



خلاصه کتاب مجانی

خلاصه مطالب

- عرضه مجانی کالاها، جدیدترین استراتژی موفق فروش است.
- واژه «مجانی» معانی متفاوتی دارد، همه این معانی برای عموم خریداران فریبنده هستند، اما واژه «تقریباً مجانی» هیچ جذابیتی برای مشتریان ندارد.
- در دنیای آنلاین، واژه «مجانی» تنها یک ترفند بازاریابی است، اما در دنیای آنلاین این واژه به واقعیت می‌پیوندد.
- اینترنت، تقریباً بدون هیچ هزینه حاشیه‌ای، رسانه کلاسیک مناسب برای ارائه محصولات رایگان است.
- گوگل که سودآورترین شرکت جستجوی آنلاین است، اغلب محصولاتش را به صورت مجانی عرضه می‌کند.
- بسیاری از شرکت‌های آنلاین، مثل شرکت‌های سازنده بازی‌های رایانه‌ای، خلاقانه به دنبال استراتژی‌های بازاریابی مجانی جدید هستند.

- عرضه مجانی محصولات و خدمات به مشتری، می‌تواند یک مدل کسب‌وکار بسیار سودآور باشد.
- هر محصول دیجیتال در مسیر رایگان شدن در حال حرکت است.
- خدمات مجانی در وب، مثل آگهی‌های طبقه‌بندی‌شده کریگز لیست و ویکی‌پدیا، درآمدهای کسب‌وکارهای کاغذی را خارج کرده و به خود اختصاص داده‌اند.

آنچه در این چکیده می‌آموزید

اقتصاددانان قسم می‌خورند چیزی به‌عنوان ناهار مجانی وجود ندارد. همیشه فردی مبلغ را پرداخت می‌کند. ممکن است این موضوع در دنیای اتم‌های فیزیکی صحت داشته باشد، اما کریس اندرسون توضیح می‌دهد که چرا این موضوع در دنیای بیت‌های اینترنتی صدق نمی‌کند، جایی که در آن واژه «مجانی» چیزی کاملاً جاافتاده است. همان‌طور که استوارت برند (موسس هول ارث کاتالوگ و هول ارث الکترونیک لینک) می‌گفت: اطلاعات به سمت مجانی شدن پیش می‌روند و امروزه در بسیاری از موارد و به‌خصوص در حوزه آنلاین، این اتفاق افتاده است.

درحالی‌که ایده عرضه مجانی کالاها به‌عنوان تبلیغات یا عرضه کالایی که برای جذب مشتری، با ضرر فروخته می‌شود جدید نیست، نگاه جدید اندرسون این است که ارائه مجانی کالاها در حال تبدیل شدن به یک الزام تجاری است که شرکت‌ها باید آن را پذیرفته و از آن استفاده کنند. در حقیقت، وقتی شرکت‌های آنلاین و آفلاین محصولات و خدمات خودشان را برای جذب مشتری و خلق نیازهای جدید برای فروش محصولات فرعی در آینده به‌صورت مجانی عرضه می‌کنند، سود فراوانی به دست می‌آورند. به‌عبارت‌دیگر، پرینتر را به‌صورت رایگان بردارید و فقط جوهر بخرید. اندرسون، نویسنده کتاب دم‌دراز و ویراستار مجله وایرد، به شما می‌گوید که چگونه با ارائه اغلب محصولاتتان به‌صورت مجانی و دریافت هزینه تعداد محدودی از آنها، درآمد قابل‌توجهی کسب کنید. مدیرسبز خواندن این کتاب هوشمندانه، خلاقانه و نماینده ایدئولوژی اندرسون را به تمام بازاریابان خلاق پیشنهاد می‌کند.

ثروت حاصل از «مجانی بودن»

گوگل، غول جستجوی آنلاین، با عرضه مجانی اغلب محصولات و خدماتش به یک شرکت بسیار موفق تبدیل شد. گوگل بیش از ۱۰۰ محصول آنلاین را به بازدیدکنندگانش عرضه می‌کند که اغلب آنها مجانی هستند. از نرم افزار ویرایش عکس گرفته تا واژه‌پردازها و برنامه‌های حسابداری. برای بسیاری از شرکتها، به‌خصوص آنهایی که ریشه در مدل‌های سنتی کسب‌وکار دارند، عرضه مجانی محصولات، به هیچ وجه قابل درک نیست؛ اما این روش برای گوگل سود غیرقابل تصویری داشته است. گوگل یک شرکت ۲۰ میلیارد دلاری است که سوددهی آن از مجموع سود همه شرکت‌های خودروسازی و خطوط هوایی ایالات متحده بیشتر است.

