

Portuguese translation of:
Content 2.0: 'protection' is in the business model not the technology (thoughts on the future of selling content)

From the original February 2, 2010 [blog post](#)
(text added below, in English)

www.mediafuturist.com
www.twitter.com/gleonhard
www.gerdtube.net

**Gerd Leonhard: Conteúdo 2.0:
'proteção' está no modelo de negócio e não na tecnologia
(pensamentos sobre o futuro da venda de conteúdo)
[Fevereiro de 2010](#)**

Kindly translated by
Paula Neves

Analista de Marketing Digital at Approach (Brazil)

<http://www.tresacordes.com.br/>

<http://twitter.com/pauladneves>
<http://br.linkedin.com/pub/paula-neves/4/3a8/7>

Abastecido pelas agitações na indústria da música e, finalmente, com a transformação muito rápida dos livros para o formato digital, há bastante debate em torno do fato das pessoas compartilharem habitualmente isto é, redistribuírem conteúdo digital sem que os usuários paguem por isso. Como se pode monetizar o conteúdo se a cópia é gratuita?

Essa pergunta é uma questão chave em todos os sentidos, seja com a música, com livros digitais, noticiários, editoração, TV ou filmes. Há o medo, claro, de que a partir do momento que um item digital foi comprado por uma pessoa, ele pode ser facilmente encaminhado para qualquer um se estiver num formato aberto, assim reduzindo significativamente a possibilidade de que outra pessoa

pague dinheiro real por ele também (claro que o mesmo também é verídico para conteúdo digital supostamente trancado ou protegido – só demora um pouco mais). Não ter mais controle sobre a distribuição = não ter mais dinheiro. Certo?

Apesar do simples fato da [GDD](#) (Gestão de Direitos Digitais, ou Digital Rights Management em inglês) já ter se mostrado [desastrosa no mundo da música digital](#) (e agora já é praticamente o passado), medidas técnicas de proteção *ainda* vêm sendo investigadas como um método plausível de se garantir o pagamento, [especialmente no efervescente setor dos eBooks](#). Isso me preocupa muito porque medidas técnicas de proteção são caras, atrapalham ou previnem a adoção em massa, encurtam ou matam o compartilhamento social, o que derrota o marketing usuário-usuário, normalmente limitam drasticamente o uso honesto, e são geralmente inúteis no combate aos piratas reais, isto é, os que têm intenções maldosas e criminosas de roubar conteúdo e vendê-lo para outros.

Não somente conteúdo – Contexto! A meu ver, o pensamento de que a distribuição de conteúdo *tem de ser* controlada para que haja qualquer forma razoável de pagamento é fundamentalmente equivocada por causa dessa percepção não-tão-futurista: numa economia aberta e enredada (nota: estou falando sobre hoje e não amanhã!) editores de conteúdo têm de oferecer seus bens de uma forma que não mais considere a distribuição como o fator central. Não deve-se vender (somente) o **conteúdo** (ou seja, meros 0s e 1s) e sim também o **contexto**, os valores agregados, os vários outros itens *em torno do conteúdo*. Venda o que não pode ser copiado.

A tendência irrefutável é que a janela de oportunidade de se ‘vender cópias’ (isto é, iTunes, música digital, Kindle, etc) está rapidamente fechando, pelo menos na maior parte dos países desenvolvidos. A próxima oportunidade, e já muito presente, está na [venda do acesso](#) e serviços de valor agregado, e no fornecimento de experiências ligadas ao conteúdo.

A partir do momento que abarcarmos que os usuários – [as pessoas dantes conhecidas como consumidores](#) – não podem ser reduzidas a meros ‘compradores de cópias’, poderemos investigar como eles *gostariam de pagar* por todo o resto também. Por

exemplo, ao comprar um eBook os usuários não deveriam pagar meramente pela autorização da distribuição, ou seja, a cópia legítima das palavras, e sim também poderiam ganhar acesso a comentários altamente especializados, amigos e colegas que possam ler esse livro, avaliações, explicações, apresentações de slides, imagens, links, vídeos, referências cruzadas, conexões diretas com o autor ou o editor e assim por diante. Sim: [conectar com fãs + motivos para comprar](#) (como o Mike Masnich do Techdirt já [resumiu sucintamente](#) diversas vezes).

