης ,που εκδίδει χρήσιμες ειδήσεις ,μελέτες περιπτώσεων και καλύτερες πρακτικές, για ότι αφορά το internet και το ολοκληρωμένο marketing ,για επαγγελματίες της διαφήμισης ,του marketing και των δημοσίων σχέσεων.

Οι ρεπόρτερς και οι συντάκτες της εταιρίας παίρνουν συνεντεύξεις από δεκάδες επαγγελματίες του marketing κάθε μήνα για να ρωτήσουν τι μπορεί να δουλέψει on-line και μετά μοιράζονται τις τακτικές ,τις συμβουλές και τα αποτελέσματα με τους αναγνώστες ,με newsletters και ειδικά ρεπορτάζ στο web site.

Προσπαθεί να καλύψει τόσο τις παραδοσιακές επιχειρήσεις όσο και τις dot-coms γιατί και οι δύο πλευρές χρησιμοποιούν τακτικές πολύ ενδιαφέρουσες.

[3] www.slate.com

Είναι το γνωστό περιοδικό ποικίλης ύλης και ποιοτικού περιεχομένου που ανήκει στην Microsoft ,με παροχή πολλών υπηρεσιών στον αναγνώστη όπως on-line υποστήριξη,δυνατότητα προσωπικής προσαρμογής της ύλης ,δυνατή μηχανή αναζήτησης ,κατάστημα ,δυνατότητα προσαρμογής σε e-book κ.ά.

[4] www.workz.com

Ο στόχος είναι η εταιρία να γίνει ο έμπιστος μεσολαβητής για τις μικρές επιχειρήσεις, έτσι ώστε να βασίζονται πάνω της για να παίρνουν καλύτερες on- line επιχειρηματικές αποφάσεις ,να αναπτύξουν συνεργασίες στο web, να ανταλλάσουν ιδέες και να δουλεύουν για την λύση προβλημάτων.

Δηλαδή να αποτελέσει έναν πληροφοριακό πόρο για τις μικρές επιχειρήσεις που θέλουν να αναπτυχθούν και να ευδοκιμήσουν χρησιμοποιώντας το internet.

[5] Pricing Information Goods , Hal R. Varian ,1995

[6] Economist , San Francisco 12/04/2001 , Easy.com , easy.go

[7] www.cnn.com

Το γνωστό πρακτορείο ειδήσεων και μεταξύ των ηγετών στις ειδήσεις on-line και στην παράδοση της πληροφορίας παγκόσμια, με προσωπικό 24 ώρες το 24ωρο για συνεχή ενημέρωση ,που αποτελείται από 4,000 επαγγελματίες των ειδήσεων.

[8] www.zdnet.com

Η αποστολή του είναι να αποτελεί προορισμό ανώτερων και πλήρεις υπηρεσιών για ανθρώπους που θέλουν να αγοράσουν ,να χρησιμοποιήσουν ή να μάθουν περισσότερα πράγματα για την τεχνολογία.Συνδυάζοντας περιεχόμενο με βάθος και αξιοπιστία ,με τις πιο σχετικές υπηρεσίες και ευκαιρίες του εμπορίου το zd.net βοηθά όλους τους χρήστες του δικτύου από απλούς καταναλωτές έως και επαγγελματίες

IT, να αποκομίσουν το καλύτερο δυνατό από την ανάμειξή τους με, ή τις επενδύσεις τους στην τεχνολογία.

[9] www.wired.com

Η Wired Digital δημιουργεί μια σειρά από δυναμικά on-line προϊόντα ,που βοηθούν τον κόσμο να χρησιμοποιήσει τις εμφανιζόμενες τεχνολογίες στην προσωπική και επαγγελματική του ζωή.Εν συντομία, παρέχει εργαλεία και πληροφόρηση προσανατολισμένα στην τεχνολογία για καινοτόμους,με on-line υπηρεσίες. Η wired.com αποτελεί ανώτερη υπηρεσία για ειδήσεις του ψηφιακού κόσμου.

[10] The Guardian , UK , 09/04/2001 by Imogen O' Rorke , New Media

[11] Chicago Tribune – Illinois . 05/04/2001 by Tim Jones , Inside media column

[12] www.emarketer.com

Ο μεγαλύτερος παροχέας για Internet και e-business στατιστικά στοιχεία.Τα ρεπορτάζ του περιλαμβάνουν αυθεντική ανάλυση και συνολικά νούμερα από εξέχουσες πηγές ανά τον κόσμο.Είναι πολύ γνωστή για πλατιές , μη προκατειλημμένες αναφορές για τις βιομηχανίες που καλύπτουν από τον τομέα του e-marketing έως και την ασύρματη επικοινωνία.

[13] USA Today, N. York 28/02/1999

[14] www.computerworld.com

Η Computerworld Inc,είναι εταιρία υπηρεσίας πληροφόρησης ,που στοχεύει επαγγελματίες των IT ,διαμέσου πολλών καναλιών .Το computerworld.com σχεδιασμένο για καλή πλοήγηση ,επανεξέτασε θέματα για Ασφάλεια, Ασύρματη Επικοινωνία , Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Λειτουργικά Συστήματα, με περισσότερους πόρους αναζήτησης ,περιλαμβάνοντας κέντρα πληροφόρησης για συγκεκριμένα θέματα ,προκειμένου την εις βάθος εξέταση.

[15] www.wsj.com

Το site της γνωστής οικονομικής κυρίως εφημερίδας Wall Street Journal.

[16] www.infoworld.com

Παρέχει σε βάθος τεχνική ανάλυση σε βασικά προϊόντα ,λύσεις και τεχνολογίες για αγοραστικές αποφάσεις και επιχειρηματικά κέρδη.Πρωθεί την επικοινωνία και τα τεστ στα προϊόντα, με την βοήθεια του Infoworld Test Center.

[17] www.reuters.com

Η γνωστή εταιρία media, ηγέτης παγκοσμίως σαν πηγή ειδήσεων και οικονομικής πληροφορίας, που διακινεί υψηλής ποιότητας περιεχόμενο ,περιλαμβάνοντας multimedia ειδήσεις και οικονομικά ρεπορτάζ.

[18] www.ezine-tips.com

Ο νούμερο ένα πόρος ,για δωρεάν πληροφόρηση που απευθύνεται στους εκδότες των e-mail newsletters .Καλύπτει θέματα όπως η δημιουργία περιεχομένου, e-zine format ,διαχείριση λίστας ,e-zine προώθηση και διαφήμιση,άλλες φόρμες για την δημιουργία εσόδων ,όπως και στρατηγικές για την επιτυχία τέτοιων on line εκδόσεων.Παίρνει συνεντεύξεις από ειδήμονες και σχολιάζει περιοδικά τους καλύτερους πόρους μέχρι εκείνη την στιγμή.

