



CHRIS ANDERSON: THE LONG TAIL

THE NEW ECONOMICS OF CULTURE AND COMMERCE

V svoji knjigi *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More* (New York: Hyperion, 2006) predstavlja Chris Anderson radikalno novi model kulture in trgovine.

Če vprašate ribiča, kakšen je bil ulov, vam najbrž reče, da je ulovil malo (število) velikih rib in veliko (število) malih rib. Malo velikih rib, ki so drage, proda boljšim restavracijam, saj te tako ali tako ne ponujajo svojim gostom malih rib. Veliko malih rib pa proda po ugodni ceni v ribarnici navadnem "folku" z bolj plitvim žepom. S prodajo veliko malih rib tudi zasluži dobro.

Videti je, kakor da se je naš ribič že zdavnaj seznanil z novo teorijo dolgega repa Chrisa Andersona. V "glavi" tega modela je malo velikih rib, pod "dolгим repom" pa je veliko malih rib.

Do sedaj je šlo za ekonomijo množične potrošnje relativno maloštevilnih uspešnic. Z glavno strujo upravljajo uspešnice in na ta način nastaja t. i. kultura uspešnic brez alternative. Vendar je popularnost uspešnic posledica neusklajenosti ponudbe in povpraševanja ter je tržni odgovor na neučinkovito distribucijo. Digitalna tehnologija je s poceni proizvodnjo in ponudbo najrazličnejših množičnih proizvodov in storitev radikalno spremenila ekonomijo množične potrošnje uspešnic. Zahvaljujoč digitalni tehnologiji je online distribucija in prodaja na drobno zamenjala prejšnji svet "pomanjkanja" s sodobnim svetom "obilice". Da ne bi bilo nesporazuma: uspešnice so kot kombinacija konformizma množic in ustnega izročila globoko vgrajene v človekovo psihologijo. Velike pesmi, filmi in knjige bodo tudi naprej pritegovali najširšo publiko. Vendar je naš okus vedno bolj personaliziran in odmaknjen od glavne struje in si večina izmed nas želi več, kot so le uspešnice glavne struje. Vendar ponujati poceni izključno slabšo vsebino (le dolgi rep) ni dobro, prav tako ni boljše ponujati zgolj uspešnic (le kratko glavo). Uspešna trgovina potrebuje oba konca krivulje. Biznis po modelu dolgega repa jemlje potrošnike kot posameznike s ponudbo proizvodnje po meri posameznika" (angl. *mass customization*) zunaj glavne struje, ki predstavlja alternativno dopolnilo izključni ponudbi blaga množične potrošnje.

V letu 2001 se je pojavil prvi val "digitalnih domorodcev". Otroci, ki so začeli uporabljati internet kot 12-letniki, so v letu 1995 dopolnili 18 let. Zaradi možnosti izbire med neskončno raznovrstnostjo online omrežja in lahkoto prekinjanja uporabe v primerjavi s prekinjanjem uporabe TV-omrežja so še posebej moški začeli manj gledati televizijo, zato je prvič v zadnjih petdesetih letih začel v statistikah o gledanosti TV upadati delež demografske skupine oseb v starosti od 18 do 34 let.

Čeprav je premik še majhen, je resničen. Ljudje se selijo z RTV na internet, kjer obstajajo tržne niše. Njihova pozornost se preusmerja na tisto, kar jih najbolj zanima in kar ne sovпада povsem s tistim, kar je komercialno. Ljudje so preprosto začeli bolj ceniti svoj čas. Poduk za industrijo zabave bi moral biti jasen: Daj ljudem tisto, kar si želijo!

Kaj pomeni teorija dolgega repa za izdelovalce programske opreme? Kot v preostalih dejavnostih obstajata glava in rep programske opreme z Microsoftom na enem koncu in milijoni posamičnih programerjev na drugem koncu (večina teh je v Indiji in na Kitajskem). Vmes je veliko majhnih skupin razvijalcev, ki imajo na razpolago veliko načinov pridobivanja uporabnikov po vsem svetu.

Anderson je že v oktobru 2004 v reviji *Wired* objavil o tej isti temi imenitni članek, ki je postal eden izmed najvplivnejših esejev našega časa. V njem je uporabil pojem "dolgi rep" za opis tega pojava in objavil rezultate dveletne raziskave, ko so intervjuvali poslovneže (CEOs) in ekonomiste v znanstveni sferi in analizirali izvorne podatke prodaje družb, ki gradijo trge dolgega repa, od Amazona, Netflixa do eBaya. Ko je pisal knjigo, je Anderson upošteval rezultate dela številnih drugih raziskovalcev, mislecev in avtorjev, katerih ideje in sklepi so vplivali na njegova premišljanja. Knjigo je najprej objavil v blogu (thelongtail.com), da bi zbral ideje, nasvete in podatke od številnih bralcev.

