

המאמר פורסם באתר של קווין קלי תחת השם [1,000 True Fans](#).

This article was translated with the permission of the author Kevin Kelly. I would like to thank him for allowing me to translate it.

לפני קריאת המאמר מומלץ לקרוא על [תיאורית הזנב הארוך](#) של כריס אנדרסן. המאמר עוסק ביישום של תיאורית הזנב הארוך בקרב יוצרים שנמצאים במצב בו יש להם ומיעוט של צרכנים/לקוחות ולכן הם לא יכולים להתקיים מאומנותם. עם זאת, ניתן להשליך את המסקנות מהמאמר על חברות גדולות מאחר וגם הן שואפות לאלפי מעריצים אמיתיים.

1,000 מעריצים אמיתיים

תיאורית הזנב הארוך (long tail) היא חדשות טובות לשני סוגים של אנשים, אגרגטורים שמוכרים מספר רב של מוצרים כמו אמאזון ונטפליקס ושישה מיליארד צרכנים. מבין שניהם, הצרכנים הם אלו שמרוויחים יותר מהעושר החבוי במספר אינסופי של נישות.

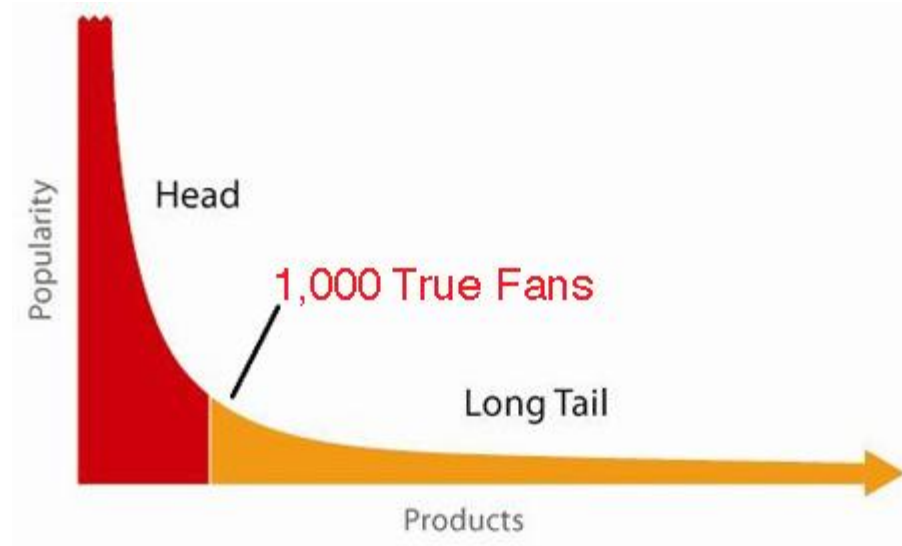
אבל תיאורית הזנב הארוך היא ברכה אמביוולנטית עבור יוצרים. אמנים, מפיקים וממציאים לא מקבלים התייחסות במשוואה. התיאוריה לא מגבירה כל כך את המכירות, אבל היא מוסיפה תחרות ולחץ להפחתת מחירים. אלא אם כן אמנים יהפכו לאגרגטורים של יצירותיהם של אמנים אחרים, תיאורית הזנב הארוך לא מציעה יותר מרמת מכירות מינימליות.

חוץ מאשר לכוון למוצר שיהפוך ללהיט, מה אמן יכול לעשות על מנת להחליף מתאורית הזנב הארוך?

פתרון אחד הוא למצוא 1,000 מעריצים אמיתיים. בזמן שכמה אמנים גילו את הפתרון הזה מבלי להבין שזה שמו, חשוב להפוך אותו לפורמלי. ניתן לנסח את העיקרון של 1,000 מעריצים אמיתיים באופן פשוט:

יוצר כמו למשל אמן, מוסיקאי, צלם, פסל, שחקן, אנימטור, מעצב, מחבר, או במילים אחרות, כל אחד שתוצר עבודתו היא מעשה אמנות, צריך לרכוש לעצמו רק 1,000 מעריצים על מנת לחיות מעבודתו.

