



Munich Personal RePEc Archive

Freemium, as a way of promoting a product or service to market conditions

Pinachyan, Varsenik

OmskStateTechnicalUniversity

8 April 2016

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/71179/>

MPRA Paper No. 71179, posted 09 May 2016 17:32 UTC

Фриимиум, как один из способов продвижения товара или услуги в рыночных условиях

Пиначян В. С.

Омский государственный технический университет

Freemium, as a way of promoting a product or service to market conditions

Pinachyan V. S.

Omsk State Technical University

Аннотация: В данной статье рассмотрена фриимиум модель, как один из способов продвижения товара в рыночных условиях. Проанализированы теоретические составляющие и примеры, на основе которых автор показывает актуальность использования фриимиум модель. Представлена суть применения, выявлены сильные и слабые стороны, пути применения фриимиум модели.

Abstract: In this article the freemium model is one way to promote goods in market conditions. The theoretical components and examples on the basis of which the author shows the relevance of using freemium model. Submitted applications are, identified strengths and weaknesses, ways of applying freemium model..

Ключевые слова: фриимиум модель, продвижение товара, бизнес, идея, бесплатное использование, маркетинговый инструмент, реклама, целевая аудитория, потребитель..

Keywords: freemium model, sales promotion, business, idea, free use of a marketing tool, advertising, target audience, the consumer.

Когда-то фриимиум модель, предусматривающая базовый функционал с дополнительными услугами за определенную стоимость, воспринималась панацеей интернет-бизнеса и бизнеса, в целом. На самом же деле, данную модель необходимо использовать в качестве одного из способов продвижения продукта, делая это избирательно и тщательно, учитывая все преимущества и недостатки. «Продвижение товара — мероприятия по позиционированию товара на потребительском рынке, обычно сводимые к использованию комплекса маркетинга» [3, с.13].

Фриимиум (от английского free – бесплатный, premium - премия) – это бизнес – модель, в которой заключается реализация бесплатной, пробной версии продукта или услуги и ее платной версии при использовании в полном объеме или функционале.

Маркетинговая идея состоит в том, что потребителю настолько придется по душе использование бесплатной версии товара или услуги, составляющей 10% функциональной

возможности, что соблазнившись оставшимися 90% дополнительными функциями, он перейдет на платную версию.

Основными целями применения фриимиум модели являются:

- вербование как можно более широкой аудитории потребителей;
- сбор отзывов потребителей;
- оценка популярности и востребованности продукта или услуги;
- определение целевой аудитории, готовой платить за полнофункциональную, полно объемную версию продукта, услуги.

Основной ошибкой применения фриимиум модели является введение оплаты за использование продукта, услуги, при которой теряется большинство клиентской базы. Фриимиум модель основывается на постоянстве распространения бесплатной версии предлагаемого товара, услуги. Основная прибыль будет поступать, в среднем, от 3-10% клиентов, готовых заплатить за полную версию и к ним будут относиться:

- благодарные клиенты компании;
- продвинутые пользователи, которым необходим полный объем предлагаемых услуг или продукта;
- юридические лица, организации, предприятия, которым ограничено использование бесплатного продукта в бизнес-версии фриимиум.

Чтобы применять фриимиум модель, продукт или услуга должны соответствовать следующим критериям:

- предполагаемая аудитория должна быть настолько объемной, чтобы была возможность окупаемости разработки и затрат на продукт и саму фриимиум модель;
- продукт должен применяться клиентом постоянно, а не разово, иначе притока клиентов, готовых заплатить за полную версию не будет;
- полезность и необходимость дополнительных платных функций или услуг должны быть понятны клиентам и очевидны;
- не стоит экономить на бесплатной версии продукта, услуги. Если клиент останется недоволен пробной версией, то он ни в коем случае не станет приобретать платную версию.

Фриимиум модель позволяет также зарабатывать на бесплатных клиентах:

1. Применяется принцип пирамиды. Бесплатные пользователи – ключ к привлечению новой клиентской аудитории. Они рекомендуют понравившийся продукт своим знакомым, друзьям, среди которых могут быть клиенты, готовые приобрести полную версию товара, услуги.

2. Анализируя изменения на рынке применения схожих продуктов, необходимо использовать новые, интересные свойства для товара или услуги, тем самым привлекая имеющихся клиентов и, вовлекая новых.

3. Использование как можно большего числа потребителей для маркетинга. Большое число имеющихся пользователей товара или услуги, внушает новым клиентам больше доверия и несет в себе некую социальную гарантию.