Danes smo še vedno obsedeni z uspešnicami (angl. *obsess over hits*), vendar te več nimajo ekonomskega po-

mena kot nekoč. In kam gredo ti muhasti potrošniki? Ni samo enega mesta, saj se tudi trgi drobijo v tisoče niš.

Anderson izhaja iz predpostavke, da se končuje doba "ena številka ustreza vsem" (angl. *one-size-fits-all*) in jo zamenjuje trg množic (angl. *market of multitudes*). Novi trg niš na začetku deli sceno s tradicionalnim trgovom uspešnic. Niše predstavlja vrsta proizvodov, ki prej niso bili ekonomična ponudba. Nevidni trg, na katerem so Netflix, iTubes, Amazon, Google, je zamenjal kina, lokalne radijske postaje, športno opremo pri Wal-Martu, knjigarne ...

Nesporne so tri naslednje ugotovitve: da je rep dosegljive različnosti daljši, kot si mislimo; da je že sedaj znotraj ekonomičnega in da bo postal zelo pomemben trg; ko se vse te tržne niše združijo!

Pojav dolgega repa je najbolj očiten na področju digitalne zabave in medijev. Pri dolgem repu gre za ekonomiko obilice, ki se kaže v pomanjkanju ... polic za vse knjige in videogradivo, zaslonov za vse dosegljive filme, kanalov za vse TV-programe itd.

V zvezi z dolgimi repi uporabljamo izraze "ekskluzivnost za množice" (angl. *massclusivity*), "drobljenje" (angl. *slivercasting*), "proizvodnja po meri posameznika". Vsi ti izrazi so naravnani v isto smer: več dolgih repov.

Drugi nišni proizvodi so novi proizvodi, ki jih je izdelala industrija na sečišču med komercialnimi in nekomercialnimi svetovi, ko je težko povedati, kdaj prenehajo strokovnjaki in nastopijo amaterji. To je svet blogerjev, izdelovalcev videa, garažnih ansamblov, ki so sposobni pridobiti publiko zahvaljujoč ekonomiji digitalne distribucije.

Skrivnost ekonomije 21. stoletja so strežniki družb, ki so okrog nas, od eBaya do Wal-Marta. Tehnologija je preoblikovala tradicionalne trge za masovno potrošnjo v milijone niš za potrošnjo po meri posameznika.

Prekletstvo tradicionalne trgovine na drobno je potreba najti lokalno publiko. Kino lahko pritegne samo omejeno lokalno prebivalstvo, domnevno v polmeru 10 km! Knjigarna že manj, videoteka pa še manj, zgolj v polmeru enega kilometra ali dveh. Anderson temu pravi tiranija lokalizma ali tiranija geografije.

Trg dolgega repa je neomejen.

Digitalna tehnologija dramatično zmanjšuje stroške povezovanja ponudbe in povpraševanja, to pa spreminja ne samo števila trgov, ampak tudi naravo trga! Sprememba ni samo kvantitativna, temveč tudi kvalitativna. Vključevanje niš povzroča latentno povpraševanje po nekomer-

cialnih vsebinah. Potem ko se povpraševanje preusmeri proti nišam, se ekonomija, ki jih proizvaja, razvija naprej in povzroča pozitivno povratno zanko, ki bo v celoti preoblikovala dejavnosti – in tudi kulturo – v naslednjih desetletjih.

S samopostrežnimi trgovinami in obilico se je pojavila potreba po transportu in skladiščenju. Ključ za supermarketete je bil voziček, avtomobil, brezplačno parkirišče, hladilnik v trgovini in na domu ter kreditne kartice. Supermarketi z relativno nizkimi cenami so tudi prispevali k nastajanju srednjega razreda. V dvajsetih letih prejšnjega stoletja je bilo v vseh trgovinah z živili 700 artiklov. Supermarketi so zbrali vse te proizvode pod eno streho. V letu 1960 je bilo teh proizvodov 6.000, v letu 1980 že 14.000, danes več kot 30.000 artiklov v enem samem supermarketu. Dolgi repi so danes povsod.

Microsoft povezuje rep videoiger z majhnimi in poceni igrami v svoji mreži Xbox Live. Projekti programske opreme z odprto kodo, kot sta Linux in Firefox, so dolgi rep talentov za programiranje, trgovske cone pa dolgi rep dela. V dolge repe sodi tudi ponudba pornografije, ki jo je omogočil internet.