بنابراین، سوال این است که گوگل چگونه کسب درآمد می‌کند؟ اولاً، این شرکت از راه درآمدهای تبلیغاتی از محصولات اصلی خود کسب درآمد می‌کند که مهم‌ترین آنها موتور جستجوی معروف آن است. شرکت‌ها برای قرار دادن آگهی‌های تبلیغاتی خود در کنار نتایج مرتبط با واژه جستجو شده، مبلغی را به گوگل پرداخت می‌کنند. گوگل به «پرچمدار محصولات مجانی» در میان کسب‌وکارهای آنلاین تبدیل شده است. هزاران شرکت در تبوتاب و تلاش برای تقلید از مدل کسب‌وکار خدمات مجانی گوگل هستند که در سه فاز مشخص گسترش یافته است.

از ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۱، گوگل یک سیستم جستجوی بهتر به وجود آورد. از ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۳، به شرکت‌هایی که کالاهایشان را در گوگل تبلیغ می‌کردند یک مدل خلاقانه خود خدمتی ارائه کرد تا آگهی‌های تبلیغاتی آنها را با «کلیدواژه‌ها یا مفاهیم» خاص مربوط کند. در این مدل هر کاربر بدون دخالت گوگل می‌تواند تبلیغ خود را در معرض نمایش قرار دهد و مبلغ آن به‌صورت آنلاین از کارت بانکی او کم شود. کارمندان گوگل تنها زمانی در این فرایند دخالت می‌کنند که تبلیغ‌دهنده اصول معرفی شده از طرف گوگل را رعایت نکند. علاوه‌برآن، این کار باعث شد که تبلیغ‌کنندگان، برای به دست آوردن

بهترین مکان برای تبلیغات به رقابت برخیزند. از سال ۲۰۰۳، گوگل برای افزایش دسترسی آنلاین و وفاداری کاربران ثابت، خدمات مجانی بسیاری را تهیه و عرضه کرده است. گوگل، هر کجا که عملی باشد، آگهی‌های تبلیغاتی جانبی می‌فروشد.

«هر آنچه را که در حال انجام آن هستید، دنبال کرده و آن را تا بیشترین حد ممکن عرضه کنید.»، این جمله را اریک اشمیت مدیر ارشد اجرایی گوگل می‌گوید. از آنجاکه هزینه حاشیه‌ای توزیع، مجانی است، محصولات خود را در هر جای ممکن قرار دهید. گوگل با ارائه خدمات مجانی می‌تواند «به بزرگترین بازار ممکن و مقبولیت عمومی» دست یابد. اغلب فعالیت‌های آنلاین، کسب‌وکار اصلی گوگل را پشتیبانی می‌کنند. هر بار که یک وبلاگ‌نویس چیزی را به صورت آنلاین پست می‌کند، خزنده وب گوگل، آن را به فهرست گوگل اضافه می‌کند، بنابراین ارزش نتایج جستجو افزایش می‌یابد.

هر زمان که یک کاربر آنلاین روی نقشه گوگل کلیک می‌کند، پایگاه داده شرکت که مربوط به ذخیره رفتار مشتریان است، جامع‌تر می‌شود. هر ایمیلی که از طریق جیمیل گوگل فرستاده می‌شود، به شرکت، درک اساسی از ارتباطات شبکه اینترنت شرکت می‌دهد. گوگل این اطلاعات را تحلیل می‌کند و آمار حاصل از آن را برای افزایش فروش آگهی‌های تبلیغاتی و گسترش محصولات جدید اینترنتی مورد استفاده قرار می‌دهد. هر آنچه که برای اینترنت خوب است، برای گوگل هم خوب است و عکس این مساله نیز صادق است. هر چه افراد زمان بیشتری را صرف فعالیت‌های آنلاین کنند، گوگل سود بیشتری می‌برد و واضح است که خدمات مجانی وب، کاربران را به صرف زمان بیشتری برای کار با اینترنت، مشتاق‌تر می‌کند. این کار برای گوگل، هم‌افزایی تجاری فوق‌العاده‌ای را ایجاد می‌کند.

