

Kapittel 5

Økonomiske modeller

I tradisjonelle medier er det ofte slik at økonomien ikke i særlig grad faller inn under redaktørens / den innholdsansvarliges ansvarsområde. Innen pressen blir slik sammenblanding av hensyn faktisk regnet å være på grensen til koblingsvirksomhet og følgelig med rette unngått.

På nett er imidlertid denne situasjonen en annen. Ikke bare har vi allerede definert nettreddaktørens oppgaver som andre enn for eksempel avisredaktørens, men de økonomiske modellene er også av en helt annen art på nett enn i andre medier.

Tradisjonelle medier produserer et produkt som selges til brukerne. Riktignok finnes det annonsører, og riktignok er annonseinntektene en vesentlig del av det økonomiske regnestykket, men i siste instans betaler brukeren for det produktet han får. Dette er – med unntak av noen få, høyt spesialiserte, tjenester – ikke tilfellet på nett. På nett får brukeren alt innhold gratis, og inntektene må dermed komme fra andre kilder.

Annonseinntekter er en vesentlig del av dette regnestykket for de fleste nettsted, spesielt de som produserer innhold av redaksjonell/journalistisk art. For bedrifter som lager egenpresentasjoner på nett, for nettbutikker og for organisasjoner, er imidlertid ikke denne inntektsmodellen aktuell. Disse må da regne på andre måter for å unngå å tape penger på sin nettsatsing.

I tillegg kommer det faktum at trafikken på et nettsted må være ganske stor for at en inntektsmodell basert på annonseinntekter alene skal gå i null, langt mindre gi et overskudd. Dette har gitt grobunn for fremvekst av alternative modeller, som genererer inntekt ut fra andre kilder enn annonser.

Hvis du er vant til å jobbe med tradisjonelle medier, føler du kanskje fremdeles at dette kapitlet ikke er relevant for deg – tross alt er det kvaliteten på nettstedet som er ditt ansvar, og hvorvidt det tjener penger, får andre (les: økonomer og salgsfolk) ta seg av.

Dessverre er det ikke lenger så enkelt. Rene nettorganisasjoner følger som regel ikke de tradisjonelle mediebedriftenes organisasjonsstruktur med klare skillelinjer mellom salg, innhold og administrasjon. Selv innholdsansvarlige i slike organisasjoner vil raskt møte de stadig økende kravene til økonomisk levedyktighet som ofte betyr et være eller ikke være både for redaksjonen og bedriften som helhet.

I en organisasjon der nettdriften kun er et tillegg til annen hovedbeskjeftigelse, er bemanningen på nettsiden gjerne så liten at det økonomiske ansvaret lander på nettreddaktør/webmaster, rett og slett fordi vedkommende er alene eller nesten alene om å jobbe med nettsatsingen. Den innholdsansvarlige kan derfor ikke lenger snu ryggen til de økonomiske realitetene og satse på at inntektene uansett flommer inn fra salgsavdelingen. Dette faktum understrekes ytterligere av at mange nye økonomiske modeller som har dukket opp, legger strenge føringer for den innholdsansvarliges arbeid og hvordan innholdet på nettstedet presenteres.

Faktisk finnes det mange forskjellige muligheter for å skaffe inntekter til et nettsted. Hvilke som velges, vil naturligvis avhenge av hva slags nettsted det er snakk om og hvilke føringer dette legger på inntektsmulighetene. Videre kommer det an på hvilke økonomiske ambisjoner som foreligger. Ser bedriften på nettstedet som en distribusjonskanal, som en enhet som skal «betale seg selv» eller som et potensielt kommersielt overskuddsforetak?

Sist, men ikke minst, kommer spørsmålet om etikk og avveiningen mellom hensynet til brukerens og annonsørenes/samarbeidspartnerens interesser.

Det sier seg selv at et redaksjonelt nettsted (i tradisjonell forstand) aldri vil kunne godta inntektsformer som på noen måte legger bånd på den journalistiske frihet. Så langt er grensene gitt. Men hva med en portal som velger ut linker innenfor forskjellige kategorier, der altså linkutvelgelsen er det redaksjonelle produkt som produseres. Hvordan vil dette nettstedet stille seg til forespørsler om kjøp av linkplassering? Til forespørsler om kjøp av førstelinkplassering fra nettsteder som allerede er på listen over utvalgte? Til kjøp av utheving (slik at ett navn kommer tydeligere fram enn andre)?

Disse problemstillingene – og mange flere i samme retning – vil komme til å dukke opp for alle som er i posisjon til å generere trafikk til andre nettsteder (og det er i prinsippet alle som driver et nettsted med en viss trafikk). Den etiske linjen bør derfor være klarlagt på forhånd, slik at man vet hvilke retningslinjer man har å gå etter.