"Glavo" krivulje povpraševanja predstavljajo uspešnice, veliko število niš pa je v "dolgem repu" krivulje. V dobi brez omejenih polic in drugih ozkih grl distribucije so ozko ciljano blago in storitve lahko ekonomsko privlačnejše kot blago glavne struje.

Vendar mora novo ponudbo spremljati tudi ustrezno povpraševanje, drugače se bo rep "posušil". Merilo dolgega repa namreč ni samo dosegljiva raznovrstnost, ampak tudi število ljudi, ki k njemu gravitira, saj je stvarna oblika povpraševanja dosežena le pod pogojem, da se jim ponuja neskončna izbira. To je združevanje prodaje, uporabe ali drugačnega sodelovanja vseh teh ljudi v novih dostopnih nišah, ki spreminja množično ekspanzijo izborov v ekonomsko in kulturno silo!

Dolgi rep se začne z milijoni niš, vendar to nima pomena, če niše ne zadovoljujejo ljudi. Dolgi rep vključuje šest naslednjih značilnosti:

1. Obstaja več blagovnih niš kakor uspešnih izdelkov.
2. Stroški dostopa do niš so sedaj dramatično upadli in je možno ponuditi množici razširjeno raznovrstnost proizvodov. Online trgi so prenovili ekonomijo trgovine na drobno.
3. Preprosta ponudba raznovrstnosti ne bo sama po sebi premaknila povpraševanja. Potrošnikom mora biti na voljo način, kako najti niše, ki ustrezajo njihovim potrebam in interesom. Sredstva in tehnike od priporočil do razvrščanja – vsi ti filtri

lahko vodijo povpraševanje proti repu.

4. Obstoj raznovrstnosti in filtrov za razvrščanje vpliva na to, da se krivulja povpraševanja splošči.
5. Proizvodi niš so tako številni, da lahko skupaj izpolnijo trg, ki postane konkurenčen v odnosu do uspešnic.
6. Če vse to obstaja, se pojavi pravilna oblika povpraševanja, ki je ne izkrivljajo ne ozka grla distribucije ne pomanjkanje informacij in ne omejeni izbor na policah.

Filtri (tehnologije in servisi) so sredstva, ki pomagajo najti kakovost v dolgem repu in prepoznati izbiro, ki je za nas najbolj ustrezna. Google to počne z razvrščanjem rezultatov – filtrira svetovni splet.

V svetu neskončne izbire je kontekst (in ne vsebina) kralj.

Glavni učinek filtrov je pomagati ljudem, da se premaknejo iz sveta, ki ga poznajo (uspešnice), v svet, ki ga ne poznajo (niše), po poti, ki je udobna in skrojena po njihovem okusu.

Dobri filtri vodijo povpraševanje pod rep s pomočjo odkrivanja blaga in storitev in terjajo več, kot je najmanjši skupni imenovalec okusa. Algoritem za vodenje vključuje priporočila in meritve uporabe oz. gledanosti. Priporočila imajo moč reklame za generiranje povpraševanja brez stroškov. Primer so brezplačna priporočila Netflixa glede na tisto, kar vé o našem filmskem okusu, in glede na tisto, kar drugi mislijo o nekem filmu. Drugače se na stroške za reklamo za povprečno in morebitno hollywoodsko uspešnico nanaša več kot 50 odstotkov vseh stroškov proizvodnje.

Isti filter ne ustreza vsakemu potrošniku. Različne vrste filtrov oblikujejo “večnivojsko taksonomijo” od sredine glave do dna repa, kjer je vsaka “stopnica” smotrna. Ista številka čevljev ni za vsakogar. Kdo je npr. umetnik pri resni glasbi: skladatelj, orkester ali dirigent? Kdo pa pri jazzu: izvajalec ali zasedba? Zaradi tega kot poslušalci uporabljamo mnoge filtre.

Niše funkcionirajo drugače kakor glavna struja. Google je prisluhnil “modrosti množic” (angl. *wisdom of crowd*), kar pomeni, da je množica lahko pametnejša od peščice posameznikov.

V repu je seveda tudi veliko slabega, vendar problem rešujejo dobri filtri. Proizvodi v nišah niso za vse, temveč za tiste, ki imajo bolj profiliran interes. Za te ljudi so bolj ustrezni proizvodi v repu in ne v glavi.

Čim daljši je rep, tem slabše je razmerje med signalom in informacijskim šumom. Razlog je preprost: velika večina stvari je namreč v repu. Teh stvari je tam tako veliko, da

je tisto, kar iščemo, prekrito s senco vseh preostalih stvari, ki jih ne iščemo. Edini način, da potrošnik ohrani zadosti dober signal, s pomočjo katerega bo našel tisto, kar si želi, je, da filtri postanejo vedno bolj kompleksni.

