

بازاریابی هک ره‌شد

کتابی برتر پیرامون آینده روابط عمومی، بازاریابی و تبلیغات



(چاپ دوم)

رایان هالیدی

ترجمه: علیرضا دهقانی
امیرحسین ثقة الاسلامی
پگاه فرهنگ مهر

پیغام
خدا

نویسنده: رایان هالیدی

مترجم: علیرضا دهقانی- امیرحسین ثقة الاسلامی- پگاه فرهنگ‌مهر

ویراستار: نسترن توکلی- لیدا زارعی

صفحه آرا، مدیر هنری و طراح جلد: حسین علیزاده

انیماتور: نگار مقدس

چاپ دوم: ۱۳۹۹

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

ناشر: انتشارات افرا تریب

آدرس ناشر: تربت حیدریه- خیابان فردوسی شمالی- پاساژ قدس (بقایی)- طبقه دوم- واحد ۳۴

تلفن: ۵۲۲۳۲۵۶۷ - ۰۹۳۳۵۵۶۷۶۰۶ - ۰۹۱۵۵۳۱۰۴۷۸ | پست الکترونیک: afratorbat@gmail.com

ترجمه و نشر کتاب بازاریابی هکر رشد با مجوز رسمی **مؤلف اثر** بوده، اخذ مجوزهای قبل چاپ کتاب توسط انتشارات افرا تریب انجام شده است و کلیه حقوق مادی و معنوی آن متعلق به **نورندوبوک** (پیش‌تر موسوم به کانون ترجمان) می‌باشد. بدیهی است هرگونه باز نشر، چاپ و سوء استفاده از این اثر به هر شکلی -اعم از چاپ کاغذی، کتاب الکترونیکی و کتاب صوتی- تمام یا حتی بخشی از آن بدون اجازه نورندوبوک تخلف بوده و دارای **پیگرد قانونی** می‌باشد.

سرشناسه: هالیدی، رایان - Holiday, Ryan

عنوان و نام پدیدآورنده: بازاریابی هکر رشد: کتابی برتر پیرامون آینده روابط عمومی، بازاریابی، و تبلیغات
/رایان هالیدی؛ ترجمه علیرضا دهقانی، امیرحسین ثقة الاسلامی، پگاه فرهنگ‌مهر.

مشخصات نشر: تربت حیدریه: افرا تریب، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری: ۱۲۶ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۴۲۷۵۰۰-۶

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

یادداشت: عنوان اصلی: [2014], Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing, and Advertising,

یادداشت: چاپ قبلی: علیرضا دهقانی، ۱۳۹۷. (۱۴۴ ص)

یادداشت: کتاب حاضر نخستین بار تحت عنوان "بازاریابی هکر رشد: آینده روابط عمومی، بازاریابی و تبلیغات" با ترجمه محمدحسین علمدار توسط انتشارات نوین توسعه در سال ۱۳۹۶ منتشر شده است.

عنوان دیگر: کتابی برتر پیرامون آینده روابط عمومی، بازاریابی و تبلیغات.

عنوان دیگر: بازاریابی هکر رشد: آینده روابط عمومی، بازاریابی و تبلیغات.