Nesse modelo, como um usuário legítimo, eu também iria obter *contexto* valioso ao pagar. Eu obteria engajamento, conversação, relevância, personalização, sentido... isto é, benefícios realmente valiosos para mim enquanto pessoa, não apenas um burro e anônimo receptor de zeros e uns gratuitos. Eu não ganho esses benefícios só porque eu recebo uma cópia gratuita por email, Rapidshare, BitTorrent ou por algum dropbox na Rede, porque esta cópia está despida de tudo que realmente importa para mim. Essa é a chave para se monetizar conteúdo, e isso assumirá várias formas e formatos diferentes dependendo do conteúdo, e da cultura que o rodeia.

[Em música](#), por exemplo, é bastante provável que usufruir de conteúdo transmitido e carregado em tempo real (e que o usufruto offline desse conteúdo, isso é, o armazenamento temporário deste) será 'grátis', ou seja, empacotado e embrulhado por terceiros, enquanto o contexto e todos aqueles valores agregados não serão. Se eu quero uma versão em alta definição da minha opera favorita ou daquele show da noite passada no Blue Note Jazz Club, eu compro o pacote premium que a fornece. Se eu quero compartilhar minhas play-lists pessoais, avaliações e comentários com meus amigos do Facebook, e ter acesso ao conteúdo deles, eu posso adicionar a opção 'mídias sociais' ao meu pacote. Se o preço parece justo, comprarei (a propósito: isso se relaciona diretamente com o motivo pelo qual as pessoas compram itens virtuais – percepção de valor e compra pós-engajamento profundo – veja [meu exemplo do Farmville/Facebook](#): eles vendem 800.00 tratores virtuais por dia;).

Com relação à precificação e fazer do ‘comprar’ algo irresistível: imagine se o download de uma música lhe custará apenas \$ 0.10 – alguém ainda se daria ao trabalho de vasculhar a web para achar faixas com péssima qualidade e cheias de vírus? Sim, eu sei, que preço-estabelecido parece ridículo se você tinha o costume de vender CDs por 20 Euros cada, mas o argumento para se ter acesso muito mais barato ao conteúdo digital que é oferecido por formatos abertos (isso é, que viabilizam cópias) é de fato bastante simples: se você convencer 95% dos usuários a comprar a um preço bem menor, e fazer com que eles fiquem tão felizes que farão o marketing por você (isso é, compartilhar links;), ao invés de fazer com que 5% do mercado compre um produto caro que não se pode compartilhar com ninguém (ou seja, músicas do iTunes ou eBooks do Kindle) você estará indo bem. Esse tem sido meu principal argumento, nos últimos 10 anos ou mais, no que tange a proposta de uma [taxa fixa para música](#), e ainda acho que se sustenta (na realidade, parece que está se realizando através dos desenvolvimentos recentes do Spotify, MOG, etc).

E sim: vender a preço muito menor, mas com um volume muito maior só faz sentido se as ofertas de acesso baratas (ou com taxas fixas), de fato se conectem diretamente com muitas possibilidades de venda cruzada, como por exemplo, versões multimídia de eBooks, versões em alta definição de shows de rádio, discos e concertos, análises detalhadas e comentário em áudio e vídeo para notícias, etc. Para a maior parte das indústrias de conteúdo, eu acho que a chave é oferecer uma maneira arrasadora, super-atrativa de se começar, a um preço estabelecido irresistível, e depois converter a maioria desses usuários satisfeitos para outras ofertas com preços bem maiores.

Precificação e valor: acertando as novas fórmulas.

Tudo se reduz à precificação e valores – e muitos tomadores de decisão na indústria de conteúdo terão que aceitar quem ditará esses preços, ou seja, quem estará encarregado das percepções de valor: não eles, mas os usuários. Parada abrupta. Teste de realidade.

Se você concordar que o compartilhamento de conteúdo não pode ser evitado, e que por isso o valor de uma mera cópia digital diminuirá invariavelmente, nós precisamos urgentemente repensar como vamos lidar com a questão de monetizar o compartilhamento, e o que podemos fazer para criar e nutrir esses novos valores – os [Novos Geradores](#) – que irão repor àqueles que derivavam da possibilidade de se controlar a distribuição.

Valores agregados, o tempo todo.