بازی‌های آنلاین

هم چنین شرکت‌های تهیه‌کننده بازی‌های آنلاین از مدل قیمت‌گذاری مجانی وب به عنوان یک اثر سودمند استفاده می‌کنند. بازی‌های آنلاین در سال ۲۰۰۸، صنعتی یک میلیارد دلاری در ایالات متحده بود. این صنعت در سال ۲۰۱۰ به یک صنعت ۲.۶۷

میلیارد دلاری در چین تبدیل خواهد شد. این صنعت به‌عنوان «ظرف آزمایش اشکال جدید مجانی بودن»، بازی‌های مجانی بسیاری را ارائه کرده است، ولی این صنعت از ۵ راه مختلف درآمد کسب می‌کند:

۱. فروش کالاهای مجازی

بیش از ۶۰ میلیون نفر در سراسر جهان کاربران ثبت شده مایکل استوری هستند که یک بازی آنلاین برای بچه‌ها است. شرکت‌کنندگان برای انجام بازی احتیاجی به پرداخت پول ندارند؛ اما بازیکنان کوچک می‌توانند «سنگ‌های متحرک» بخرند که آنها را قادر می‌سازد سریعتر بازی کنند. کالاهای مجازی که برای فروش عرضه می‌شوند، شامل «فرشته محافظ، مدل‌های جدید لباس، آرایش مو و صورت» هستند. شرکت‌های بازی‌های آنلاین مثل مایکل استوری، محصولات مجازی (که بیت‌های اطلاعات غیرفیزیکی در فضای اینترنت هستند) می‌فروشند و یا برای چنین خریدهایی هزینه معامله دریافت کنند. «دنیای وارکرفت» که یک بازی آنلاین مجانی دیگر است، بازیکنان را قادر می‌سازد که «دارایی‌های مجازی» آنلاین به دست آورند و آنها را به‌صورت آفلاین بفروشند و کسب درآمد کنند. فیس‌بوک نیز هدایای دیجیتالی می‌فروشد و در واقع از این مدل افزایش درآمد استفاده می‌کند.

۲. حق عضویت

کلوب پنگوئن یک انجمن آنلاین است که وقتی دیزنی در سال ۲۰۰۷ آن را به قیمت ۷۰۰ میلیون دلار خرید، بیش از ۱۲ میلیون کودک عضو آن بودند. از آن زمان، این نام محبوب‌تر شده است. بچه‌ها نباید برای بازی پولی بپردازند و اکثریت آنها نمی‌پردازند. با این وجود، بسیاری از کاربران از والدینشان می‌خواهند که حق عضویت ماهانه ۶ دلار را برای آنها بپردازند تا خانه‌های یخی آنلاین خود را افزایش دهند یا اینکه برای پنگوئن‌های مجازی آنها، حیوانات خانگی مجازی بخرند. ران اسکوپ که یک بازی آنلاین درباره «اجنه و پری‌ها» است، ۶ میلیون کاربر دارد. یک میلیون نفر از آنها ماهانه ۵ دلار برای استفاده از امکانات پیشرفته بازی خود می‌پردازند که ران اسکوپ را

به یک کسب‌وکار سودآور تبدیل کرده است.

۳. تبلیغات

بسیاری از شرکت‌ها به طرز هوشمندانه‌ای تبلیغات را با محیط بازی‌های آنلاین ترکیب کرده‌اند و تبلیغات به‌عنوان بخشی از چشم‌انداز مجازی بازی به نظر می‌رسند. قبل از انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۲۰۰۸ آمریکا، بازی مسابقه‌ای «ایکس‌باکس لیو بورت پارادایز»، بیلبوردی را در کنار جاده‌ها قرار داد که باراک اوباما را در حال تشویق بازیکنان به رای دادن به او نشان می‌داد. سایر آگهی‌های تبلیغاتی، روی لباس بازیکنان مجازی و به شکل پوستر روی ساختمان‌های مجازی دیده می‌شوند.