Personlig ønsker jeg ikke på noen måte å tas til inntekt for et syn som sier at det er verd å kompromittere det redaksjonelle produktet for penger. Tvert imot er det min oppfatning at hensynet til brukeren skal og må komme først til enhver tid. Jeg synes likevel det er på sin plass å ta opp disse problemstillingene, av tre grunner:

1. Problemstillinger som vedrører avveiningen mellom brukershensyn og kommersielle hensyn kommer uansett til å dukke opp i den praktiske driften av et nettsted.
2. Som fenomenet «dotcom-døden»¹ så tydelig har illustrert, har et kommersielt nettsted som ikke tjener penger, ikke livets rett. Inntjening er og blir et så sentralt anliggende at det vedrører alle i bedriften, og ikke minst den innholdsansvarlige.
3. Også for en bedrift som ikke har økonomiske ambisjoner for nettdriften, vil det koste penger å ha et nettsted. At disse pengene kommer fra andre steder i organisasjonen (alternativkostnadsmodellen) eller via andre overføringer, rokker ikke ved det faktum at driften skal betales.

Vi kan dermed si at økonomien er sentral for driften av et nettsted, og at den som alle andre deler av nettsatsingen vil påvirke den innholdsansvarliges arbeid – ofte i større grad enn i tradisjonelle medier fordi arbeidsoppgavene på nett er mer omfattende i forhold til satsingen som helhet.

Det finnes mange måter å generere inntekter (eller demonstrere lønnsomhet) for et nettsted. Oppfinnsomheten på dette området er og er nødt for å være ganske stor, så nye modeller dukker stadig opp.

De som finnes i skrivende stund, kan vi grovt sett dele inn i følgende kategorier:

Alternativkost-modellen

Annonseinntekter

Sponsoratinntekter

Innholdsinntekter

Preferred partners

Value networking

Adressesalg

Produktsalg

Log-off salg

¹«Dotcom-døden» refererer til de hendelser som inntraff rundt årsskiftet 2000/2001 der en rekke nett- og IT-selskaper falt dramatisk i verdi, og – som en konsekvens av dette – de økonomisk minst levedyktige selskapene i norsk nettbransje ble skallet av i form av konkurser, avviklinger og oppkjøp.

Affiliate- og partnerprogrammer
SMS-tjenester
Kompetansesalg
Brukerbetaling

Med unntak av alternativkost-modellen benyttes gjerne en kombinasjon av flere slike modeller. Vi skal se nærmere på dem én for én:

5.1 Alternativkost-modellen

Nettsteder som i utgangspunktet ikke er kommersielle, forsvare sine budsjetter etter alternativkost-modellen. Med alternativkost menes at kostnadene ved nettsatsingen kan forsvares ved besparelser på andre områder, for eksempel slik:

- Man distribuerer informasjon rimeligere på nett enn ved andre medier. (Alternativkost = Trykking, porto, annonsering, utsendelsesarbeid etc.)
- Man kan gi supportinformasjon rimeligere på nett enn ved andre medier. (Alternativkost = Større utgifter til callsenter, telefonsupport osv.)
- Nettjenesten er tilgjengelig 24 timer i døgnet. (Alternativkost = Nattevakt på support, døgnvakt på telefon osv.)
- Man får tilbakemeldinger fra brukerne enklere og rimeligere via nett. (Alternativkost = Spørreskjemaer, konkurranser, brukerundersøkelser.)

Alternativkost-modellen brukes først og fremst av organisasjoners informasjonsnettsteder, bedrifters egne nettsider, gratis online-support og andre ikke-annonsebærende tjenester.

5.2 Annonseinntekter

Annonseinntektene er fremdeles bærebjelken i de fleste kommersielle nettsteders økonomi. De fleste som baserer seg på annonseinntekter, er tilknyttet et annonsenettverk. Denne struktureringen av annonsemarkedet på nett har utkrystallisert seg veldig raskt med grunnlag i følgende fakta:

- Det er tungt for et enkelt nettsted å selge egne annonser. Salgsinnsatsen er stor for hvert enkelt salg og inntektene relativt små.
- Nettsalg er mindre lønnsomt enn tradisjonelt annonsesalg. Tradisjonelle medier med nettversjon opplever derfor ofte at deres selgerkorps prioriterer annonsesalget i det tradisjonelle mediet der inntjeningen per innsalg er større.
- Et enkelt nettsted har ofte for lite volum. Nettannonsering kjøpes gjerne i millioner av annonsevisninger, og et mindre eller mellomstort nettsted kan ha vanskeligheter med å levere tilstrekkelig antall eksponeringer.
- Annonssørene foretrekker et nettverk. Det er enklere for en annonsør å ha ett enkelt firma å forholde seg til enn å måtte plassere annonser på nettstedene én for én.
- Nettverkene kan optimalisere annonsen. Et nettverk med mange nettsteder kan spisse plasseringen av en annonse rettet mot spesielle målgrupper og til gitte tider på døgnet, alt mens det tilstrekkelige volum kan leveres.