موضوع: بازاریابی - Marketing

موضوع: بازاریابی اینترنتی - Internet marketing

شناسه افزوده: دهقانی، علیرضا، ۱۳۵۲ - مترجم

شناسه افزوده: ثقة الاسلامی، امیرحسین، ۱۳۶۵ - مترجم

شناسه افزوده: فرهنگ‌مهر، پگاه، ۱۳۶۹ - مترجم

رده‌بندی کنگره: HF۴۵۱۵

رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸

شماره کتابشناسی ملی: ۶۱۲۴۴۵۷

بازاریابی عکس زن شد

کتابی برتر پیرامون آینده روابط عمومی، بازاریابی و تبلیغات

رایان هالیدی
ترجمه: علیرضا دهقانی
امیرحسین ثقة الاسلامی
پگاه فرهنگ مهر





درباره نورندبوک: نورندبوک یک انتشارات نیست، بلکه

استارت‌آپی است که با هدف ارائه ترجمه حرفه‌ای، درست و روان از کتاب‌های به‌روز و پرفروش دنیا، می‌کوشد به فرهنگ خواندن کتاب خوب در ایران کمک کند. علاوه بر آن، محتوای تکمیلی که در نورندبوک برای هر کتاب ارائه می‌شود، به فهم دقیق‌تر و کامل‌تر مطالب کتاب کمک می‌کند. نورندبوک، با همان نگاه استارت‌آپی، تلاش می‌کند واسطه‌ها و هزینه‌ها را کاهش داده و قیمت تمام‌شده کتاب برای مشتری را به حداقل برساند. علاوه بر خلق ارزش برای مشتری، نورندبوک امکان همکاری درازمدت با مترجمان فعال و حرفه‌ای را نیز فراهم کرده است.

در وصف کتاب بازاریابی هکر رشد

«هکرهای رشد، معاونان ارشد^۱ بازاریابی‌اند و این کتاب چگونگی تبدیل شدن آن‌ها به این نقش را نشان می‌دهد.»

- آندرو چن^۲، کارآفرین دره سیلیکون^۳، مقاله‌نویس و مشاور استارت‌آپ‌ها، سرپرست رشد اوبر و سرمایه‌گذار فرشته.

«این کتاب، برای مدیران بازاریابی در کسب و کارها، یک هشدار و همچنین برای مهندسان، فعالان حوزه‌آی‌تی، بنیان‌گذاران و طراحان یک آموزش است. آن را بخوانید.»

- پورتر گیل^۴، معاون ارشد پیشین بازاریابی در ویرجین آمریکا^۵ و نویسنده کتاب شبکه شما دارایی خالص شماست^۶.

«و بالاخره شفاف‌سازی و تبیین هک رشد به زبانی ساده و حتی بهتر از آن، راهبردهایی واقعی و تاکتیک‌هایی کاربردی برای آن.»

- آلکس کورچینسکی^۷، مدیر رشد در سوما^۸.

«هالیدی جمع اضداد است؛ از یک سو آرام و از آن سو، پر شر و شور با همه

-
1. Vice President
 2. Andrew Chen
 3. Silicon Valley
 4. Porter Gale
 5. Virgin America: <http://www.virginamerica.com/>
 6. Your Network Is Your Net Worth
 7. Alex Korchinski
 8. Soma

شرکت آمریکایی که در زمینه ساخت دستگاه‌های تصفیه آب فعالیت می‌کند. (م.)

حاشیه‌هایش... این جوانک با استعداد، چیزی در چنته دارد که حدس آن دشوار است.»

- تیموتی فریس^۱، نویسنده کتاب چهار ساعت کار در هفته^۲.

«رایان قدرت ساختار فکری هکر رشد را در تسخیر خود داشته و آن را در اختیار بازاریابان شرکت‌ها از هر نوع و هر اندازه‌ای قرار می‌دهد. اگر پس از خواندن این کتاب، جهشی در نتایج فروش‌تان حاصل نمی‌شود، محصول‌تان مشکلی دارد.»

- شان ایلیس^۳، هکر پیشین رشد دراپ‌باکس^۴ و ایونت‌برایت^۵، بنیان‌گذار کوالارو^۶ و ابداع‌کننده واژه «هکر رشد».

«راهنم‌ها و تاکتیک‌های رایان به کارآفرینان ناب کمک خواهد کرد تا کسب و کارشان را رشد داده و در هنر بازاریابی و رشد، خبره شوند.»

- پاتریک ولاسکوویتز^۷، یکی از نویسندگان کتاب کارآفرین ناب^۸.

«اگر به دنبال یادگیری بیشتر هک رشدید، کتاب جدید رایان چیزی است که حتماً باید آن را بخوانید.»