מעריך אמיתי מוגדר כאדם שרכוש כל דבר שנוצר על ידך כאומן. הם יסעו 1,000 ק"מ לראות הופעה שלך. הם יקנו את חבילת הסופר-דלוקס שלך למרות שיש להם את הגרסא הקודמת. יש להם התראת גוגל עם השם שלך. הם שמו במועדפים את העמוד באי-ביי של המוצרים שלך. הם באים לערבי הפתיחה שלך. יש להם עותקים חתומים של היצירות שלך. הם קונים את החולצה, הספל והכובע. הם לא מסוגלים לחכות עד שתוציא את המהדורה החדשה. **הם מעריצים אמיתיים.**



כדי להרים את המכירות שלך מהשפל עליך לפנות ישירות למעריצים שלך. דרך אחרת לתאר את זה היא שעליך להמיר 1,000 מעריצים בפרופיל נמוך ל-1,000 מעריצים אמיתיים.

הנחה שמרנית היא שכל מעריץ אמיתי משקיע משכורת של יום עבודה אחד בכל שנה בתמיכה בך. "משכורת של יום אחד" היא הממוצע מכיוון שהמעריצים האמיתיים ישקיעו יותר מזה.

נניח שמעריץ אמיתי משקיע \$100 בכל שנה. אם יש לך 1,000 מעריצים אמיתיים זה מסתכם ב-\$100,000 בשנה, בגריעה של הוצאות צנועות, הכנסה שיכולה להספיק לרוב האנשים.

1,000 הוא מספר נתפס. אתה מסוגל לספור עד 1,000. אם מתווסף מעריץ אחד בכל יום, זה יקח בסך הכל 3 שנים כדי להגיע למספר הזה. יצירת מעריצים אמיתיים היא ברת השגה. לרצות מעריץ אמיתי מסבה הנאה וממריצה. היא נותנת מוטיבציה לאמן להשאר אמיתי, להתמקד בהיבטים ייחודיים בעבודתו, תכונות שמעריצים אמיתיים מעריכים.

האתגר האמיתי הוא שעליך לשמור על קשר ישיר עם 1,000 המעריצים האמיתיים שלך. הם נותנים לך את התמיכה שלך באופן ישיר. הם יכולים להגיע להופעות שלך, הם קונים את ה-DVD ישירות מהאתר שלך או שהם מזמינים את הפוסטרים שלך. אתה מתחזק ככל האפשר את התמיכה שלהם. אתה גם מתוגמל מהמשוב הישיר והחיבה שהם מפגינים כלפיך.

טכנולוגיות ההתקשרות וייצור בזמן קצר הופכים את התהליך המעגלי הזה לאפשרי. בלוגים ועדכוני RSS מטפטים ידיעות, הופעות קרובות או יצירות חדשות. אתרי אינטרנט מאחסנים גלריות של יצירות קודמות, ארכיון של מידע ביוגרפי וקטלוג של מוצרים. יצרני אביזרים, מייספייס, פייסבוק וכל הרשת הדיגיטאלית, כולם רוצים להכין רפליקות ולהפיץ במהירות, מנות קטנות, בקלות ובזול.

המעגל המצומצם של מעריצים מושבעים שיכולים לספק לך פרנסה, מוקף במעגלים של מעריצים בפרופיל נמוך יותר. מעריצים אלו לא ירכשו כל מה שאתה יוצר ואולי אפילו לא יחפשו קשר ישיר איתך, אבל הם יקנו את רוב מה שאתה יוצר. התהליכים שאתה מפתח להזנת המעריצים האמיתיים שלך יזלגו גם למעריצים הפחות נלהבים. אם תמשיך בכך, תוכל אפילו להגיע למיליון מעריצים. אין כאלו שלא רוצה להגיע למיליון מעריצים.