Alt dette gjør at annonsørene foretrekker et nettverk når annonsekronene skal plasseres, og nettsted med kommersielle ambisjoner bør derfor være tilknyttet et nettverk.

Det finnes i skrivende stund 4–5 større annonsenettsverk på nett i Norge, men konsolideringstrenden gjelder også her, så antagelig blir de mindre etter hvert oppkjøpt av de større inntil 1–2 markedsledende selskaper gjenstår.

Provisjonssatser avtales individuelt mellom nettstedet og nettverket, men det er normalt at annonsenettsverket tar ca. 40 % av annonseinntekten. Når man beregner sine inntekter fra annonsesalget, er det viktig å huske at kun 60 % av solgt annonsevolum tilfaller nettstedet.

Vanlig pris for annonsering på nett er mellom 5 og 50 øre per eksponering, avhengig av klikkrate, type nettsted, relevans etc. Vanligvis kan nettstedet påregne ca. 10 øre per solgt eksponering, og nettverket tar 40 % provisjon av dette. Beregnes 6 øre per banner og 2 bannere per side, kan altså nettstedet påregne ca. 12 øre per eksponering. Etersom alt annonsevolum ikke kan påregnes utsolgt til enhver tid, er det vanlig å regne med at nettstedet sitter igjen med ca. 10 øre per vist side.

Med 1 million oppslag per måned er dette 100 000 kroner i inntekter. Men 1 million eksponeringer er svært mye. Et middels stort nettsted har kanskje nærmere 100 000 eksponeringer per måned, hvilket gir en inntekt på ca. 10 000 kroner.

Det sier seg selv at kun de større nettstedene kan leve av annonseinntektene alene.

5.3 Sponsoratinntekter

Et supplement til annonseinntekter kan være å selge sponsorater. Sponsoratet gir annonsøren mulighet til å eksponere seg mer ekstensivt på en side enn ved ren bannerannonsering.

Hvordan sponsoratene utformes kommer an på nettstedet. I noen tilfeller tilbys annonsøren en eksponering som er integrert i sidens design og utforming, slik at annonsøren fremstår som «følelsesmessig avsender» av innholdet. (Kolofonen må likevel gjøre det klart hvor redaktøransvaret hviler – på nettstedet og ikke på sponsoren.)

Mer vanlig er det likevel at sponsoren får et klart definert område av siden til disposisjon. I slike tilfeller er det vanlig at sponsoren får anledning til å plassere funksjonalitet som del av sitt sponsorfelt, noe som ofte kalles et «funksjonssponsorat». I disse tilfellene er det vanlig at det ikke finnes konkurrerende funksjonalitet på siden, altså at man kun selger ett sponsorat per funksjonalitet.

Etisk sett er det viktig å huske på at de færreste brukere ser på funksjonssponsorater som betalte annonsefelt. Det er langt mer vanlig at brukeren oppfatter denne funksjonaliteten som del av innholdet på siden som helhet. Det blir dermed etisk mer forsvarlig om man passer på å merke området med overskriften «Annonse».

Prisen på et sponsorat vil variere veldig, først og fremst etter hvor populær og godt besøkt en sponset seksjon er. Månedspriser fra 5 000 kroner for et mindre funksjonssponsorat til 20 000 for et mer omfattende, integrert et, er vanlig.

Etersom sponsorater som regel er formalisert i form av langvarige samarbeidsavtaler, er det vanlig at nettstedene selger sponsorater selv. Det er likevel en tendens til at annonsenettsverkene overtar stadig mer av også dette salget og forhandler sponsoratavtaler på vegne av nettstedene i sin portefølje.

5.4 Innholdsinntekter

En tredje inntektskilde, for redaksjonelle nettsteder som produserer reportasjer, artikler, videoer, lyd etc, er rett og slett å selge dette innholdet. I motsetning til i tradisjonelle medier er det imidlertid

sjelden brukeren som er den betalende kunden på nett. I stedet er salg av innhold som regel rettet mot andre nettsteder.

Å selge innhold kan gjøres på flere måter. En modell som er stadig mer utbredt, er at nyhetstjenester selger en nyhets-«feed» til nettsteder som ikke selv har slik oppdatering. Det settes da gjerne opp en teknisk integrasjon som gjør at det avtalte innholdet løpende overføres og vises som del av kundens eget nettsted – enten som nyhetslinker eller i mer utfyllende form.

Hvilken vei pengestrømmen skal gå i slike samarbeid er fremdeles uavklart, ettersom «selge-innhold»-modellen faktisk har mye til felles med andre modeller der pengestrømmen går *motsatt* vei. I den ene ytterlighet finnes det dermed innholdsleverandører som betaler for å få sitt stoff eksponert på et annet nettsted, og i den andre enden av skalaen finnes det (stadig flere) nettsteder som betaler for å motta slikt innhold fra innholdsleverandørene.

