

Puneți taxă pe nișe!

Într-o perioadă în care marile trusturi de presă din lume cochetează cu ideea site-urilor cu conținut plătit, Mihai Pavelescu are deja nouă ani de când își taxează clienții. Nu s-a îmbogățit, dar și-a consolidat afacerea. De Diana-Florina Cosmin și Petre Barbu

La începutul anilor 2000, Mihai Pavelescu (42 de ani) renunța la jobul de jurnalist la Mediafax pentru a se transforma în primul „om cu laptopul” din România. Actualul antreprenor umbla cu calculatorul în geantă pentru a transmite știri în timp real pentru Media Express, site-ul său specializat în informații din domeniul audiovizual. Publicul-țintă: reprezentanții industriei de cablu, autoritățile, membrii CNA sau furnizorii de echipamente din acest domeniu, adică aceiași clienți vizați de revista cu același nume pe care o înființase cu un an înainte. „Site-ul a pornit ca un suport pentru publicație, unde se strângeau știrile brute, înainte să fie sintetizate în articole de revistă”, explică Pavelescu. Spre deosebire de alți colegi de breaslă, jurnalistul a luat o decizie îndrăznească pentru anul 2001, când internetul era perceput ca un loc al gratuității absolute: a impus o taxă pentru conținutul site-ului său, actualmente de 12 dolari pe an. În prezent, MediaExpress.ro are circa 1.000 de accesări pe lună și 50 de clienți plători. Asta în condițiile în care revista în format fizic îi aduce lunar 3.000 de dolari din publicitate și are 500 de abonați care plătesc fiecare 88 de dolari pe an.

Nu ar deveni și site-ul mai rentabil dacă accesul ar fi liber iar veniturile publicitare ar lua locul taxei? „Dacă un singur om plătește un abonament, nu pot să le dau celorlalți pe gratis”, spune Pavelescu, pentru care longevitatea proiectului „revistă și site” se explică prin faptul că înțelege comunitatea oamenilor din audiovizual și îi oferă informații pe care nu le poate găsi în altă parte: detaliile din ședința CNA, bugete și cifre de afaceri



ale companiilor din domeniu sau sateliții pe care transmit anumite posturi TV. Businessul său rezistă datorită nișei pe care a ocupat-o la momentul potrivit, dar recunoaște că site-ul cu conținut plătit nu este locomotiva afacerii sale, ci doar un vagon pentru businessul principal. Dacă nu ar exista revista, site-ul în sine i-ar aduce un venit de nici 1.000 de dolari pe an.

ÎNCERCĂRI TIMIDE. Cătălin Tolontan, redactor-șef la „Gazeta Sporturilor“, consideră că va mai dura până când veniturile din plata conținutului online vor deveni consistente pentru publisherii români.

GSP a încercat introducerea unei taxe de conținut pe vizionarea live a unor partide de fotbal din Liga I, însă, chiar dacă au fost câteva mii de abonați la un preț de un euro pe meci, sistemul de plată (prin SMS) nu s-a dovedit profitabil. Taxa de un euro pe vizionare se împărțea între operatorul de telefonie mobilă, creatorul platformei (softului) și publisher, acesta din urmă obținând mai puțin de o treime. „La momentul respectiv ne-au interesat mecanismul și reacția oamenilor, nu venitul“, afirmă Tolontan, care consideră că reticența editorilor români față de ideea conținutului plătit provine din lipsa unui model viabil din afară. De aceeași

părere este și Cosmina Noaghea, director de publishing al Publimedia, companie care editează „Ziarul Financiar“ (ZF) și care se pregătește să reintroducă taxa de acces pe site-ul ZF. Noaghea crede că premisele de bază ale conținutului online plătit sunt, în cazul ZF, informațiile cu caracter exclusiv și cititorii cu statut social ridicat.

LA NOI ȘI LA EI. Occidentalii sunt mai puțin reticenți. Revista „The Economist“ a decretat 2010 „anul site-urilor plătite“, inspirați de propriul model de limitare a accesului online la articolele mai vechi de 90 de zile prin plata unei taxe de 95 de dolari pe an. Alte titluri care au convins până acum cititorii să plătească pentru conținut sunt tot cele cu reputație solidă, precum „Financial Times“ sau „Wall Street Journal“. Acesta din urmă a fost singurul ziar american important care și-a mărit tirajul în 2009 și, în plus, și-a crescut numărul de abonați la conținutul online (veniturile din site depășesc 65 de milioane de dolari). Succesul nu a fost și de partea „New York Times“, care a renunțat în 2007 la conținutul plătit, deși avea 227.000 de abonați și venituri de zece milioane de dolari. La momentul respectiv, Vivian L. Schiller, director general al site-ului NYTimes.com, recunoștea deschis că

Afacerea lui Pavelescu rezistă pentru că site-ul său oferă informații care nu se mai pot găsi în altă parte

perspectivele creșterii bazei de abonați erau modeste în comparație cu evoluția volumului de publicitate online.

Inițiativele românești au un numitor comun cu proiectele străine: încearcă să le ofere cititorilor ceea ce vor să citească și nu găsesc în altă parte. Conform lui Jim Chisholm, analist media din SUA, aceasta este și explicația evoluției remarcabile pe care au avut-o în 2009 ziarele americane locale, care se adresează unei comunități restrânse, averse de informații „personalizate“. Tendința de orientare spre nișe specializate accentuează îngrijorarea că presa generalistă va avea cea mai grea sarcină în a convinge cititorii să plătească pentru un conținut care se „scurge“ adesea pe bloguri și pe surse secundare gratuite. **F**



FOTO: SORIN STANA