Največji del vsebin (od glasbe do filmov) niso uspešnice. Škotski filozof David Hume se je vprašal, koliko belih labodov moramo opazovati v procesu indukcije, preden lahko sklepamo, da so vsi labodi beli in da črnih labodov ni. Problem je znan kot problem črnega laboda in na tem problemu je Popper zgradil svojo teorijo falsifikacije kot učinkovite metode doseganja znanstvene resnice (Šercar in Brbre, 2007). Preden je bila odkrita Avstralija, kjer živijo tudi črni labodi vrste *Cygnus atratus*, je veljalo splošno prepričanje, da so vsi labodi beli.

Redki primeri imajo naslednje tri značilnosti:

- Velik vpliv – vpliv je nesorazmerno velik v primerjavi z majhno prevalenco.
- Negotova verjetnost – pojav ima majhno in tudi negotovo verjetnost, ki temelji na informacijah, dosegljivih pred pojavom.
- Presenetljiv učinek – močna lastnost “črnega laboda” je njegov učinek presenečenja; ob danem trenutku opazovanja ne obstaja prepričljiv element, ki bi kazal na povečano verjetnost primera.

Ti trije dejavniki naključja lahko pojasnijo majhno pogostost mogočnih uspešnic. To je preprosta posledica zakona distribucije moči (angl. *powerlaw*)! Majhno število stvari se pojavlja z visoko amplitudo (beri: številne prodaje) in veliko število stvari se pojavlja z nizko amplitudo. Majhno število stvari se prodaja v velikih količinah in veliko stvari se prodaja v majhnih količinah. Kajti če se večina vsebin ne prodaja dobro, obseg tega dosegljivega gradiva narašča, tako kot dolgi rep upada. Posledica tega je, kot rečeno, naslednja: ko se pomikamo po repu navzdol, vedno obstaja več vsebin, ki jih ne iščemo, pa naj iščemo kar koli. To je tudi razlog, da se hkrati slabša razmerje med signalom in šumom, kljub dejstvu, da se verjetnost, da najdemo (in kupimo) tisto, kar si želimo, povečuje, ko gremo po repu navzdol. Zveni kot paradoks, vendar ni. Ta problem rešujejo dobri iskalniki in filtri.

Obstajajo filtri (prefiltri), ki jih uporabljamo, preden damo proizvode in storitve na tržišče (prefiltri); ti ne predvidevajo, ampak kanalizirajo, usmerjajo ravnanje potrošnikov (npr. blogi, prikazi, priporočila). Dejstvo, da postfiltri ne predvidevajo ravnanja potrošnikov, je pomembna razlika.

Proizvajalci, prodajalci in strokovnjaki za tržišče (strokovnjaki za marketing) so ustvarili znanost o tem, kako dojeti, kaj si ljudje želijo. Medtem je na trgih dolgega

repa, kjer je distribucija poceni, predpostavka o dostopnosti vsebin povsem gotova. Vloga filtrov na trgih dolgega repa se spreminja od čuvavej do svetovalcev. Postfiltri okusa ne predvidevajo, ga pa merijo.

Priporočila Netflixa obravnavajo potrošnike kot posameznike, ki odkrivajo, kaj jim je všeč in kaj ne skozi ravnanje in ne skozi apriorne demografske in psihografske kategorije.

Dolgi rep je kultura, na katero ne vpliva ekonomsko pomanjkanje. Ne sme se podcenjevati moči milijonov amaterjev. Doba Pro-Am (*professionals – amateurs*), ko strokovnjaki in amaterji sodelujejo z ramo ob rami, se je začela. Globalne raziskovalne mreže povezujejo strokovnjake in amaterje s skupnimi interesi, internet pa je mehanizem za izmenjavo informacij. Pro-Ami imajo omejitve, saj lahko zbirajo podatke, vendar niso sposobni ustvarjati novih teorij. Anderson nas opomni, da je dobo Pro-Am napovedal že Karl Marx v Nemški ideologiji (napisana med letoma 1845 in 1847). Prislino, nespontano in najemniško delo, piše Marx, bo nekoč zamenjano s samoaktivnostjo. Prišel bo namreč čas, ko bo materialna proizvodnja tako razvita, da bo zaposlena oseba imela presežek časa za druge dejavnosti poleg službe. Nihče ne bo imel ekskluzivne sfere dejavnosti, vendar bo vsak lahko pridobil znanje in spretnosti v kateri koli stroki, ki si jo želi ... loviti zjutraj, ribariti popoldan, rediti živino zvečer, debatirati po kosilu ...