For å gjøre denne forvirringen total er den normale portalmodellen i dag en ikke-økonomisk win-win-modell, der samarbeidet går ut på at portalen får innhold og innholdsnettstedet får trafikk, men ingen penger skifter hender.

Dette forholdet kan settes opp i følgende modell:

Ettersom det man betaler penger for på nett, vanligvis er trafikk (nesten all annonsering på nett har til hensikt å hente brukeren inn til annonsørens eget nettsted), er da også gjerne trafikkstrømmen den motsatte av pengestrømmen:

Nettsteder som betaler for innhold får vise dette innholdet på sine egne sider, og får således mer trafikk – eller rettere sagt: beholder den trafikken de har i stedet for å sende den ut til eksterne nettsteder.

Innholdsleverandører som betaler for eksponering, gjør det for å få klikk på linker som fører brukeren til det underliggende nettstedet, altså på samme måte som en annonse gjør.

I andre land, for eksempel i Danmark, har alle de større nettavisene prislistene på å selge sitt innhold. Ofte går dette på en prisskala som følger:

- Kun overskrifter kan hentes inn og vises gratis, så lenge linken fører til artikkelen hos innholdsleverandøren (tilsvarende vår norske modell).
- Overskrifter, ingresser og bilder kan vises på andre nettsteder mot betaling. Når brukeren klikker på linken, kommer han fremdeles til innholdsleverandøren. Dette er per i dag vanligvis gratis i Norge, men koster altså penger i Danmark.
- Hele artikler kan vises på nettstedet (eller i nettstedets frameset) mot en langt høyere pris. Innholdsleverandør står som byline, og artikkelen kan (som regel) ikke selges videre til andre.

Den siste modellen er tilsvarende NTBs nettbaserte nyhetsprodukt her i Norge, hvor man kan kjøpe nyhetsartikler og vise dem selv på denne måten. I det siste har store portaler som SOL også begynt å vise hele artikler fra andre innholdsleverandører, bl.a. NRK, og portalen Spray eksponerer sitt datterselskap Nettavisens saker tilsvarende. NTB må altså belage seg på en helt annen konkurransesituasjon i tiden framover.

De andre modellene, der overskrift og eventuelt også ingress og bilde vises linket til artikkelen hos innholdsleverandøren, tilsvarende den etablerte, norske portalmodellen. På de fleste norske portaler kan det i dag sees nyheter som leveres fra eksterne partnere på denne måten, som f.eks. på Start.no.

Med unntak av samarbeid med NTB har det i Norge hittil ikke vært noen tradisjon for å betale for redaksjonelt innhold fra andre nettsteder. I stedet har man basert seg på nettkonvensjonen at det å linke en sak er betaling nok. Det er all grunn til å tro at dette vil endre seg i tiden fremover, og det er grunn

til å tro at pengestrømmen vil tilflyte de som kan generere trafikk for andre – enten i form av å gi verdiøkning til nettstedet med innhold, eller i form av faktiske klikk.

Pengestrømmen i dette samarbeidet kan altså gå begge veier, men man kan jo anta at nettsteder som selv har relativt statisk innhold, f.eks. reisebyråer på nett, jobbsøketjenester og nettbutikker, vil være interesserte i å betale for dynamisk oppdatert, relevant innhold, enten i form av linker eller hele saker. Dette fordi slikt innhold vil stimulere til gjenbesøk og gi nettstedet merverdi i forhold til brukeren.

Man kan også tenke seg at det vil komme en økning i etterspørselen etter «programjournalistikk», der nettsteder bestiller artikler om gitte emner og viser dem på eget nettsted. Sistnevnte vil tilsvare et bedriftsmagasin som kjøper en artikkel om et gitt emne av en frilanser.

Uansett vil innholdsleveranse (spesielt til kommersielle aktører) være en potensiell inntektskilde for nettsteder som produserer nyhetsstoff og annet relevant, journalistisk innhold. Dette vil nok i sin tur komme til å reise en del etiske spørsmål. Man kan tenke seg scenarier som for eksempel at en farmasøytisk bedrift kjøper nyhetssaker fra en medisinsk innholdstjeneste, og at innholdsleverandøren skriver kritisk om bedriftens produkter – eller rosende om konkurrentens. Hvordan vil dette påvirke samarbeidet, og hvilke konsekvenser vil det få?

5.5 Preferred partners

Preferred partner-samarbeid er vanlig mange steder på nett og går i korte trekk ut på at en betalende part får en bedre plassering i en listeoppføring enn en ikke-betalende.