As métricas das indústrias de conteúdo precisam se deslocar da obtenção de uma cópia para o ato de se recompensar o engajamento. Como um exemplo, vamos assumir que acabei de comprar e baixar um filme em um formato aberto, e tenho um pressentimento que 50 dos meus amigos próximos também gostarão dele. Eu coloco o filme na minha pasta de compartilhamento do iDisk (qualquer um com um .mac pode fazer isso) e mando o link para todos. Agora, se o único valor do filme está em ter recebido a ‘cópia grátis’, então meus amigos receberam todo o valor do filme ‘de graça’. Mas se o valor desse filme está também no fato do usuário/espectador fazer parte de algo muito maior que meros zeros e uns, ou seja, uma conversa ou outros ambientes de valores agregados que estão disponíveis a cada indivíduo porque eles na verdade compraram acesso ao filme, então o simples compartilhamento do arquivo não será muito atrativo, já que os usuários não terão acesso a todos esses outros valores.

Imagine, então, se um comprador legítimo de filmes (ou mais provável, um [usuário do pacote-de-acesso](#)) também recebesse acesso a um grupo seleta de usuários – e, crucialmente, representantes dos criadores, produtores e distribuidores – que iriam providenciar uma miríade de valores agregados como fotos do filme, somente para exibição, apresentações de slides e clips curtos com os atores, locações e adereços utilizados no filme, ou receber ofertas especiais para produtos relacionados, como livros, jogos, merchandise ou até versões em HD para o mesmo filme, ou abrir novos atributos dentro do mesmo arquivo que antes estavam escondidos (algo que pode ser feito facilmente com um aplicativo para celular, por exemplo)... aí é onde começa a ficar interessante.

Combinado com um preço-estabelecido óbvio, tendo um fluxo constante de valores agregados disponível para clientes legítimos, transformaria o compartilhamento de arquivos em um veículo de marketing, isso é, com certeza eu posso assistir o filme 'de graça', de alguma forma, mas eu seria privado de todas as outras coisas legais às quais teria acesso se ao menos eu tivesse pago os meus \$2.

A multidão e a nuvem: novas possibilidades de monetização não baseadas em Controle.

A hospedagem de conteúdo está se movendo do meu próprio computador e discos-rígidos para a nuvem – e isso é de fato uma notícia muito boa para criadores de conteúdo, editoras e acionistas porque a nuvem facilita o engajamento e a venda cruzada com os novos geradores. Além disso, é razoável de se esperar que arquivos de conteúdo fiquem maiores e maiores com o passar dos próximos anos, já que muitos aparelhos agora comportam resoluções muito melhores e vários usuários estão se cansando de áudio, vídeo e imagens de baixa qualidade. A era de MP3s que soam comprimidos está terminando à medida que o áudio de ponta está se tornando realidade até nos menores aparelhos. Assumindo a existência dessas duas tendências (pessoas recebendo arquivos maiores e melhores e também acessando-os na nuvem ao invés de guardá-los em qualquer tipo específico de hardware), a questão chave é com o que o 'compartilhamento' irá se parecer no futuro próximo e o que pode ser feito para monetizá-lo ao invés de encurtá-lo.

A resposta está na nuvem: Eu acho que muitas pessoas logo irão parar de compartilhar os arquivos de mídia em si (já que eles estão ficando cada vez maiores e mais pesados) e irão compartilhar somente os links, bookmarks, as metadatas ou os tags, se o resultado for o mesmo, isso é, se o conteúdo compartilhado for colocado inteiramente à disposição do receptor, sem mais delongas ou incômodos procedimentos de cadastramento, com jogadas de venda do tipo 'compre agora', etc. Como isso poderia funcionar?

Imagine que comprou um ebook por 10 Euros e você quer compartilhá-lo com sua esposa para que ela possa lê-lo para você enquanto você dirige, ou com seu filho porque ele realmente deveria

ficar sabendo deste ótimo livro. Com um bom e velho livro impresso, proveniente das [árvores mortas](#), isso certamente não seria uma questão, então porque isso deve ser um problema tão grande para a versão eletrônica? Porque não criar e adicionar muitos valores extras a esse livro (como vídeo, áudio, imagens, apresentações de slides, dicionários, etc), fazer com que o arquivo fique bem maior, e ainda permitir que o usuário compartilhe o livro através de um link simples ou um bookmark que fornece todos os receptores com a versão básica, ‘só-palavras’ do livro, mas que retém os valores agregados até que o usuário compre o livro por um preço bastante baixo e atrativo? Logo que esses valores agregados se tornarem uma parte significativa da experiência do usuário, a maioria deles não vai querer abdicar de tais valores – a proteção estará no modelo de negócio e não no software!