Pro-Ami so stvaritev demokratizacije sredstev za proizvodnjo kot prve sile dolgega repa. Posledica je več blaga, kar podaljšuje rep. Ne bo presenetljivo, če bodo nekatera izmed najbolj kreativnih in vplivnih del v naslednjih desetletjih prišla iz krogov hobistov v Pro-Amih, ne pa iz profesionalnih krogov v komercialnem svetu.

Druga sila dolgega repa je demokratizacija sredstev za distribucijo. Posledica so dostopnejše niše, ki redijo rep. Druga sila zmanjšuje stroške potrošnje z demokratizacijo distribucije. Osebni računalnik je, kot vemo, iz vsakega izmed nas naredil proizvajalca oz. založnika, vendar je internet iz vsakega naredil tudi distributerja! Dostop po ceni, ki ga omogoča internet, povečuje prosojnost trga na repu. To pelje k večji potrošnji, tako da učinkovito dviguje črto prodaje in povečuje področje pod krivuljo.

Tretja sila dolgega repa je povezovanje ponudbe in povpraševanja, ki vodi potrošnika do novega, nanovo dostopnega blaga in poganja povpraševanje pod repom. Posledica je preganjanje biznisa od uspešnic glavne struje proti nišam.

Eksplodira digitalnih tehnologij, ki povezujejo potrošnike, je tisto, kar naganja povpraševanje od glave proti repu.

Tretja sila zmerom povezuje povpraševanje po nišah in plošči, tako da premika njeno težišče proti desni strani.

	Sila	Biznis	Primer
1.	demokratizacija proizvodnje	dolgi rep <i>izdelovalci orodij</i> <i>proizvajalci</i>	digitalne video kamere, desktop glasba in video, izdelava programske opreme, orodja za bloganje
2.	demokratizacija distribucije	dolgi rep <i>agregatorji</i>	Amazon, eBay, iTunes, Netflix
3.	povezovanje ponudbe in povpraševanja	dolgi rep <i>filtri</i>	Google, blogi, Rhapsody, priporočila in seznami uspešnic

Tabela 1: Sile dolgega repa

In še nekaj besed o pomenu izpisov v prihodnje! Proizvodna tehnologija za vsebine pod dolgim repom je izpis na 3D tiskalniku (npr. Solidscape printer), ki spreminja bite v atome na našem lastnem domu, enako kot laserski tiskalnik spreminja bite v trdo plastiko. 3D tiskalnik bo izdeloval raznovrstne snovi, od kovin do sintetičnih struktur in nam tako omogočal samostojno izdelavo rezervnih delov, igrač, celo strojev, ki smo jih prenesli s spletne strani nekega prodajalca na drobno. To zmogljivost za digitalno blago že imamo (npr. za prenos programske opreme, glasbe). Nekoč pa se bo, kot rečeno, ta možnost razširila tudi na fizično blago. Anderson pravi: "Danes lahko izpišete na domu svojo lastno fotografijo, jutri boste lahko 'izpisovali' tudi okvirček, in sicer v enem samem izvodu." O tem je treba razmišljati kot o dolgem repu trgovine. Jutri bo dolgi rep agregiran, učinkovito shranjen v obliki bitov in potem posredovan na vaš dom preko optičnih vlaken.

V elektronskem svetu zabave in informacij smo že odpravili omejene zmogljivosti fizičnih polic ... Kmalu lahko odpravimo tudi omejene zmogljivosti množične proizvodnje. Popularnost nima več monopola nad dobičkonosnostjo. Eksplozija različnosti, ki se je zgodila v naši kulturi zahvaljujoč digitalni učinkovitosti, bomo razširili na vsa druga področja življenja. Jutrišnje vprašanje ne bo, ali je več izbire boljša opcija, temveč predvsem, kaj si dejansko želimo.

Prva sila, demokratizacija proizvodnje, naseljuje rep. Druga sila, demokratizacija distribucije, omogoča dosegljivost proizvodov in storitev. Vendar ti dve sili ne zadošujeta, dokler tretja sila, ki pomaga ljudem, da najdejo tisto, kar si želijo v preobilici raznolikosti, ne sproži, da se možnost trga dolgega repa stvarno sprosti.

Pomembna je tudi vloga oblikovalcev okusa (angl. *tastemakers*). To so tradicionalni strokovnjaki – filmski in

glasbeni kritiki, uredniki oz. preizkuševalci proizvodov in storitev. Potreba po informiranem in zanesljivem nasvetu se razširja na najožje in najmanjše niše. Oblikovalci okusa so tudi slavne osebnosti (angl. *celebrities*) in njihov vpliv na potrošnjo stalno narašča. Vendar obstajajo tudi mali zvezdniki (angl. *microcelebrities*).