Yahoo! hadde inntil 1999 standardisert dette som annonseprodukt, da det var mulig å betale for en såkalt «above-the-line»-oppføring under en gitt kategori. Den betalende annonsørens oppføring i katalogen var den samme som alle andres, men når den aktuelle katalogsiden ble vist, var kun 3–4 forskjellige oppføringer vist uthevet og «over streken». Etter disse oppføringene kom altså en strek, og så samtlige andre oppføringer i alfabetisk rekkefølge.

Mener man at utvelgelsen av linker er del av det redaksjonelle produktet på nett (og det er det jo ofte), er det lett å bli støtt av at man på denne måten skal kunne betale seg til en «god omtale» (som altså ikke nødvendigvis innebærer noen ekstra rosende tekst, men rett og slett en fremtrende plassering eller markering). Samtidig er det et faktum at man kan kjøpe seg synlighet i telefonkatalogen på nøyaktig samme måte – mot ekstra betaling blir firmanavnet satt i fetere font med en liten ramme rundt og blir følgelig mer iøynefallende for kunden.

Personlig mener jeg at grensen bør gå ved hvorvidt det gis en redaksjonell vurdering eller ikke. Når en portal rangerer oppføringer etter kvalitet, er dette en redaksjonell vurdering som ikke skal korrumpes. Når en side gir en spesiell markering, for eksempel en stjerne, ved spesielt gode linker, skal det heller ikke være mulig å betale for en slik stjerne. Er oppføringen derimot fullstendig uttømmende (at alle aktører i markedet er med) og rekkefølgen ikke kvalitetsbasert (for eksempel alfabetisk), ser jeg det som mindre problematisk at en aktør skal få betale for en fremhevet plassering.

Ulempen er naturligvis at det ofte ikke er lett for brukeren å skille her, og brukeren har en tendens til å oppfatte alle fremhevede markeringer som en kvalitativ anbefaling fra nettstedets side. Hvor man trekker grensen for sin redaksjonelle integritet ut fra dette, får være opp til hvert enkelt nettsted å avgjøre.

5.6 Value networking

Value networking (noen har prøvd seg på å kalle det «verdibaserte nettverk» på norsk, uten at jeg personlig synes dette er noen spesielt god betegnelse) betegner samarbeid mellom ikke-konkurrerende

nettjenester med felles målgruppe, der man spiller pingpong med brukeren internt i nettverket i stedet for å slippe ham fra seg eksternt.

For eksempel kan et redaksjonelt nettsted, en shoppingtjeneste, en underholdningstjeneste og en søketjeneste inngå et slikt nettverk på denne måten:

Hvordan pengestrømmen går internt i slike nettverk kan variere. Som regel er avregningen basert på provisjon og finders fee, som tilfaller det nettstedet som brukeren kom fra. Faktisk finnes det allerede spesielle dataprogrammer som kan spore brukerne i slike nettverk og foreta periodiske avregninger mellom nettstedene basert på hvor mange klikk som er generert fra og til hvem.

Her i Norge er det foreløpig mer vanlig at value networking gjøres etter ikke-økonomisk win-win-modell, men dette vil antagelig endre seg i tiden som kommer.

5.7 Microsites

Mikronettsteder, eller microsites, er en nærliggende måte for et nettfirma med intern utviklings- og designkompetanse å tjene mer på annonsørene sine.

I korte trekk går dette ut på at en annonsør som ønsker å profilere seg på nettstedet, får én eller noen få sider under innholdsnettstedets domene der annonsørens produkter kan presenteres, konkurranser og brukerundersøkelser kan avholdes og lignende. Disse sidene designes etter annonsørens ønske og er utvidede annonser og ikke redaksjonelt innhold. Men de ligger altså under annonsemediets domene som såkalte «microsites».

I sin enkleste og opprinnelige form er microsites en måte for annonsører som ikke selv har nettstedet å få en tilstedeværelse på nett, samtidig som annonsemediet kan selge også til annonsører som ikke har egen web.

Etter hvert som de fleste bedrifter har en eller annen form for nettsted, ser vi at microsites får en ny rolle, spesielt i form av konkurranser og brukerundersøkelser. Vinnerne i konkurransen om disse annonsekronene er gjerne innholdsnettsteder som har teknologi som annonsøren selv ikke har tilgang til – for eksempel systemer for innhenting og presentasjon av brukerinformasjon på en webside. På denne måten kan annonsøren avholde f.eks. en konkurranse som microsite på annonsemediets domene, og selv få oppdatert statistisk informasjon om sine brukere tilgjengelige i et webgrensesnitt. Dette er en merverdi som har vist seg temmelig salgbar i den stadig hardere konkurransen om nettannonsørenes budsjetter.