O perfeito cenário de testes pode se tornar presente logo, exemplificado pelo novo iPad da Apple. Estendendo o conceito mencionado acima, ao invés de impedir minha esposa de compartilhar um eBook, seria bem mais razoável se eu ainda pudesse ler o livro, ‘de graça’, mas todo o resto não estaria disponível para mim sem uma micro-transação de minha parte, isso é, eu não teria acesso instantâneo a vídeos, links, avaliações... ou seja, aquele contexto valioso. Isso claramente me levaria a comprar uma ‘cópia’ para mim – se de fato eu gostar do livro suficientemente – parece um negócio justo para mim.

Engajamento, interatividade, conversação e uma corrente constante de valores agregados que podem ser produzidos a um preço muito baixo é o que vai dar ‘proteção’ aos donos de conteúdo contra downloads gratuitos descontrolados – não o GDD, codificação por regiões ou leis HADOPI.

Compartilhamento e Dinheiro.

Ao pensar sobre música digital ([meu ponto de partida futurista](#), original), imagine um serviço de música ilimitado a um preço que parece-grátis, apoiado por publicidade, patrocínio de marcas, ISPs/ Telecoms e operadoras de celular. Um serviço que me permite baixar ou tocar música em tempo real, e aproveitá-la online e offline (de qualquer forma, isso será logo uma distinção sem nenhum sentido). Um serviço que é basicamente baseado na nuvem, mas que

me permite criar sub-nuvens temporárias no meu aparelho pessoal para que eu sempre possa chegar ao que gosto mais, muito como o leitor offline do Gmail, leitores RSS móveis, o aplicativo [Instaper](#) do iPhone, etc. Por mais que eu esteja inclinado a compartilhar alguns arquivos de música com meus amigos, seria muito improvável que eu publicasse os detalhes completos de acesso à minha nuvem pessoal através do, digamos, [Twitter](#) – Eu arriscaria enfraquecer meu perfil e estragar completamente os meus esforços de personalização. Evitar a ‘poluição’ do perfil e da conta pode ser um principal condutor à adesão ao pagamento, eu acho.

De forma semelhante, em livros: vamos assumir que, enquanto editor, você permitiria que pessoas fizessem log-in e tivessem acesso digital a dezenas de milhares de livros, a um preço baixo (como [O'Reilly Safari Books](#) já faz, para todos aqueles programadores e geeks hardcore do mundo todo) – o que impediria as pessoas de simplesmente compartilharem os detalhes de log-in e só pagarem por uma conta, mas ter 2000 pessoas obtendo tudo de graça? A resposta: a partir do momento que eu estou muito envolvido com uma plataforma que gosto, e uso diariamente, não é provável que eu compartilhe os detalhes da conta com todos, porque eu não quero que meu perfil seja poluído, e que minha experiência seja afetada negativamente.

Isso é semelhante a ter seus familiares usando sua conta no eBay para dar lances em coisas que eles querem comprar: não é uma boa idéia, já que será a sua avaliação (que é a verdadeira moeda de troca do eBay) que será negativamente afetada se seu filho de 15 anos não atender às expectativas do comprador na sua última transação. O mesmo é verdadeiro para a Amazon: compartilhe os seus detalhes de log-in com sua filha de 12 anos e você bagunçará as suas recomendações – ela pode amar SuBo (Susan Boyle) mas você não quer continuar vendo ofertas para coisas que ela possa querer, pelos próximos 9 meses.

Conclusão: o compartilhamento de conteúdo não é o problema real: preços altos estabelecidos, [estratégias de pedágio](#) antiquadas, relações e processos quebrados, valores baixos, tecnologia e serviços ruins, e falta de conversa e engajamento são os problemas de fato.