Obstaja pa vednje množic (angl. *crowd behavior*) kot oblika distribuirane inteligentnosti. Na ta način prehajamo iz informacijske dobe v dobo priporočil.

Dolgi repi imajo širok dinamičen razpon kakovosti: od velike do velikanske. Absolutnega merila kakovosti vsebine ni. "Dobro" za eno osebo je lahko "slabo" za drugo osebo. Izraza "visoka kakovost" in "nizka kakovost" sta očitno popolnoma subjektivna!

Kriteriji za evalvacijo vsebine:

- | | | |
|-------------------|---|----------------|
| • visoka kakovost | – | nizka kakovost |
| • je zame | – | ni zame |
| • dobro narejeno | – | slabo narejeno |
| • dejanska | – | površna |
| • zanimiva | – | nezanimiva |

Če uporabimo jezik informacijske znanosti, dolgi rep uresničuje zakon distribucije moči. Ta zakon je pravzaprav znan kot krivulja dolgega repa, saj se amplituda aproksimativno približuje ničli, vendar je nikoli ne doseže, kot se tudi krivulja razteza *ad infinitum*.

Gre za Pareto-Zipfovo distribucijo. Pareto je ta zakon prvi izrazil v svoji krivulji bogastva. Zipfov zakon pomeni, da se druga enota v odnosu do prve pojavlja približno za polovico manj pogosto kot prva, tretja za tretjino manj pogosto kot prva itd. To razmerje velja tudi za druge pojme, od demografske statistike do industrijskih procesov. Najbolj znana manifestacija Pareto-Zipfove distribucije je zakon 80/20, ki se pogosto uporablja za pojasnjevanje, da 20 odstotkov proizvodov prinaša 80 odstotkov prihodkov ali 20 odstotkov našega časa prinese 80 odstotkov naše produktivnosti ali katera koli številka drugih primerov s to značilnostjo manjšine, ki ima neproporcionalen vpliv. Zaradi tega se zakon 80/20 ponavadi napačno razume. Prvič gre za približno ne za točno razmerje 80/20. Za velike trge lahko velja razmerje 80/20, kar pomeni, da se z 10 odstotki proizvodov uresniči 80 odstotkov prodaje. 80 in 20 sta odstotka različnih stvari in zato ni treba, da je njihov seštevek enak 100!

Zakon distribucije moči (angl. *powerlaw*) je znan tudi kot Matejev učinek iz Matejevega evangelija: "Vam je dano razumeti skrivnosti nebeškega kraljestva, njim pa ni dano. Kdor ima, se mu bo dalo in bo imel obilo; kdor pa nima,

se mu bo vzelo še tisto, kar ima."

Zakon distribucije odraža (slabo) družbeno stvarnost, kakšna je, lahko pa je tudi drugačna, kot je.

Po Andersonu je model oz. teorija dolgega repa smrt za pravilo 80/20. Pravilo 80/20 je le opozorilo, da Paretova distribucija vrednosti "deluje" in da se bodo nekatere stvari prodajale veliko boljše kot druge, ki so bodisi na trgih dolgega repa bodisi na tradicionalnih trgih kratke glave. Če 20 odstotkov proizvodov in storitev iz "glave" prispeva 80 odstotkov prihodkov, ni razloga, da izključimo iz prodaje 80 proizvodov in storitev v dolgem repu, ki lahko prispevajo prihodke v višini 50 odstotkov prihodkov od proizvodov in storitev s področja glave.

Prednost probablističnih sistemov, kot je npr. Wikipedia, je v tem, da ti sistemi izkoriščajo "modrost množic". Wikipedia je prvi takšen vir informacij, ne pa zadnji, dokončen vir dejstev. Isto velja za blogge. Noben izmed njih ni merodajen. Blogi so dolgi rep in napaka je generalizirati kakovost vsebine v dolgem repu, ki je po definiciji spremenljiva in različna. Toda blogi v celoti predstavljajo več vsebine kot mediji glavne struje.

Podobno velja za področje tiska, kjer alternativna kultura tiska odraža alternativno politično sceno poleg političnega življenja glavne struje. Ker so se tisk in drugi mediji glavne struje v očeh znatnega dela javnosti kompromitirali in mu le-ta več ne zaupa, je alternativni tisk relativno zelo vpliven in v tem primeru dolgi rep.