Последнее десятилетие фриимиум модель стала актуальной темой изучения многих ученых, профессоров, стала распространенной моделью среди начинающих стартаперов и участников рынка. Фриимиум модель является мощным маркетинговым инструментом, поскольку позволяет привлечь большую аудиторию, без затрат на дорогие рекламные компании. Но, несмотря на актуальность, распространяющуюся популярность и очевидные плюсы, фриимиум модель на сегодняшний день все еще плохо изучена и сложно реализовать ее правильно. Однако, есть множество удачных примеров компаний, использовавших данную модель успешно, что говорит о тщательной проработке планов по реализации платной версии своего продукта. Особенно часто применение фриимиум модели встречается в сфере информационных технологий.

Одним из ярких примеров применения фриимиум модели является облачный сервис Evernote, позволяющий собрать и систематизировать все необходимое для запуска своего бизнес-проекта. Основная идея заключается в том, что пользователь может бесплатно использовать предоставляемый ему ограниченный объем пространства в данном приложении. При необходимости увеличения объема, пользователи должны зарегистрироваться на платном аккаунте. Приложение достаточно быстро получило свое распространение и пользователи стали привыкать к его использованию, что переход на платную версию стал осуществляться довольно легко и быстро.

Калифорнийская компания сломала стереотип о том, что финансовые услуги не могут предоставляться бесплатно и создала портал для инвесторов, назвав его Zesso. Данный портал предоставляет возможность инвесторам осуществлять не более 10 торговых сессий в месяц, для этого необходимо иметь минимальный баланс, который составляет 2500 долларов. В любое другое время одна сессия оценивается в 4,50 долларов и не требуется минимального баланса для проведения торгов. Не так давно компания обновила спектр дополнительных возможностей, создав ресурс ZessoShare, представляющий собой социальную сеть, где инвесторы могут иметь личные профайлы, заходить на различные форумы, вступать в группы, делиться опытом и обсуждать новинки в области сделок и технологий.

Бесплатные уроки программирования представлены на сайте Codecademy в Силиконовой Долине. Они предоставляют пользователям бесплатно потренироваться, выполнив ряд упражнений, но создать второй Twitter или подобную социальную сеть вряд ли кто сможет, для этого необходимо приобретать премиум аккаунт за определенную стоимость, который также позволяет осуществить поиск кандидатов среди программистов для выполнения той или иной услуги. Диапазон предоставляемых бесплатных услуг компания расширяет и привлекает все больше пользователей, готовых предоставить образцы своих уроков. Помимо этого, планируется перевод сайта на различные языки для выхода на международный уровень.

С фриммиум моделью часто встречаются пользователи App Store и Google play, данные магазины цифровой дистрибуции приложений и игр для мобильных устройств часто предоставляют их фриммиум версии, которые могут бесплатно скачать все пользователи, но для комфортного использования, без реклам и встроенных покупок, необходимо потратить определенную сумму денег. Такая схема фриммиум модели используется в игре «Angry birds», пользующейся огромной популярностью среди пользователей и не обреченной на провал из-за их недовольства, а скорее наоборот.

За несколько лет рынок IOS и Android перенес значительные изменения. Если раньше платные приложения были популярны и приносили существенный доход разработчикам и представителям, то сейчас наблюдается упадок спроса и закат существования на рынке предоставляемых услуг. Среди 40 популярных приложений всего 2 платных, занимающих 35 и 37 место, остальные используют фриммиум модель и успешно развиваются за счет встроенных услуг и покупок.

Люди готовы на многое ради того, чтобы получить что-то бесплатно, маркетологи, зная эту особенность, пользуются ей для повышения лояльности и завоевания целевой аудитории. Прикладывание максимума усилий для того, чтобы продукт сделал счастливым пользователей настолько, чтобы он, как минимум, делился своими ощущениями с другими пользователями, тем самым распространяя продукт и, как максимум, был готов заплатить за полнофункциональную, полно объемную версию товара или услуги.

Каждый взрослый человек должен понимать, ничего не бывает бесплатно, а насколько ему нравится или не нравится покупать дополнительные функции и возможности по применению товара или услуга, каждый решает сам для себя.

Библиографический список

1. Блеск и нищета freemium-модели монетизации мобильных игр [электронный ресурс] / Система интернет. - Режим доступа: <https://hbr.org/2014/05/making-freemium-work>, 2013;
2. Выполнение работы «Freemium» [электронный ресурс] / Система интернет. - Режим доступа: <https://hbr.org/2014/05/making-freemium-work>, 2014;
3. Калужский М.Л. Практический маркетинг: Учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2015, С. 132.