۴. املاک مجازی

سکند لایف در واقع بازی نیست؛ بلکه یک دنیای مجازی است که در آن کاربران یکدیگر را ملاقات کرده و با هم تعامل برقرار می‌کنند. امروزه، نیم میلیون نفر عضویت مجانی سکند لایف را دارند. آنها می‌توانند در این دنیای مجازی تردد کرده و به روش‌های جدید با هم ارتباط برقرار کنند. باین‌وجود، برای ساختن خانه خودتان در این دنیا، به یک زمین مجازی احتیاج دارید. شرکت لیندن لیز که صاحب سکند لایف است و آن را هدایت می‌کند، ماهانه زمین‌هایی بین ۵ تا ۱۹۵ دلار را برای اجاره عرضه می‌کند. کسب‌وکار اجاره زمین مجازی آن‌قدر خوب است که اکنون بسیاری از افراد زندگی‌شان را از طریق دلالی املاک سکند لایف تامین می‌کنند. یکی از دلایل ادعا می‌کند که با خرید و فروش زمین‌های مجازی سکند لایف به یک میلیونر تبدیل شده است.

۵. کالا

وبکینز یک «ترکیب هوشمندانه از کالاهای مجانی و غیرمجانای است» است. والدین بچه‌ها، حیوانات پارچه‌ای وبکینز را که هر کدام کدی دارند، می‌خرند. بچه‌ها اسباب‌بازی‌های جدیدشان را با آن کد در وب‌سایت وبکینز ثبت می‌کنند و می‌توانند با حیوانات مجازی مشابه با حیواناتی که خریده‌اند، بازی کنند. شرکت‌های لگو و ماتل از این مدل آنلاین - آفلاین برای بازی‌های مجانی در وب‌سایت خود استفاده می‌کنند.

امروزه، تعداد بسیار زیادی از سایر شرکت‌های آنلاین در حوزه صنعت بازی‌های کامپیوتری و خارج از آن، از این مدل کسب‌وکار نسبتاً مجانی برای پول‌سازی استفاده می‌کنند. این شرکت‌ها شامل، اسکای پی، وب فون سرویس، لینکدین و شبکه اجتماعی هستند.

محصولات آفلاین مجانی

مدل قیمت‌گذاری مجانی (یا تقریباً مجانی) به صورت آفلاین نیز به خوبی کار می‌کند. مثال‌هایی در این باره عبارتند از:

۱. مسافرت هوایی

رایان ایر دوبلین، شما را با ۲۰ دلار از لندن به بارسلونا می‌برد. هزینه واقعی پرواز برای هر مسافر ۷۰ دلار است که از طریق خدمات مختلف اضافی یا اختیاری پوشش داده می‌شود، مثل ۳۰ دلار برای چک کردن دو چمدان. به تدریج، شرکت در نظر دارد که مسافران را مجانی جابه‌جا کند، شاید پرداخت برای پروازها از طریق «قمار در آسمان» انجام شود.

۲. دوربین‌های دیجیتالی

کام کست، شرکت شبکه کابلی آمریکایی، تقریباً به ۹ میلیون نفر از مشتریان خود، دوربین‌های دیجیتالی مجانی داد و به سرعت بخشی از این هزینه را با هزینه نصب ۲۰ دلاری و هزینه ماهانه ۱۴ دلاری برای استفاده از این وسیله پوشش داد. نتیجه این بود که کاربران هزینه‌ها را در طی زمان می‌پرداختند. سرانجام، کام کست امیدوار است که مشتریان جدید، در سایر خدمات سودمند این شرکت، مثل اینترنت پرسرعت و فیلم‌هایی که برای مشاهده آن پول پرداخت می‌کنند، آبونه شوند.

۳. ظروف نقره

در سال ۲۰۰۸، شرکت رسانه‌ای پرتقالی کنترولینوست، ست‌های ظروف نقره ۶۰ پارچه

را به طور مجانی عرضه کرد تا فروش روزنامه‌هایش را افزایش دهد. این شرکت به طرز خلاقانه‌ای، هر روز یکی از وسایل آشپزخانه را در مجموعه روزانه قرار می‌داد. بنابراین، مشتریان باید ۶۰ شماره مختلف روزنامه را می‌خریدند تا یک ست کامل به دست آورند. اگر یک روز را از دست می‌دادند، ست آنها کامل نمی‌شد. در همان سال، این شرکت جعبه ابزار، ست ناهارخوری و سایر جوایز را بطور مجانی عرضه کرد.