Knjižnice so, kot vemo, nabavo prepustile maloštevilnim specializiranim agencijam. Majhno število agencij streže velikemu številu knjižnic. Posledici tega sta homogenizacija zbirk in popolni zastoj v razvoju strokovnega bibliotekarstva. Knjižnice imajo danes zelo podobno zalogo publikacij s področja glavne struje politike in znanosti, ki ne pokriva dolgega repa. Poleg tega je zunanje izvajanje del (angl. *outsourcing*) popolnoma uničilo strokovno bibliotekarstvo, vsaj na področju nabave in razvoja zbirk (Dilevko, 2008).

Naslednji primer je Google, ki je dokazano prva družba, ki jo je rodila nenavadna statistika velikih števil svetovnega spleta. To je razlog njegovega uspeha in naravne neustavljivosti.

Model sestoji, kot rečeno, iz glave in repa. V glavi so proizvodi strokovnih ekspertov in stroški proizvodnje in distribucije so zelo visoki, ker oba procesa upravlja denar. Na koncu dolgega repa so stroški distribucije in proizvodnje nizki, zahvaljujoč demokratični moči digitalne tehnologije. Poslovni vidiki so sekundarnega pomena. Primarno je motiv ustvarjanja ugled, vendar se ta lahko

spremeni v vrednote, kot so delovno mesto, funkcija, popularnost z dobičkonosnostjo vred. Gre za kulturo izpostavljanja (angl. *exposure culture*), ki jo odraža filozofija svetovnega spleta. Greh v kulturi izpostavljanja ni kopiranje, temveč nasprotno nezmožnost ustreznega pripisovanja avtorstva! V središču kulture izpostavljanja je iskalni stroj vsemogočen. Če vašo stran lahko najdejo na Googleu, se ne pritožujte, temveč slavite, piše Tim Wu, profesor prava na Columbia University. Disney se bori za avtorske pravice (angl. *copyright*) tudi na svetovnem spletu, vendar je tam veliko umetnikov in drugih avtorjev, ki v brezplačni distribuciji po sistemu kolega kolegu (P2P – *peer to peer*) vidijo nizkstroškovni marketing (proizvodnjo, prodajo in reklamo hkrati). Glasbeniki se lahko obračajo k publiki zaradi predvajanj v živo, znanstveniki obravnavajo snemanje svojih člankov z interneta (angl. *download*) kot način, ki prispeva k njihovi odzivnosti in povečuje publiko, ki te članke bere.

Na vrhu so založniki, ki divje branijo avtorske pravice. V sredini so npr. univerzitetne založbe. Proti koncu repa se vedno več ustvarjalcev vsebine opredeljuje za to, da se izrecno odrečejo nekaterih zaščitenih avtorskih pravic. Od leta 2002 je neprofitna organizacija Creative Commons začela izdajati istoimenske licence, ki dovoljujejo fleksibilno uporabo določenih avtorsko zaščitenih del – dovoljo večje vrednosti (za proizvajalce vsebin) brezplačne distribucije, remiksov in drugih oblik propagiranja idej, interesov in slovesa med kolegi (P2P). Skratka, nekateri proizvajalci skrbijo za avtorske pravice, drugi pa ne! Zaenkrat jih zakon ne razlikuje – avtorske pravice so v veljavi avtomatsko, vse dokler se jim izrecno ne odpovemo. Na brezplačnost se pogosto gleda s sumom, najmanj zaradi tega, ker spominja na ponesrečene odmeve sloganov iz časa komunizma in hipijevizma. Tržišče in zakonodaja naj bi bolj precizno odražala stvarnost glede intelektualne lastnine, ki je sestavljena iz glave, v katero so vključene publikacije na papirju, in repa, kamor sodijo digitalne vsebine od blogov do odprte kode.

Osnovna pogoja za razvoj biznisa v dolgem repu pa sta:

- dostopnost in
- iznajdljivost.

Pravne omejitve so in bodo glavna ovira za rast dolgega repa.

Biznis dolgega repa obravnava potrošnike kot posameznike in ponuja proizvodnjo po meri posameznika kot alternativo za trg množične potrošnje. Uspešna uporaba teorije dolgega repa vključuje devet pravil:

1. Katalog proizvodov je učinkovitejši kakor proizvodi na policah v stotinah trgovin (centraliziranih in digi-

talnih predvsem).