- دِک هالپرن^۹، بنیان‌گذار سوشال‌تریگز^{۱۰}.

«رایان در این کتاب کاری سخت و ارزشمند انجام داده است. او پای در راه دشوار هک رشد گذاشته و آن را با راهنمایی و هنرش ساده کرده است. بازاریابان رشد، تعریف دوباره‌ای از بازاریابی، ارائه کرده‌اند و کتاب رایان، شما را در این رقابت، یک گام به پیش می‌اندازد.»

- آرون گین^{۱۱}، هکر رشد در استامپل‌آپون^{۱۲}.

-
1. Timothy Ferriss
 2. The 4-Hour Workweek
 3. Sean Ellis
 4. Dropbox: <https://www.dropbox.com/>
 5. Eventbrite: <https://www.eventbrite.com/>
 6. Qualaroo: <https://qualaroo.com/>
 7. Patrick Vlaskovits
 8. The Lean Entrepreneur
 9. Derek Halpern
 10. SocialTriggers: www.SocialTriggers.com
 11. Aaron Ginn
 12. StumbleUpon

بازاریابی هکر رشد

رایان هالیدی^۱ یک استراتژیست رسانه و نویسنده‌ای برجسته در راهبرد و کسب و کار است. او در نوزده سالگی پس از ترک تحصیل از دانشگاه، برای کارآموزی نزد رابرت گرین^۲ - نویسنده کتاب ۴۸ قانون قدرت^۳ - رفت. رایان به برخی از نویسندگان کتاب‌های پر فروش و موسیقی‌دان‌های مولتی پلاتینیوم^۴ مشاوره داد. او چندین سال در سمت مدیر بازاریابی آمریکن آپرل^۵ فعالیت کرد. کمپین‌هایش در این دوران به عنوان مطالعات موردی توسط توییتر^۶، یوتیوب^۷ و گوگل^۸ مورد پژوهش قرار گرفته و درباره آن‌ها در «آدایج»^۹، «نیویورک تایمز»^{۱۰} و «فست کامپانی»^{۱۱} مقالاتی نوشته شد.

1. Ryan Holiday: www.ryanholiday.net

2. Robert Greene

3. The 48 Laws of Power

۴. در ایالات متحده، انجمن صنعت ضبط آمریکا، که سازمانی حرفه‌ای و متشکل از تهیه کنندگان و سازندگان موسیقی آمریکایی است، گواهی‌نامه‌هایی را بر اساس تعداد آلبوم‌ها و تک آهنگ‌های فروخته شده از طریق خرده‌فروشی و سایر فروشگاه‌های فرعی، اهدا می‌کند. یکی از گواهی‌نامه‌های متعارف آلبوم چندبار پلاتینی است که مربوط به آلبوم‌هایی است که بیش از دو میلیون نسخه فروش داشته‌اند. (م.)

5. American Apparel: <http://www.americanapparel.net/>

6. Twitter: <https://twitter.com/>

7. YouTube: <https://www.youtube.com/>

8. Google: <https://www.google.com/>

9. AdAge: <http://adage.com/>

10. New York Times: <https://www.nytimes.com/>

11. FastCompany: <https://www.fastcompany.com/>

نخستین کتابش، به من اعتماد کن، دارم دروغ می‌گم؛^۱ اعتراف‌نامه یک متقلب رسانه
— که «فایننشال تایمز»^۲ آن را آشوب‌گر حیرت‌انگیز نامید— آغاز پرفروشی داشت
و اکنون هم در دانشگاه‌های سراسر دنیا تدریس می‌شود. او هم‌اکنون روزنامه‌نگار
بوده و در تولید محتوا برای «نیویورک آبزور»^۳ مشارکت دارد و همچنین، از راه دور
از منزلش در آستین تگزاس،^۴ با وب‌سایت تات کاتالوگ^۵ همکاری می‌کند.