Aqui está a minha mensagem para editores e donos de conteúdo: abaixem os preços até se atingir excitação unânime, use padrões abertos que funcionem para todos, em todos os lugares; empacote e embrulhe da forma mais atrativa possível (depois: repita). Remova todos os motivos que seus usuários possam ter para evitar o pedágio, e deste modo encaminhe a conversa para o 'pago'. Quanto menor for o obstáculo para o uso legítimo e engajamento pago, menos você terá que se preocupar com 'competir com o gratuito'.

E faça isso agora para que não tenha que conquistar novamente as pessoas que desviaram de você.

Kindly translated by
Paula Neves

Analista de Marketing Digital at Approach (Brazil)

<http://www.tresacordes.com.br/>

<http://twitter.com/pauladneves>

<http://br.linkedin.com/pub/paula-neves/4/3a8/7>

Gerd Leonhard: Content 2.0: 'protection' is in the business model not the technology (thoughts on the future of selling content) [February 2010](#)

CONTENT 2.0

Fueled by the music industry's [ongoing turmoils](#) and, finally, [books going digital](#) at a very rapid pace, there is a lot of debate on how to deal with the fact that many people habitually share i.e. redistribute digital content without any of the upstream users making their own payment. How can you monetize content when the copy is free?

This question is a key issue across the board, whether it's in music, eBooks, news, publishing, TV or movies. The fear is, of course, that once a digital item has been purchased by one person it can be easily forwarded to anyone else if it is in an open format, thus seriously reducing the possibility that someone else will actually pay real \$ for it, as well (of course, the same is true for supposedly locked or protected digital content as well - it just takes a bit longer). No more control over distribution = no more money. Right

Despite the plain fact that [DRM](#) has proven [disastrous in digital music](#) (and now is pretty much history), technical protection measures are still being investigated as a plausible method of securing payment, [especially in the exploding eBook](#) sector. This worries me greatly because technical protection measure are expensive, hinder or prevent mass-scale adoption, curtail or kill social sharing which defeats user-to-user marketing, often drastically limit fair use, and are by and large useless when trying to thwart the real pirates i.e. those that have malicious, criminal intentions of stealing content in order to sell it to others.



Don't just sell content - Sell Context

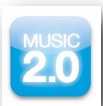
In my view, the thinking that the distribution of content must be controlled to achieve any kind of reasonable payment is fundamentally flawed because of this not-so-futuristic realization: in an open, digitally networked economy (note: I am talking about today, not tomorrow!) content publishers need to offer their goods in a way that no longer centers on distribution being the key factor. It should not

(only) be the content that is sold (i.e. the mere 0s and 1s) but the context, the added values, the many others items around the content. Sell what can't be copied.

The irrefutable trend is that the window of opportunity of 'selling copies' (i.e. iTunes, eMusic, Kindle etc) is rapidly closing, at least in most developed countries. The next, and very much already-present opportunity is in [selling access](#) and added-value services, and in providing content-related experiences.

Once we embrace that the users -[the people formerly known as consumers](#)- can't be reduced to just being 'buyers of copies' we can investigate how they would want to pay for everything else, as well. For example, when buying an eBook users shouldn't merely pay for the authorized distribution i.e. the legitimate copy of the words but they could also gain access to highly curated commentary, known peers and friends that may also read this book, ratings, explanations, slide-shows, images, links, videos, cross-references, direct connections with the author or the publisher and so on. Yes:[connect with fans + reasons to buy](#) (as Mike Masnick of Techdirt has [succinctly summarized](#) many times before).

In this model, as a legitimate user, I would also get valuable context when I pay. I would get engagement, conversation, relevance, personalization, meaning... i.e. really valuable benefits to me as a person, not just a dumb, anonymous recipient of free zeros and ones. I don't get these benefits just because I get a free copy via email, Rapidshare, BitTorrent or some drop-box on the Net, because it is stripped bare of everything that really matters to me. This is the key to the future of monetizing content, and it will take many different shapes and forms depending on the content, and the culture that surrounds it.



For example, in [music](#), it is very likely that streaming-on-demand (and the temporary buffering i.e. offline playing of those streams) will be 'free' i.e. bundled and packaged by

3rd parties, while the context and those many added values will not. If I want a high-definition version of my favorite opera or that Blue Note Jazz Club concert from last night I can buy a premium package that provides it. If I want to share my personal play-lists, ratings and comments with my Facebook friends, and get access to their content, I can add the 'social network option' to my package. If the price is right, I'll buy (btw: this relates directly to why people buy virtual items - perception of value, and purchase after deep engagement - see [my Farmville/Facebook example](#): they sell 800.000 virtual tractors per day;).