2. Uporabnikom naj bo omogočeno, da naredijo za neko plačilo tisto, za kar morajo družbe sicer plačati zaposlene – ob tem gre za “množično izvajanje del” (angl. *crowdsourcing*) in ne za zunanje izvajanje del (angl. *outsourcing*). Prednost prvega ni samo ekonomska, saj so potrošniki sposobni opraviti delo tudi bolje in imajo praktično neskončno časa in energije. Samo takšna proizvodnja ima zmogljivost, da se razširi, kolikor se lahko razširi dolgi rep; v primeru samopostrežbe bodo delo opravili ljudje, ki najboljše poznajo svoje lastne potrebe.
3. Ena metoda distribucije ni zadovoljiva za vse in mnogovrstni kanali za distribucijo so edini način, kako doseči največji potencialni trg. Najboljši trgi dolgega repa niso omejeni niti časovno (24/7) niti prostorsko, kar pomeni, da ne izhajajo iz nikakršne predpostavke o tem, kdaj ljudje želijo tisto, kar si želijo.
4. Isti proizvod ni zadovoljiv za vse. Uspešna strategija je porazdeliti vsebino na sestavne dele (mikrodele), tako da jih ljudje lahko trošijo na zeleni način, vključno s tem, da jih kombinirajo z drugo vsebino za ustvarjanje nečesa novega. Vsaka nova kombinacija ima različno distribucijsko mrežo za različne skupine potrošnikov.
5. Ista cena ni zadovoljiva za vse; prednosti sistema elastičnih cen so znane v mikroekonomiji; različni ljudje so voljni plačati različne cene za isto blago iz številnih razlogov, kot sta npr. količina denarja ali časa. Pestre cene večajo vrednost proizvoda in širijo velikost trga; eBay ponuja prodajo na dražbi (po običajno nižjih cenah, vendar po ceni večjih preprirov in negotovosti). Če so marginalni stroški izdelave in distribucije po enoti približno enaki ničli, cene lahko zelo variirajo in omogočajo trgovcem na drobno, da z nižjimi cenami potegnejo kupce ali potrošnike pod dolgi rep.
6. Trgovci na drobno vedo, kaj se prodaja najboljšo, vendar enkrat tega svojim kupcem ne povedo, drugokrat pa. Imeti več informacij je bolje, vendar samo v primeru, da so informacije podane na način, ki kupcev ne moti in jim celo pomaga pri izbiri. Transparentnost prispeva k zaupanju brez kakršnih koli stroškov.
7. Problem z izbiro je ta, da zahteva razlikovanje, proces razlikovanja pa zahteva čas, denar in premislek. Čim izdatnejša sta spomin in distribucija, manj smo diskriminacijski do načina, na kateri bomo proizvod uporabljali. “In” je mnogo lažja odločitev kakor “ali”!
8. Če je trg pomanjkljiv, moramo resno razmisliti, kaj bomo prodajali. Če pa je izdaten, lahko tam vržemo marsikaj in opazujemo, kaj se bo zgodilo; online trgi so izredno učinkovita mera modrosti množic (angl. *wisdom of crowds*), zato ne predvidevajte, raje merite in reagirajte!
9. Pomembna značilnost digitalnih trgov je ta, da so

stroški nekaterih proizvodov in storitev blizu ničle in takšne so lahko tudi njihove cene. Gre za model, kako pritegniti veliko uporabnikov z brezplačnimi storitvami in prepričati nekatere izmed njih, da plačujejo naročniško ceno za višjo kakovost ali boljše lastnosti. Digitalne storitve so tako po ceni, da brezplačni uporabniki stanejo družbo (proizvajalca ali dobavitelja) tako malo, da lahko z majhnim delom stroškov krije brezplačne uporabnike. Stroški brezplačnega demonstracijskega programa (angl. *demoware*) so prav trivialni v primerjavi z marketinško vrednostjo pritegovanja zanimanja ljudi za proizvode in storitve, ki jih s tem promoviramo. Novi poslovni model dokazuje svojo moč predvsem na internetu, ki omogoča neomejeno izbiro in je vsakomur dosegljiv.

Milijoni proizvodov in storitev, ki se prodajajo v le nekaj izvodih, so lahko enako ali več vredni od nekaj proizvodov in storitev, ki se (vsak izmed njih) prodajajo v milijonskem številu.

Anderson je v teoriji dolgega repa oblikoval definicijo informacijske tehnologije in digitalnih komunikacij ter ponovno tudi definicijo dolgega repa. Elektronske trgovine, ki prodajajo tudi artikle izpod dolgega repa, bodo vnaprej uspešne, trgovine "iz zidakov in malte" pa lahko že jutri propadejo!

Reference

- [1] Anderson, Ch. (2004). The long tail. *Wired* Vol. 12, Iss. 10, 107–177.
- [2] Anderson, Ch. (2006). *The long tail: why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.
- [3] Anderson, Ch. (2007). Long tail. *Wired* Vol. 15, Suppl., 29.
- [4] Dilevko, J. (2008). An Alternative Vision of Librarianship: James Danky and the Sociocultural Politics of Collection Development *Library Trends* 56(3), 678–704.

Tvrtno-Matija Šercar