الفبای مجانی بودن

رویکرد تجاری مجانی اشکال مختلفی دارد. گاهی، چیزهای مجانی واقعا مجانی نیستند. «هدیه مجانی در داخل جعبه» به این معنی است که قیمت کالا شامل هزینه این هدیه نیز می‌شود.

«یکی بخرید، دو تا ببرید» به این معنی است که وقتی دو محصول را با هم می‌خرید، از ۵۰ درصد تخفیف بهره‌مند می‌شوید.

رسانه‌هایی مثل رادیو و تلویزیون که از آگهی‌ها حمایت می‌کنند، ادعا می‌کنند که مجانی هستند، اما شما باید آگهی‌های تبلیغاتی آنها را تحمل کنید. اما در دنیای آنلاین، در اغلب مواقع، «مجانی، واقعا مجانی است».

ویکی‌پدیا، جامع‌ترین دایره‌المعارفی که تاکنون طراحی شده است، مجانی است. اغلب مردم به طور غریزی «تقریبا مجانی» را اساسا متفاوت از مجانی می‌دانند. مردم برای دریافت چیزهای مجانی هیچ محدودیتی ندارند، اما از پرداخت کوچکترین هزینه‌ای برای موارد تقریبا مجانی امتناع می‌کنند. پیشنهادهای مجانی و تقریبا مجانی شامل ترکیبات خاصی از فرمول واحد اولیه «تامین مالی هزینه» هستند: انتقال پول از محصول به محصول، از شخص به شخص یا انتقال پول به بازارهای غیرمالی و پس گرفتن دوباره آن. چهار دسته تامین مالی هزینه شناسایی شده‌اند که مدل کسب‌وکار مجانی را پشتیبانی می‌کنند:

۱. **تامین مستقیم.** یک کالای مجانی دریافت می‌کنید که شما یا شخص دیگر را

ترغیب می‌کند تا برای محصولی دیگر هزینه‌ای را بپردازد. مثلاً اگر صورت‌حساب خود را به‌موقع بپردازید، یک کارت اعتباری مجانی دریافت می‌کنید، اما هر بار که شما از این کارت استفاده می‌کنید، فروشندگان هزینه‌ای را می‌پردازند.

۲. بازار سه نفری. شخص ثالث برای استفاده از بازاری که شما و یا شخص دیگری ایجاد کرده‌اید، هزینه پرداخت می‌کند. تبلیغ‌کنندگان (اشخاص ثالث) به هزینه‌های سنگین تولید روزنامه‌ها (شخص ثانی) کمک مالی می‌کنند. نشریات پایگاه خوانندگان خود (شخص اول) را به تبلیغ‌کنندگان می‌فروشند.

۳. هدایای رایگان. می‌توانید از عرضه نسخه محدود محصولات یا خدمات به صورت مجانی یا ارزان استفاده کنید. اما برای بهبود امکانات این نسخه و دریافت نسخه کامل‌تر، باید هزینه‌ای را پرداخت کنید. عضویت در سایت فلیکر مجانی است اما قیمت فلیکر پرو ۲۵ دلار است.

۴. بازارهای غیرمالی. همان‌طور که در مورد ویکی‌پدیا صادق است، پرداخت‌های نقدی هیچ‌وقت یک عامل اثرگذار نیستند.

مشکلات مجانی بودن

بعد منفی مجانی بودن آن است که به موارد غیرمجانای لطمه بزرگی وارد می‌شود. آگهی‌های طبقه‌بندی شده و مجانی کریگز لیست، به روزنامه‌های آگهی‌گیرنده لطمه ۳۰ میلیون دلاری وارد می‌کند، مشاغل را نابود می‌کند و بعضی از آنها را به سمت تنگناهای مالی خطرناک سوق می‌دهد. کریگز لیست در سال ۲۰۰۶، ۴۰ میلیون دلار درآمد داشت، پس بقیه این پول کجا رفت؟ این پول به جیب کاربران سایت‌ها رفت که دیگر برای آگهی‌های طبقه‌بندی شده پولی پرداخت نمی‌کردند. ویکی‌پدیا، دایره‌المعارف‌های معمولی را نابود کرد.