As to pricing and making 'buying' irresistible: imagine if a download of a song would cost only \$ 0.10 - would anyone still bother to scour the web to find badly ripped, virus-laced tracks for free? Yes, I know, that price point sounds ridiculous if you used to sell CDs for 20 Euros a pop but the argument for much cheaper access to digital content that is offered in open (i.e. copy-able) formats is really quite simple: if you can get 95% of the users to buy at a much lower price, and make them so happy they will do the marketing for you (i.e. share links;), instead of getting 5% of the market to buy an expensive product that they can't really share with anyone (i.e. iTunes music or Kindle eBooks), then you should be doing just fine. This has been my chief argument for proposing the [music flat rate](#) during the past 10+ years, and I think it still holds water (in fact, it seems to be proving itself with the recent developments at Spotify, MOG etc).



And yes: selling at a much lower price but much higher volume only makes sense if the low-priced (or flat-rated), access-based offerings actually connect directly to a multitude of up-selling possibilities, such as multimedia versions of eBooks, high-definition versions of radio shows, albums or concerts, in-depth analysis and audio/video commentary for news etc.

In most content industries, I think the key is to offer a wipe-out, ueber-attractive way to get started at an irresistible price-point, and then convert most of those happy users to other offerings at a much higher price.

Pricing and value: getting the new formulas right.

It all comes down to pricing and values - and many decision makers in the incumbent content industry will need to accept who will set those prices i.e. who will be in charge of value perceptions: not them, but the users. Hard stop. Reality check.

If you agree that the sharing of content cannot really be stopped, and that therefore the value of a mere digital copy of content will invariably decline, we must urgently re-think how we address the issue monetizing sharing, and what we can do to create and nurture those new values - the [New Generatives](#) - that will replenish those that used to be derived from being able to control distribution.



Added values, all the time.

The metrics of the content industries need to shift from getting a copy to rewarding engagement. As an example, let's assume I have just purchased and downloaded a movie in an open file format, and I have a hunch that 50 of my close friends would also enjoy it. I post the movie on my iDisk shared files folder (anyone on .mac can do this) and send the link to everyone. Now, if the only value of the movie is in having received a 'copy without paying', then my friends have received the movie's entire value 'for free'. But if the value of this movie is also in the user / viewer being part of something much larger than mere 0s and 1s, i.e. a conversation or another environment of added values that are available to each individual viewer because they actually purchased access to the movie, then the mere sharing of the file is not going to be very attractive, for the upstream users will not have access to all these other values.

Imagine, then, if a legitimate movie buyer (or more likely, [bundled-access-user](#)) would also receive access to a select group of fellow users - and, crucially, representatives of the creators, producers or distributors - that would provide a myriad of additional values such as viewing exclusive, movie-related pictures, slideshows and short clips with the actors, locations or props used in the film, or getting special offers for related products such as books, games, merchandise or even HD versions of the same film, or unlocking new fea-

tures within the very same file that are otherwise hidden (something that could easily be done within a mobile application, for example)... that is where it starts getting interesting.

Combined with a no-brainer price point, having a constant flow of added values available to legitimate customers would turn file-sharing into a marketing vehicle, i.e. surely I could somehow watch the movie 'for free' but would be barred from all that other cool stuff that I would have access to if I only paid my \$2, myself.

The crowd and the cloud: new monetization possibilities not based on Control.

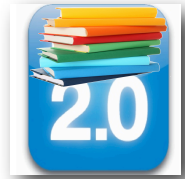
Content hosting is moving from my own computer and my hard-drives to the cloud - and indeed, this is very good news for content creators, publishers and rights-holders because it makes it easy to engage and up-sell to the new generatives. In addition,



it is reasonable to expect that content files will get larger and larger over the next few years, since many devices are now capable to handle much better resolutions and many users are tiring of bad audio, video and image quality. The age of squashed-sounding MP3s is ending as high-end audio is becoming a reality even in the smallest devices. Assuming those 2 trends (people receiving bigger and better files as well as accessing those files in the cloud rather than storing it on any specific piece of hardware), the key question is what 'sharing' will look like in the near future and what can be done to monetize it rather than try to curtail it.

