

CONTENT IS KING - Bill Gates, 1996

"Content is where I expect much of the real money will be made on the Internet, just as it was in broadcasting.

The television revolution that began half a century ago spawned a number of industries, including the manufacturing of TV sets, but the long-term winners were those who used the medium to deliver information and entertainment.

When it comes to an interactive network such as the Internet, the definition of "content" becomes very wide. For example, computer software is a form of content-an extremely important one, and the one that for Microsoft will remain by far the most important.

But the broad opportunities for most companies involve supplying information or entertainment. No company is too small to participate.

One of the exciting things about the Internet is that anyone with a PC and a modem can publish whatever content they can create. In a sense, the Internet is the multimedia equivalent of the photocopier. It allows material to be duplicated at low cost, no matter the size of the audience.

The Internet also allows information to be distributed worldwide at basically zero marginal cost to the publisher. Opportunities are remarkable, and many companies are laying plans to create content for the Internet.

For example, the television network NBC and Microsoft recently agreed to enter the interactive news business together. Our companies will jointly own a cable news network, MSNBC, and an interactive news service on the Internet. NBC will maintain editorial control over the joint venture.

I expect societies will see intense competition-and ample failure as well as success-in all categories of popular content-not just software and news, but also games, entertainment, sports programming, directories, classified advertising, and on-line communities devoted to major interests.

Printed magazines have readerships that share common interests. It's easy to imagine these communities being served by electronic online editions.

But to be successful online, a magazine can't just take what it has in print and move it to the electronic realm. There isn't enough depth or interactivity in print content to overcome the drawbacks of the online medium.

If people are to be expected to put up with turning on a computer to read a screen, they must be rewarded with deep and extremely up-to-date information that they can explore at will. They need to have audio, and possibly video. They need an opportunity for personal involvement that goes far beyond that offered through the letters-to-the-editor pages of print magazines.

A question on many minds is how often the same company that serves an interest group in print will succeed in serving it online. Even the very future of certain printed magazines is called into question by the Internet.

For example, the Internet is already revolutionizing the exchange of specialized scientific information. Printed scientific journals tend to have small circulations, making them high-priced. University libraries are a big part of the market. It's been an awkward, slow, expensive way to distribute information to a specialized audience, but there hasn't been an alternative.

Now some researchers are beginning to use the Internet to publish scientific findings. The practice challenges the future of some venerable printed journals.

Over time, the breadth of information on the Internet will be enormous, which will make it compelling. Although the gold rush atmosphere today is primarily confined to the United States, I expect it to sweep the world as communications costs come down and a critical mass of localized content becomes available in different countries.

For the Internet to thrive, content providers must be paid for their work. The long-term prospects are good, but I expect a lot of disappointment in the short-term as content companies struggle to make money through advertising or subscriptions. It isn't working yet, and it may not for some time.

So far, at least, most of the money and effort put into interactive publishing is little more than a labor of love, or an effort to help promote products sold in the non-electronic world. Often these efforts are based on the belief that over time someone will figure out how to get revenue.

In the long run, advertising is promising. An advantage of interactive advertising is that an initial message needs only to attract attention rather than convey much information. A user can click on the ad to get additional information-and an advertiser can measure whether people are doing so.

But today the amount of subscription revenue or advertising revenue realized on the Internet is near zero-maybe \$20 million or \$30 million in total. Advertisers are always a little reluctant about a new medium, and the Internet is certainly new and different.

Some reluctance on the part of advertisers may be justified because many Internet users are less-than-thrilled about seeing advertising. One reason is that many advertisers use big images that take a long time to download across a telephone dial-up connection. A magazine ad takes up space too, but a reader can flip a printed page rapidly.

As connections to the Internet get faster, the annoyance of waiting for an advertisement to load will diminish and then disappear. But that's a few years off.

Some content companies are experimenting with subscriptions, often with the lure of some free content. It's tricky, though, because as soon as an electronic community charges a subscription, the number of people who visit the site drops dramatically, reducing the value proposition to advertisers.