Prisfastsettelsen for en microsite varierer, men som regel beregnes en engangspris for utvikling av micrositene, og så kommer betaling for annonsene (på innholdsleverandørens nettsted med den hensikt å trekke brukerne inn i mikronettstedet) i tillegg. Slik engangspris ligger i dag vanligvis et sted mellom 10 000 og 30 000 kroner, og annonseprisene tilsvarer vanlige takster.

5.8 Adressesalg

Et nettsted som praktiserer brukerregistrering, kan også tjene penger på videresalg av sine brukeres epost-adresser. En forutsetning er at slik brukerregistrering for salg gjøres etter «opt in»-modellen, altså at brukeren positivt krysser av for «ja, jeg vil gjerne motta tilbud fra firma X og dets samarbeidspartnere» på registreringsformularet.

Salget kan foretas ved at en eksport av aktuelle epostadresser fra databasen rett og slett selges, eller – og det er mer vanlig her i Norge – man kan sende ut jevnlig epostmeldinger til brukere selv og ta betalt i en eller annen form for å være med på denne utsendelsen.

I det siste tilfellet er dette en variasjon over annonsesalg. Annonsen kan inkluderes i HTML-mail som regelrett annonsebanner, eller det kan inngå som tekst i selve epostmeldingen. Slik betalt tekstplass er vanligvis markert med en egen strek og ordet «annonse» over reklameteksten.

Hvor mye slik annonseeksposering koster varierer, spesielt etter hvor håndplukket og verdifull brukermassen er. Et nettsted som retter seg mot næringslivet, og har høy prosent av beslutningstagere og budsjettansvarlige i brukermassen, tar gjerne mellom 50 øre og 1 krone per epostadresse for å være med i en slik utsendelse. Litt rask hoderegning tilsier at dette kan være lukrativt for en del nettsteder: Har man 5 000 registrerte brukere, sender ut ett epostnyhetsbrev per uke og inkluderer to annonsørmeldinger per epost, er inntekspotensialet 5 000 kroner per uke, eller drøye 20 000 kroner per måned, beregnet etter laveste pris.

Dette betyr at databasen med registrerte brukere kan være vel så verdifull for nettstedet som de rene webeksposeringene når det gjelder potensielle annonsørinntekter. Hvilket igjen er forklaringen på at så mange nettsteder fremdeles praktiserer brukerregistrering (gjærne forkledd som konkurranser, undersøkelser, nyhetsbrevsabonnement etc.) – på tross av at brukerne generelt sett er skeptiske til å gjennomgå registreringsrutiner.

5.9 Produktsalg

Produktsalg er en enkel inntektsmodell som først og fremst er aktuell for de større nettstedene, altså de som har trafikk av et visst volum. Slike nettsteder er «hovedgater» på nett, og shoppingaktørene vet godt at det kan lønne seg å kjøpe «utstillingsvinduer» langs hovedgaten.

I sin enkleste form kan dette være en annonse som viser et produkt. (I slike tilfeller regnes det da som annonsering og prissettes deretter.) Mer avansert er integrerte modeller der enkeltprodukter vises fram for brukeren i tilknytning til den siden han er på.

Enda mer avansert – og et kommende fenomen – er produktsalg i tilknytning til CRM-systemer. CRM står for Customer Relationship Management og betegner datasystemer som sporer brukerens tidligere adferd og foreslår produkter (og gjerne også nyheter, featuresaker, funksjonalitet mm.) basert på tidligere demonstrerte preferanser.

Eksempel på et effektivt CRM-system kan sees på nettbutikken Amazon, der du stadig får forslag til nye produkter som kan være aktuelle for deg hvis du først har foretatt et kjøp. Jo mer du handler, jo bedre blir nettstedets profil på din smak, og jo mer treffsikre blir de nye produktforslagene. Hvilket igjen bidrar til at du handler mer, og så videre.

Amazon er riktignok et rent handelsnettsted. Det er likevel en tendens til at slike løsninger blir tilgjengelige, og brukt, også av ikke-handelsnettsteder. Foretar du søk etter en bok- eller filmtittel på Yahoo!, blir du også tilbudt å kjøpe den aktuelle boken/filmen fra en samarbeidende handelspartner (jf. value networking). Leser du om et bestemt TV-program på BBCs underholdningsnettsted, blir du samtidig tilbudt å kjøpe video av programmet (om et slikt produkt finnes).

Det er bare et spørsmål om tid før f.eks. NRK gjør det samme her i Norge – de har allerede både programtaler og en shoppingløsning for video- og lydinnspillinger på plass.

For den som driver et innholdsnettsted, blir det altså stadig mer aktuelt å inngå samarbeid med handelspartnere som kan tilby relevante produkter – utvalgt og integrert med mer eller mindre avansert teknologi. Pengestrømmen i et slikt samarbeid går naturligvis fra shoppingnettstedet til innholdsnettstedet, og vanligvis direkte proporsjonalt med trafikkstrømmen som går motsatt vei – eller retttere sagt det handelsvolum det genererer.