کتاب‌های دیگر رایان هالیدی

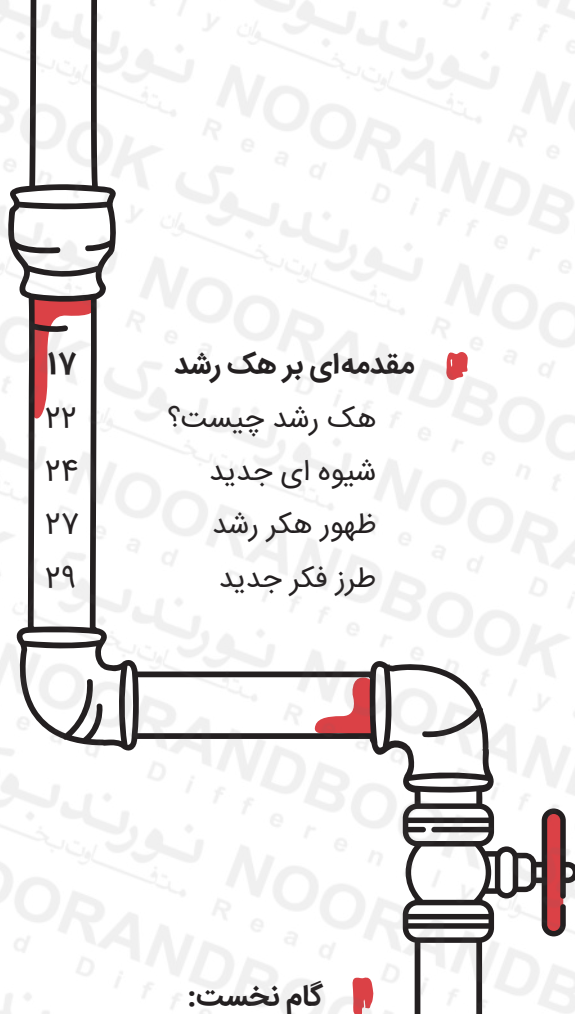
به من اعتماد کن، دارم دروغ می‌گم؛ اعتراف‌نامه یک متقلب رسانه.
منابع، بخشی از راه است^۶: هنر تبدیل موانع به فرصت‌های طلایی.

-
1. Trust Me, I'm Lying
 2. Financial Times: <https://www.ft.com/>
 3. New York Observer
 4. Austin, Texas
 5. Thought Catalog: <https://thoughtcatalog.com/>
 6. The Obstacle Is the Way

من نظم دانش را به هرج و مرج چهل ترجیح می‌دهم. ما دانش را به‌سان خوک‌ی -که
پرتلاش گل و لای را جست‌وجو می‌کند- می‌کاویم.
- دیوید اوگیلوی^۱

1. David Ogilvy

فہرست



مقدمه‌ای بر هک رشد

هک رشد چیست؟

شیوه‌ای جدید

ظهور هکر رشد

طرز فکر جدید

گام نخست:

همه چیز با هم‌خوانی محصول و بازار آغاز می‌شود.

چگونه به هم‌خوانی محصول و بازار دست پیدا کنیم؟

پذیرای بازخوردها باشیم.

گام دوم:

پیدا کردن هک رشد

همه مردم نه؛ فقط افراد مناسب

بیاپید کمی تکنیکی باشیم

۳۳

۳۸

۴۰

۴۵

۴۹

۵۴

۱

گام سوم:

یک را به دو، و دو را به چهار تبدیل کنید.