A major reason paying for content doesn't work very well yet is that it's not practical to charge small amounts. The cost and hassle of electronic transactions makes it impractical to charge less than a fairly high subscription rate.

But within a year the mechanisms will be in place that allow content providers to charge just a cent or a few cents for information. If you decide to visit a page that costs a nickel, you won't be writing a check or getting a bill in the mail for a nickel. You'll just click on what you want, knowing you'll be charged a nickel on an aggregated basis.

This technology will liberate publishers to charge small amounts of money, in the hope of attracting wide audiences.

Those who succeed will propel the Internet forward as a marketplace of ideas, experiences, and products-a marketplace of content."

TRADUZIONE

IL CONTENUTO È SOVRANO – BILL GATES, 1996

Il contenuto è dove mi aspetto che verranno fatti più soldi su Internet, proprio come accadeva nelle trasmissioni radiotelevisive.

La rivoluzione televisiva, la quale ha avuto inizio mezzo secolo fa, ha generato un certo numero di attività, compresa la produzione di televisori, ma nel lungo termine i vincitori sono stati coloro che hanno usato il mezzo per veicolare informazioni e intrattenimento.

Quando si tratta di una rete interattiva come Internet, la definizione di “contenuto” diventa molto ampia. Per esempio, i software per computer sono una forma di contenuto di estrema importanza; quella che per Microsoft rimarrà di gran lunga la più importante.

Ma le opportunità più ampie, per la maggior parte delle aziende, riguardano la fornitura di informazioni o intrattenimento. Nessuna azienda è troppo piccola per partecipare.

Una delle cose interessanti di Internet è che chiunque, con un PC e un modem, può pubblicare qualunque tipo di contenuto. In un certo senso, Internet è l'equivalente multimediale della fotocopiatrice. Permette di duplicare materiale a basso costo, a prescindere dalla dimensione del pubblico.

Internet permette anche di divulgare informazioni in tutto il mondo a costo zero, o quasi, per l'editore. Le opportunità sono notevoli, e molte aziende stanno gettando le basi per la creazione di contenuti per Internet.

Ad esempio, la rete televisiva NBC e Microsoft hanno recentemente deciso di entrare, insieme, nel business interattivo delle news. Le nostre aziende, congiuntamente, daranno vita a una rete di notizie via cavo, MSNBC, e a un servizio di news interattive su Internet. NBC manterrà il controllo editoriale della joint venture.

Mi aspetto che la società vedrà un'intensa concorrenza e tanto il fallimento quanto il successo clamorosi in tutte le categorie di contenuti, non solo software e notizie, ma anche giochi, intrattenimento, programmi sportivi, directory, pubblicità e comunità online dedicate agli interessi più diffusi.

Le riviste cartacee hanno i propri lettori, che condividono interessi comuni. È facile immaginare queste comunità servite da edizioni elettroniche online.

Ma per avere successo online, una rivista non può semplicemente prendere i contenuti stampati e spostarli nel mondo elettronico. I contenuti stampati non hanno abbastanza profondità o interattività per riuscire a superare gli inconvenienti del mezzo online.

Se alle persone viene richiesto di accendere il computer per leggere su uno schermo, allora devono essere ricompensate con informazioni approfondite e aggiornate, che possono esplorare a piacere. Hanno bisogno di avere l'audio e, magari, pure dei video. Hanno bisogno di un'opportunità per il coinvolgimento personale che va ben al di là di quella offerta dall'editoriale di una rivista.

Una domanda che molti hanno in mente è quanto spesso una medesima compagnia, che serve un gruppo di interesse in stampa, riuscirà a ottenere gli stessi risultati col servizio online. Anche il futuro di alcune riviste cartacee è messo in discussione da Internet.

Per esempio, Internet sta già rivoluzionando lo scambio di informazioni scientifiche specializzate. Le riviste scientifiche cartacee tendono ad avere piccole tirature, il che le rende costose. Le biblioteche universitarie rappresentano una grande parte del mercato nonché un modo goffo, lento e dispendioso per distribuire informazioni a un pubblico specializzato. D'altro canto, non si è trovata un'alternativa valida...