אבל העיקרון של האסטרטגיה הזו היא שאתה לא צריך להיט חד פעמי כדי לשרוד. לא צריך לשאוף להגיע לראש רשימת רבי המכר כדי להמנע מהזנב הארוך, יש מקום באמצע שהוא לא רחוק מהזנב שבו אפשר לפחות להתפרנס בכבוד. נקודת המפלט הזו בחצי הדרך נקראת 1,000 מעריצים אמיתיים. זו מטרה חלופית שאמן צריך לשאוף אליה.

לאמנים צעירים מתחילים בעולם הדיגיטאלי יש מסלול אחר חוץ מהשגת תהילת עולם. מסלול שנוצר בזכות אותה טכנולוגיה שיצרה את הזנב הארוך. במקום לנסות להגיע לנקודת השיא בחלק הצר של הגרף שהסיכוי לכך נמוך מאוד, צריך לשאוף לקשר ישיר עם 1,000 המעריצים האמיתיים. זה יעד שפוי יותר לשאוף אליו. אתה מתפרנס בכבוד במקום להשיג סכום גדול באופן חד פעמי. אתה לא מקיף את עצמך בגרופים זמניים, אלא במעריצים אמיתיים. ויש לך סיכוי גבוה יותר שבאמת תגיע לשם.

מספר אזהרות: הנוסחא הזו – 1,000 מעריצים אמיתיים ישירים – מותאמת למידותיו של אדם אחד, האמן עצמו. מה קורה כאשר זה זוג, רביעייה או צוות של שחקנים? ברור שתצטרכו יותר מעריצים, אבל המעריצים הנוספים שתצטרכו הם בפרופורציה לגודל הצוות הקריאייטיבי. במילים אחרות, אם תגדיל את הקבוצה שלך ב-33%, תצטרך להגדיל את מספר המעריצים שלך ב-33%.

הצמיחה הליניארית הזו (עליה בגרף חשבוני) היא בניגוד לתפיסה של העולם הדיגיטאלי שמאמין בצמיחה אקספוננטלית (עליה בגרף הנדסי). זה לא יפתיע לגלות שהערך האמיתי של רשת המעריצים האמיתיים שלך ממשיכה את החוקיות של האפקטים של רשתות ומגדילה את מספר המעריצים. ככל שהמעריצים האמיתיים שלך יותר מתקשרים אחד עם השני, כך הם יהיו יותר מוכנים להגדיל את ההוצאה שלהם על עבודות האמן. בזמן שמספר האמנים גדל יחד עם מספר המעריצים האמיתיים הדרושים, העלייה היא הדרגתית ופרופורציונאלית.

אזהרה חשובה יותר: לא כל אמן מוכן ליצור את התקשורת הזו עם מעריצים. מוסיקאים רבים רוצים רק ליצור מוסיקה, צלמים רוצים רק לצלם, ציירים רוצים לצייר, והם לא רוצים להתעסק עם מעריצים. **במיוחד** מעריצים אמיתיים. לצורך זה הם צריכים מתווך, מנהל, סוכן או כל אחד אחר שיוכל לנהל את המעריצים שלהם. ועדיין, הם יכולים לכוון לעבר 1,000 מעריצים אמיתיים. הם פשוט צריכים לעבוד בצוות.

דבר נוסף, מעריצים ישירים הם הכי טובים. מספר המעריצים האמיתיים ליצירת הכנסה לא ישירה גדל בצורה מהירה, אבל הוא לא אינסופי. קחו ניהול בלוג כדוגמא. מכיוון שתמיכה של קוראים בבלוג עוברת דרך פרסומי הקלקות, יותר קוראים דרושים על מנת לייצר פרנסה מהבלוג. אבל בזמן שזה מניע את היעד לכיוון הצד השמאלי של עקומת הזנב הארוך, היא עדיין רחוקה מהטריטוריה של ליצור להיט חד פעמי. אותו דבר להוצאה לאור של ספר. כשיש לך תאגידים שלוקחים את רוב ההכנסות מהעבודה שלך, אז צריך הרבה יותר מעריצים אמיתיים כדי שתוכל להתפרנס מהעבודה שלך. כאשר אמן מתקשר ישירות עם המעריצים שלו מספר המעריצים הנדרש נמוך יותר.