The answer is in the cloud: I think many people will soon stop sharing the actual media files (since they are getting larger and larger, and therefore more unwieldy) and will share only the links, the bookmarks, the metadata or the tags, if the result is the same, i.e. if the shared content is made fully available to the recipient, without

further ado or unwieldy registration procedures, buy-now pitches etc. How could this work?



Imagine you have purchased an ebook for 10 Euros and you want to share it with your wife so that she can read it to you while you drive, or with your son because he really should know about this great book. With a good, old-fashioned [printed, dead-tree book](#), this is certainly not an issue, so why should it be such a problem for the electronic version? Why not create and deploy many extra values around this book (such as video, audio, images, slideshows, dictionaries etc), make the file a lot larger, and then still allow a buyer to share the book via a simple link or bookmark that provides all recipients with the basic, 'words-only' version of the book but withholds the added values until they purchase it for a very low and attractive price, themselves? Once those added values become a significant part of the user experience most users will not want to miss them - protection will be in the business model, not the software!

The perfect testing scenario may unfold soon, exemplified by Apple's new iPad. Extending the concept mentioned above, rather than blocking my wife from sharing an eBook it would be much more reasonable if I could still read the book, 'for free', but all else would not be available without a micro-transaction on my end, i.e. I would not have instant access to videos, links, ratings... i.e. that valuable context. This would clearly drive me to purchase a 'copy' myself - if indeed I like the book enough - sounds like a fair deal to me.

Engagement, interactivity, conversation and a constant stream of added values that can be produced at very low cost is what will give content owners 'protection' from rampant free-loading - not DRM, region-coding or HADOPI laws.

Sharism and Money.

When thinking about digital music (my original, [futurist starting point](#)), imagine an unlimited music service at a feels-like-free price, supported by advertising, brand sponsorships, ISPs / Telecoms and mobile operators. A service that allows me to stream or download the music, and enjoy it online or offline (pretty soon, a rather point-less distinction, anyway). A service that is basically cloud-based but

that allows me to make temporary sub-clouds on my personal device so that I can always get to what I like the most, much like the gMail offline reader, mobile RSS readers, the [Instapaper iPhone app](#) etc. While I may be inclined to share some of the music files with my friends, I would be highly unlikely to publish the complete access details to my personal cloud via, say, [Twitter](#) - I would risk watering down my profile and messing up my entire personalization efforts. Avoiding profile and account 'pollution' can be a major driver of payment adoption, I think.

Similarly, in books: let's assume, as a publisher, you'd allow people to log-in and get digital access to 10s of 1000s of books, at a low price (such as [O'Reilly's Safari Books](#) already does, for all those hardcore programmers and geeks around the world) - what would keep people from just sharing the log-in details and only pay for one account but have 2000 people getting everything for free? The answer: once I am really involved with a platform I like, and use every day, I am not very likely to share the account details with everyone, because I don't want my profile to be polluted, and my own experience to be negatively effected.

This is similar to having your family members use your eBay account for bidding on stuff they want to buy: not a good idea, since it will be your rating (which is the real currency of eBay) that will be negatively effected if your 15 year old son does not live up to the buyer's expectation on his last transaction. The same is true for Amazon: share your log-in details with your 12 year old daughter and you will make a mess out of your recommendations - she may love SuBo (Susan Boyle) but you don't want to keep seeing pitches for stuff she may want, for the next 9 months.

The bottom line: content sharing isn't the real problem: high price points, outmoded [toll-booth strategies](#), broken relationships and processes, low values, bad technology and service, and lack of conversation and engagement are.

Here is my message to publishers and content owners: lower the prices to the point of unanimous excitement, use open standards that work for everyone, everywhere; bundle and package as attractively as you can (then: repeat). Remove all reasons that your users may have to avoid the toll-booth, and thereby side-step the conversion to 'paid'. The lower the hurdle for legitimate usage and paid

engagement, the less you will have to worry about 'competing with free free'.

And do it now so you don't have to win people back from routing around you.

Image below via [Somaya on Flickr](#) (thanks!!)