Ora, alcuni ricercatori stanno iniziando a utilizzare Internet per pubblicare i risultati scientifici. Questa è la sfida concreta che in futuro si troveranno ad affrontare alcune venerande riviste cartacee.

Nel corso del tempo, la quantità di informazioni su Internet diventerà enorme, e questo lo renderà irresistibile. Anche se oggi la corsa all'oro è principalmente confinata agli Stati Uniti, mi aspetto si estenderà nel resto del mondo con la diminuzione dei costi di comunicazione e la presenza di una massa critica di contenuti localizzati in diversi paesi.

Affinché Internet prosperi, i fornitori di contenuti devono essere pagati per il loro lavoro. Le prospettive a lungo termine sono buone, ma nel breve termine credo arriveranno un sacco di delusioni, poiché le aziende di contenuti lotteranno per far soldi attraverso pubblicità o abbonamenti. Questo ancora non funziona e potrebbe non funzionare per un po'.

Finora, almeno, la maggior parte dei soldi e lo sforzo profuso nella pubblicazione interattiva sono poco più che un atto d'amore, o uno sforzo per contribuire a promuovere i prodotti venduti nel settore non-elettronico. Spesso questi sforzi si basano sulla convinzione che nel tempo qualcuno riuscirà a capire come trarne profitto.

Nel lungo periodo, la pubblicità promette bene. Un vantaggio della pubblicità interattiva è che un messaggio iniziale deve solo attirare l'attenzione, piuttosto che trasmettere molte informazioni. Un utente può fare clic su un annuncio per ottenere maggiori dettagli, e un inserzionista può misurare se le persone lo stanno facendo.

Oggi, però, l'ammontare dei ricavi di sottoscrizione o di introiti pubblicitari realizzati su Internet è vicina allo zero, forse pari a 20 milioni o 30 milioni di dollari nel complesso. Gli inserzionisti sono sempre un po' riluttanti di fronte a un nuovo mezzo di comunicazione, e Internet è certamente nuovo e diverso.

Una certa riluttanza da parte degli inserzionisti può essere giustificata, in quanto molti utenti di Internet sono tutt'altro che entusiasti di vedere la pubblicità. Uno dei motivi, è che molti inserzionisti utilizzano immagini grandi che richiedono parecchio tempo per essere caricate attraverso una connessione telefonica dial-up. Un annuncio pubblicitario su una rivista occupa molto spazio, ma un lettore può voltare rapidamente una pagina stampata.

Quando le connessioni a Internet diventeranno più veloci, il fastidio di attendere il caricamento di un annuncio diminuirà, fino a scomparire. Ma ci vorrà ancora qualche anno.

Alcune aziende di contenuti stanno facendo delle prove con degli abbonamenti, spesso facendo leva su contenuti gratuiti. Questa tattica è comunque rischiosa perché, non appena le persone sottoscrivono un abbonamento, il numero di utenti che visita il sito si riduce drasticamente, diminuendo di conseguenza la proposta di valore per gli inserzionisti.

Uno dei motivi principali per cui i contenuti a pagamento non funzionano molto bene è che non è pratico addebitare piccoli importi. Il disturbo e la scocciatura di pagare con carta di credito fanno sì che il costo sia più alto del normale.

Nel giro di un anno i meccanismi saranno affinati e i content provider potranno richiedere solo pochi spicci per le loro informazioni. Se si deciderà di visitare una pagina che costa un centesimo, non bisognerà compilare o ricevere un contratto via e-mail per un solo nichelino. Basterà cliccare sul contenuto desiderato, sapendo che l'addebito avverrà sommando più operazioni.

Questa tecnologia libererà gli editori dal peso di piccoli addebiti, nella speranza di attirare un vasto pubblico.

Chi ci riuscirà, darà una marcia in più a Internet, sia come mercato di idee, esperienze e prodotti sia come mercato di contenuti.