این شرکت بدون دریافت هزینه برای خدمات، درآمدهای صنعت را خشک کرده و برای کاربران آنلاین، دسترسی مجانی به اطلاعات را میسر ساخته است. مجانی بودن،

صنایع میلیارد دلاری را به صنایع میلیون دلاری تبدیل کرده است. با رایج شدن وب، موارد کمیاب (مثل کانال‌های تلویزیون)، به فراوانی در دسترس همه قرار می‌گیرند. این «تنزل ارزش پول و خارج کردن آن از چرخه کار» نتیجه کارایی بازار، قابلیت تبدیل دارایی‌ها و ظرفیت نامحدود است. در روند این جریان، بر طبق نظر جف زاگر رئیس NBC یونیورسال، صنعت تلویزیون از «معامله دلارهای آنالوگ با پنی‌های دیجیتال» می‌ترسد.

چگونه مجانی شویم؟

وقتی که مدل کسب‌وکار مجانی شرکت خود را طراحی می‌کنید، ۱۰ قانون زیر را در ذهن داشته باشید:

۱. محصولات و خدمات دیجیتال، دیربازود مجانی می‌شوند. هزینه‌های حاشیه‌ای قیمت‌های نهایی را در بازارهای رقابتی تعیین خواهند کرد. در دنیای وب، هزینه‌های حاشیه‌ای نزدیک به صفر هستند. بنابراین، به‌زودی مجانی بودن، شرایط پیش‌فرض (و نه اختیاری) آنلاین می‌شود. «بیت‌ها به سمت مجانی شدن پیش می‌روند».

۲. اتم‌ها هم می‌خواهند مجانی باشند. اما هرگز این‌گونه نخواهد شد، باین‌وجود شرکت‌های غیراینترنتی در حال کشف راه‌های خلاقانه برای به‌کارگیری رویکرد مجانی هستند.

۳. نمی‌توانید مجانی شدن را متوقف کنید. این کار در دنیای هکرها و دزدان فکر، غیرممکن است.

۴. می‌توانید با مجانی بودن کسب درآمد کنید. برای این کار باید قدرت خلاقیت داشته باشید و به روش‌های هوشمندانه بازاریابی بپردازید.

۵. بازار خود را دوباره تعریف کنید. شرکت بتر پلیس، اتومبیل‌های باطری‌دار می‌سازد. بنابراین، این شرکت به تولید اتومبیل در بازار خود مشغول است و درعین‌حال با سایر تولیدکنندگان اتومبیل رقابت نمی‌کند.

۶. **گرد کردن به کمتر.** وقتی که هزینه‌ها به صفر نزدیک می‌شوند، اولین کسی باشید که همان هزینه کم را هم نمی‌گیرید.

۷. **دیربازود با مجانی بودن به رقابت بر می‌خیزید.** برنامه‌ای تنظیم کنید که وقتی یکی از رقبای شما تخفیف ۱۰۰ درصد می‌دهد، شرکت شما بتواند به حیات خود ادامه دهد و حتی پیشرفت کند.

۸. **تلفات را بپذیرید.** استفاده بیش از حد، زمانی معنی دارد که اندازه‌گیری اجزای اولیه کسب‌وکار مثل قدرت پردازش، ذخیره دیجیتال و پهنای باند بسیار ارزان باشند.

۹. **مجانای بودن یک مورد، باعث ارزشمند شدن سایر موارد می‌شود.** خدمات فوق‌العاده پولی را در تقابل با پیشنهادهای آنلاین مجانی قرار دهید.

۱۰. **فراوانی را مدیریت کنید نه کمیابی را.** در عصر دیجیتال که در آن هزینه‌ها به صفر نزدیک می‌شوند، فرصت آزمودن روش‌های بازاریابی شجاعانه و پرخطر وجود دارد. اگر برنده نشوید، چیز زیادی را از دست نمی‌دهید. فقط تلاش کنید و سپس دوباره تلاش کنید تا مجانی شوید.

درباره نویسنده

کریس اندرسون سردبیر مجله وایرد است. او جایزه بین‌المللی کتاب را برای کتاب دم‌دراز از آن خود کرده است.