همگانی شدن

هک رشد محبوبیت‌تان در فضای مجازی

گام چهارم:

کار را کنترل و پیگیری کنید: ابقا و بهینه سازی

همواره در حال بهینه‌سازی محصول‌تان باشید

مقیاس‌پذیرکردن، ابقا و بهینه‌سازی

۵۷

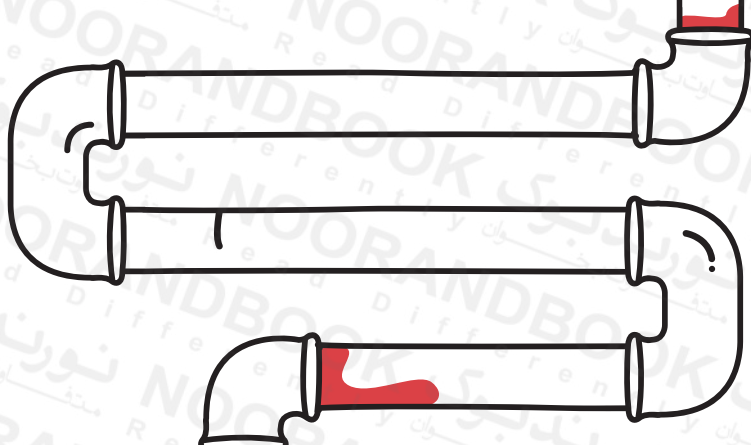
۶۱

۶۳

۶۷

۷۲

۷۵



تغییر رویه من:

عملی کردن آموخته‌ها

همخوانی محصول و بازار

رشد و توجه

فراگیر شدن

بهینه‌سازی و ابقا

آینده بازاریابی

پاداش ویژه

۷۹

۸۱

۸۲

۸۳

۸۴

۸۵

۸۸

۸۹

پایان سخن

۹۵

واژه‌نامه هک رشد

۱۰۳

پرسش‌های متداول



گام‌های بعدی برای تبدیل شدن به یک هک‌رشد

وبلاگ‌ها و اشخاص

کتاب‌ها

برنامه‌ها، ارائه‌ها و کلاس‌ها

حتی کنفرانسی هم برای هک‌های رشد وجود دارد.