לבסוף, מספר המעריצים משתנה על פי המדיום. יכול להיות ש-500 מעריצים אמיתיים מספיקים לצייר ו-5,000 מעריצים אמיתיים לבמאי. המספר הזה בוודאי משתנה על פי המיקום הגיאוגרפי. אבל למעשה המספר המדויק לא חשוב מכיוון שלא ניתן לקבוע אותו חוץ מכאשר מגדירים שזה אכן היעד. ברגע שתכנסו לזה, המספר כבר יהיה ברור יותר. זה יהיה מספר המעריצים האמיתיים שיעשה את העבודה. הנוסחא שלי תהיה שונה בנפח, אבל היא הרבה פחות ממיליון מעריצים אמיתיים.

סרקתי את הרשת למידע אחר מספר המעריצים האמיתיים. לקארל סטאדמן, ממיסדי suck.com, יש תיאוריה על מיקרו-סלבס. לדעתו מיקרו-סלב הוא אחד שמפורסם

בקרב 1,500 איש שמדברים עליו. כפי שאמר דני אובריאן "אדם אחד בכל עיירה בבריטניה אוהב את הקומיקס המטופש שלך. זה מספיק כדי לקנות לך בירה (או למכור חולצות) למשך שנה שלמה".

אחרים קוראים לתמיכה במיקרו-סלבס מיקרו פטרוניות או תפוצת פטרוניות.

בשנת 1999 ברוס שיינר וג'ון קלסי פרסמו מודל שכזה בעיתון המקוון First Monday. הם קראו לזה "[הפרוטוקול של אמן הרחוב](#)".

על אותו היגיון של אמן הרחוב, המחבר פונה ישירות אל הקוראים לפני שהספר יוצא לאור, אולי אפילו לפני שהספר נכתב. המחבר עוקף את המוציא לאור ופונה לציבור בהצהרה: "כאשר אני אקבל סך תרומות של \$100,000 אני אשחרר את הספר הבא בסדרה".

קוראים יכולים להכנס לאתר של המחבר, לראות כמה כסף נתרם עד עכשיו ולתרום כסף על מנת שהספר הבא יצא. שימו לב שהמחבר לא מסתכל מי תורם לו את הכסף או שאכפת לו כמה אנשים קוראים את הספר שלא שילמו עליו. הוא רק דואג להגיע לסכום של \$100,000. כשזה קורה הוא מוציא את הספר הבא. במקרה הזה להוציא לאור משמע להפוך את הספר לנגיש בחינם לכולם. לאלו ששלמו עבורו ולאלו שלא.

בשנת 2004 הסופר [לורנס וואט אוונס](#) השתמש במודל הזה לפרסום הספר החדש שלו. הוא ביקש מהקוראים שלו לתרום לו בכל חודש \$100. כאשר הוא הגיע ל-\$100 הוא פרסם את הפרק הבא. הספר פורסם באתר שלו למעריצים האמיתיים שלו ולאחר מכן הוצא לאור עבור על המעריצים שלו. עכשיו הוא כותב את הספר השני שלו באותו אופן. יש לו בסביבות 200 מעריצים אמיתיים מכיוון שהוא גם מפרסם באופן מסורתי עם קידום ממוציא לאור הנתמך על ידי אלפי מעריצים בפרופיל נמוך יותר. מחברים אחרים שמשתמשים במעריצים לתמיכה ישירה בעבודה שלהם הם [דיאן דיין](#), [שרון לי וסטיב מילר](#) ו**[דון סייקס](#)**. מעצב המשחקים [גרג סטולז](#), אימץ מודל דומה של מעריצים אמיתיים להוצאה של [שני משחקים](#) שמומנו מראש על ידי מעריצים אמיתיים. חמישים מהמעריצים האמיתיים הללו תרמו כסף עבור הוצאות הפיתוח.