Denne betalingen kan kalles provisjon, finders fee, referrals, kickbacks og mye annet. I bunn og grunn er modellen enkel: Nettstedet som henviser kunden, får betalt per kjøp kunden foretar – enten i form av en avtalt sum eller i form av en prosent av salgssummen.

5.10 Log-off-salg

Salg av log-off foregår på følgende måte: Et nettsted som har basert seg på brukerregistrering og pålogging (for eksempel en nettjeneste der du kan lese eposten din online), har som regel en «log-off»-knapp som logger brukeren av systemet og sender ham til en bestemt nettside. Mot betaling kan da annonsørens nettside være den siden brukeren kommer til automatisk når han har logget seg av tjenesten.

I forhold til bannerannonser er log-off ofte svært lønnsomt for annonsøren. Responsen er jo 100 % – alle som logger seg av kommer til hans side enten de vil eller ikke, i motsetning til bannerannonser der kun de brukerne som aktivt klikker på annonsen, kommer til annonsørens nettsted.

Av denne grunn er log-off også relativt dyrt i forhold til bannerannonsering, men for nettsteder som har desperat behov for å øke brukermassen, er det en effektiv måte å «kjøpe trafikk» på. Har man en «log-off»-knapp på sitt nettsted, er det fullt mulig å tjene penger på denne.

5.11 Affiliate- og partnerprogrammer

Det blir stadig flere affiliate- og partnerprogrammer på nettet. Dette er spesielle avtaler som gjør at man ved å registrere seg som affiliate/partner får betalt for å generere trafikk og/eller salg til et nettsted. Modellen grenser altså til salg av produkter, men her er det som regel ikke snakk om varer, men nettbaserte tjenester som domeneregistrering, programvare, online pengespill o.l.

Av de som har vært først ute med en gjennomarbeidet og grundig partnerprogram i Norge, er Active ISP. Dette er et firma som tilbyr domeneregistrering og hosting, altså en ISP (Internet Service Provider), som også selger forskjellige tilleggstjenester som design, epostløsninger m.m.

Partnerprogrammet til Active ISP fungerer slik at partneren legger opp eget bestillingsskjema fra sin web (kode for dette får man ferdig) eller legger en link til ferdig bestillingsskjema i frame. Når en bruker foretar domenesøk fra partnerens nettsted og gjør en bestilling som resultat av dette, mottar partneren en provisjon.

Det finnes mange forskjellige varianter av slike affiliate- og partnerprogrammer. Felles for dem er at det utdeles en gitt kode som skal legges inn i partnerens nettsted, og som gjør det mulig å spore hvor brukeren kommer fra når han benytter linken eller søkefeltet. Periodisk skjer det så en avregning, og partnerne får utbetalt den provisjon de har krav på. Det kan være en fin måte å tjene penger på, og en slik funksjonalitet vil man uansett kunne ønske å ha på sitt nettsted.

Man bør likevel ta stilling til hvor etisk det er å velge leverandøren med det mest gunstige partnerprogrammet framfor leverandøren med den beste (sett fra brukerens ståsted) tjenesten. Dette blir imidlertid en avveining som alt annet redaksjonelt arbeid på nett.

5.12 SMS-tjenester

En annen mulig inntektskilde er å tilby SMS-tjenester. Dette kan gjøres på mange måter. Den enkleste er at man på sitt nettsted presenterer standard SMS-tjenester som logoer og ringetoner, og får en egen bestillingskode som brukeren benytter når han vil bestille dette. Koden er unik for nettstedet, og nettstedet mottar en viss prosent av det brukeren betaler for logoen, ringetonen, vitsen,

trafikkmeldingen eller hva det måtte være. Som regel mottar nettstedet mellom 20 og 40 % av det meldingen koster. Har man mange brukere, kan dette være en hyggelig ekstrainntekt.

Sett fra den innholdsansvarliges ståsted kan SMS-tjenester også være en nyttig merverdi for brukeren. Har man en seksjon for motor og bil, kan det for eksempel være god merverdi å tilby brukeren å abonnere på trafikkmeldinger eller radarvarsling per SMS. Likedan, har man en musikkseksjon, kan man tilby aktuelle hits som ringetoner, eller man kan tilby scoringsvarsel i tilknytning til sportsseksjonen.

Alle disse tjenestene tilbys ferdige av gateway-operatørene, og de er som regel identiske for alle nettsteder som har samarbeid med den samme operatøren. Dette gjør at brukeren lett får følelsen av at «det er det samme overalt».

En mer avansert form for SMS-tjeneste er at nettstedet tilbyr sitt *eget* innhold i SMS-form mot betaling. Et nyhetsnettsted kan på denne måten gi brukerne anledning til f.eks. å abonnere på oppdaterte nyheter, kulturhendelser, produktnyheter eller lignende. Der nettstedet selv holder innholdet, mottar det også en større andel av det tjenesten koster brukeren.

5.13 Kompetansesalg

Kompetansesalg er ikke direkte en inntektsmodell for et nettsted, men jeg nevner det likevel ettersom det er en mulig inntektskilde for bedriften som driver nettstedet.

Denne bedriften kan selge kompetanse, enten utviklet gjennom arbeid med nettstedet eller innsamlet over nett. Eksempel på det første er et nettsted som har høstet ekstensive erfaringer med f.eks. en gitt publiseringsløsning, og som så leier seg ut som konsulenter til andre mulige brukere av løsningen. Eksempel på det siste er bl.a. Norsk Gallup, som foretar nettbaserte undersøkelser og selger den fremkomne informasjonen.

En annen variant over samme tema er nye nettsteder som TestItOnline (<http://www.testitonline.no>) som foretar brukerundersøkelser på nett for kunder, og som rekrutterer nettbrukere til sine testpaneler med et spesielt poengsystem.

5.14 Brukerbetaling

Prinsippet på nett er fremdeles at tilgang til alle nettsider er gratis. Unntak er noen få typer tjenester som har innhold som er så etterspurt at de kan ta betalt av brukeren. De fleste av disse tjenestene er pornografiske.

I tillegg finnes det en del økonomiske tjenester som tar brukerbetalt for informasjon – typisk er bedriftsinformasjon, kredittvurderinger og andre nøkkelopplysninger.

Også noen få andre tjenester har hittil lyktes i å ta betalt av bruker. Et godt eksempel er BarniMagen (<http://www.barnimagen.com>), der brukeren mot å betale fra 49 til 98 kroner kan få personlig svar fra jordmor, helsesøster, barnelege eller gynekolog.

Personlig tror jeg at brukerbetaling er en tiltagende trend. Den økonomiske nødvendigheten av massive annonsemengder kombinert med annonsørens behov for å «skrike høyere og høyere» for å få oppmerksomhet, skaper stadig mer støy og irritasjon for bruker. Man kan spekulere på når brukerne blir så utslitte av dette at de blir villige til å betale for å *slippe* annonser. (Nettlesere som kan fjerne annonser fra en side før den brukes, finnes forøvrig allerede.)

Professor Thomas Hylland Eriksen ved TIK-senteret (Senter for Teknologi, Innovasjon og Kultur), Universitetet i Oslo skriver i sin bok «Øyeblikkets Tyranni»² følgende:

²ISBN 8203226159 Aschehoug, 2001

«I informasjonssamfunnet er det knapphet på frihet fra informasjon», og «kunsten er å beskytte seg mot de 99,99 prosentene av den utbudte informasjonen som man ikke vil ha». Konklusjonen kommer senere i samme kapittel: «Målet for et utdannet menneske (...) må være (...) å gjøre *filtreringen* av sitt mediekonsum til et hovedanliggende».

I den voldsomme medieflommen som Internett utvilsomt er, er det fullt tenkelig at et slikt filtrerende menneske vil ønske å betale både for å slippe støy og for å være sikker på at den promillen som kommer gjennom, er nøyaktig det han er ute etter. Den som kan tilby et slikt effektivt filter, vil ganske sikkert kunne ta brukerbetalt for det.

Ellers har det dessuten vært arbeidet lenge med systemer for mikrotransaksjoner – at en bruker kan belastes for eksempel 5 øre for hver enkelt side han leser. For noen år siden mente mange av oss som jobbet med innhold på nett, at slike modeller kunne redde kvalitetsinnholdet på web. I dag er systemene for dette nærmere enn noen gang, men interessen ser ut til å ha avtatt. Bare det å finne den ene siden man er villig til å betale for, vil i dag kreve langt mer i kostnader enn det en gjennomsnittsbruker har som smertegrense.

Det er grunn til å tro at det vil komme modeller for brukerbetaling, og at disse vil være bestillingsbaserte (jf. trenden mot video-on-demand-TV). Det er imidlertid ikke sikkert at de vil være bygget opp rundt mikrotransaksjoner slik vi trodde for noen år siden. Derimot ser det ut til at betalingsviljen på nett tilsvarer betalingsviljen i samfunnet for øvrig – det betales primært for varer og tjenester.

5.15 Oppsummering, kapittel 5

Økonomiske modeller:

Det finnes en mengde modeller for å tjene penger på nett. Annonseinntekter er bare én av disse modellene. Tendensen går mot å benytte annonsenettverk og i tillegg finne alternative inntektskilder. Det er også tenkelig at brukerbetaling etter hvert vil bli mer utbredt.

(Listen over nyttige linker er fjernet av forfatteren i 2004, da disse ikke lenger var relevante)