הגאוניות של מודל המעריץ האמיתי היא שהמעריצים יכולים להזיז אותך מקצוות עקומת הזנב הארוך לרמה של מעבר שהמספרים שלהם מראים. הם יכולים לעשות זאת באמצעות 3 דרכים: על ידי רכישה של יותר מוצרים עבור מעריץ יחיד, על ידי העברה ישירות ליותר כך שהרווח לא מתחלק עם מתווכים ועל ידי פיתוח של מודלים חדשים של תמיכה.

מודלים חדשים של תמיכה כוללים מיקרו-פטרוניות. מודל נוסף הוא מימון מראש של עליות ההקמה. טכנולוגיה דיגיטאלית מאפשרת לתמיכת המעריץ ללבוש צורות רבות. [Fundable](#) היא יוזמה מבוססת רשת שמאפשרת לכל אחד לגייס סכום קבוע מראש עבור פרויקט בזמן שמבטיחים לאלו שתומכים בכך שהפרויקט אכן יצא לפועל. Fundable מחזיקה אצלה את הכסף עד שהסכום הכול הושג. הם מחזירים את הכסף אם הסכום המינימלי לא הושג.

זו דוגמה מהאתר של [Fundable](#):



אמיליה, זמרת סופרנו בת 24, מכרה מראש את הדיסק שלה עוד לפני שנכנסה להקלטות. "אם אני משיגה \$400 בהזמנות מראש, אני אוכל להרשות לעצמי את השאר (עלויות ההפקה)", אמרה לתורמים פוטנציאליים. מודל הכל או לא כלום של Fundable מבטיח שאף אחד מהלקוחות שלה לא יפסיד כסף אם היא לא תגיע למטרה שלה. אמיליה מכרה אלבומים בערך של מעל \$940.

אלף דולר לא יעזור לאף אמן להחזיק מעמד לטווח ארוך, אבל עם השקעה רצינית, אמן מסור יכול להצליח יותר עם מעריצים אמיתיים. [ג'יל סובול](#), אמנית שהגיעה לאנשים רבים באמצעות מופעים שלה ואלבומים במהלך השנים, עושה חיל בהסתמכות על מעריצים אמיתיים. לאחרונה היא החליטה לפנות למעריצים שלה על מנת לממן את ההקלטה של האלבום החדש שלה בעלות של \$75,000. היא הצליחה לאסוף \$50,000 עד עכשיו. על ידי תמיכה ישירה של מעריציה, הם השיגו אינטימיות איתה. על פי [Associated Press](#):

"תורמים יכולים לבחור בין רמות תמיכה החל מ-\$10, "אבן לא מלוטשת", שנותנת להם את האפשרות להוריד את הדיסק מיד כאשר הוא יוצא, ועד ל-\$10,000 "נשק ברמת פלוטוניום" בו היא מבטיחה לך "לבוא ולשיר איתה יחד בדיסק החדש. אל תדאג אם אתה לא יודע לשיר. אנחנו כבר נתקן את זה." עבור תרומה של \$5,000 סובול תערוך מופע בבית של התורם. הרמות הנמוכות יותר הן יותר פופולאריות כאשר תורמים יכולים לקבל עותק מוקדם של הדיסק, אזכור בחוברת הדיסק וחולצה בה כתוב שהם "מפיק בכיר בדרג נמוך" של הדיסק.

האלטרנטיבה הרגילה להכנסה המבוססת מעריצים אמיתיים היא עוני. מחקר משנת 1995 הראה שהמחיר אותו משלמים על מנת להיות אמנים גבוה. הסוציולוגית [רות טואוס](#) חקרה אמנים בבריטניה וקבעה שהם משתכרים מתחת לממוצע השכר.

על פי המאמר ישנה נקודת ביניים בין עוני לבין תהילת עולם. איפשהו מתחת לרוב מכר עולמי, אבל מעל לקצה של הזנב הארוך. המספר המדויק לא ידוע, אבל אמן המחויב למטרה יוכל ליצור קהילה של 1,000 מעריצים אמיתיים ועל ידי התמיכה הישירה שלהם תוך שימוש בטכנולוגיה, יוכל לפרנס את עצמו בכבוד. אשמח [ק.ק.] לשמוע מאלו שהלכו בדרך הזו.