سپاسگزاری

مراجع

۱۱۳

۱۱۳

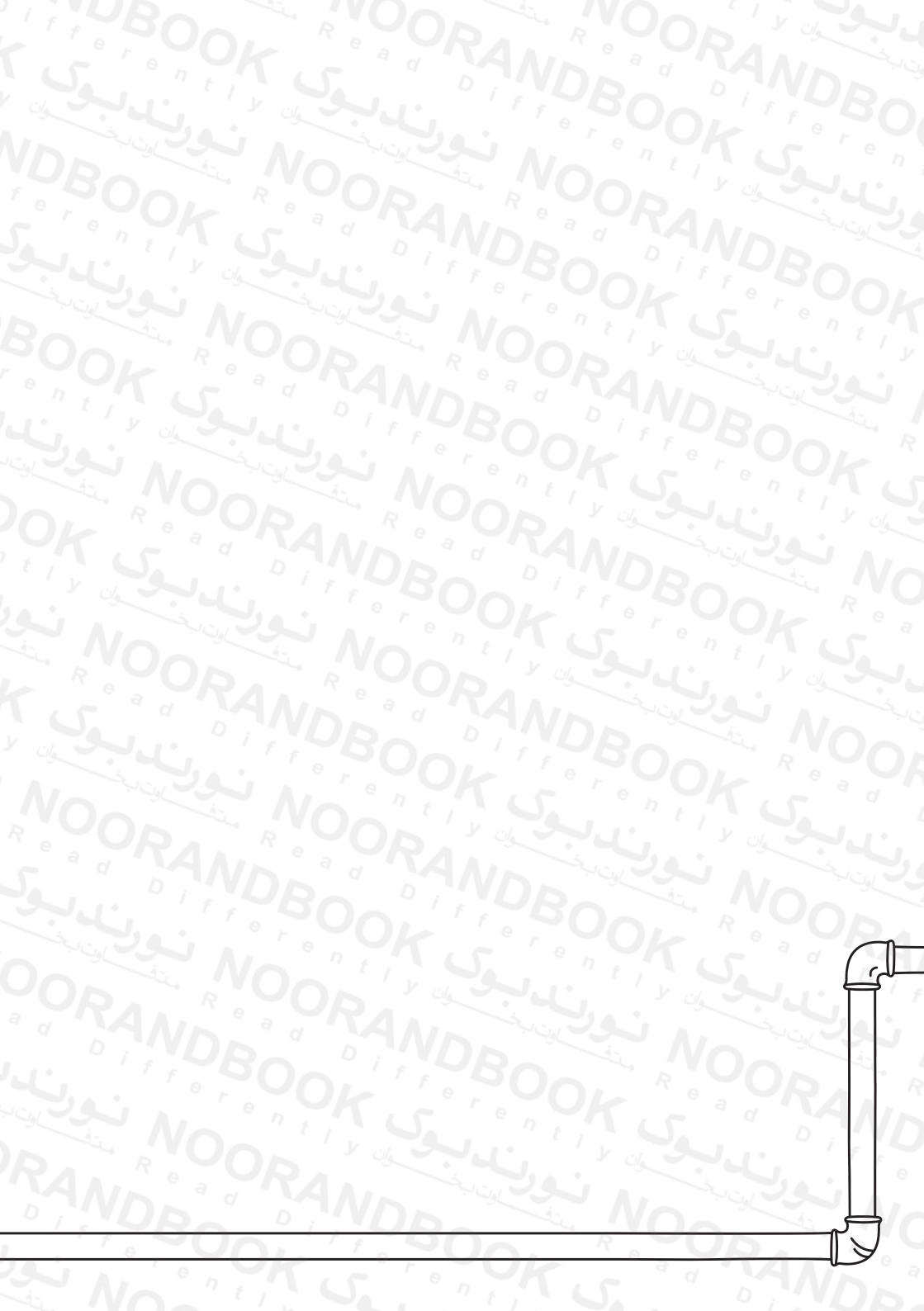
۱۱۴

۱۱۵

۱۱۶

۱۱۷

۱۱۹



مقدمه ای به هک و رشد

در حدود دو سال پیش، روزی مثل روزهای دیگر، به قصد خروج از منزل سوار خودرویم شدم، با این تصور که آن روز با روزهای کاری دیگر تفاوتی نخواهد داشت. اخبار صبح را خواندم، تلفنی به چندین مورد از مشکلات کارمندانم رسیدگی و برنامه نهار و عصرانه کاری را نهایی کردم. به طرف باشگاه ورزشی - که یک باشگاه بسیار مجلل خصوصی با یک قرن قدمت و بسیار مورد توجه مدیران اجرایی مرکز شهر بود- راه افتادم. آنجا شنا کردم، دویدم و سپس وارد اتاق بخار شدم تا کمی فکر کنم.

حوالی ساعت ده، وقتی وارد دفتر کارم شدم، برای دستیارم سری تکان داده، پشت میز بسیار بزرگی نشستم و به همه سندهایی که باید امضای شان می‌کردم نگاهی انداختم. طرح‌های تبلیغاتی که باید تأیید می‌شدند، صورت‌حساب‌هایی که باید پرداخت می‌شدند، رویدادهایی که باید پشتیبانی مالی می‌شدند و پیشنهادهایی که باید مرورشان می‌کردم. محصولی جدید در شرف رونمایی بود، و برای مطبوعات باید مطلبی می‌نوشتیم. انبوهی از مجلات رسیده بودند؛ آن‌ها را به یکی از کارمندان دادم تا برای کتابخانه مطبوعاتی‌مان آن‌ها را فهرست‌بندی و مرتب کند.

شغل من این بود: مدیر بازاریابی آمریکن آپرل، و یک دوجین کارمند در دفترم کار می‌کردند. در سمت دیگر راهروی روبروی ما، هزاران چرخ خیاطی زیر دست کارآمدترین کارگران پوشاک جهان وزوز می‌کردند. چند اتاق پایین‌تر، یک استودیوی عکاسی بود که در آن آگهی‌های تبلیغاتی ساخته می‌شدند.



صرف‌نظر از داشتن ابزارهایی فن‌آورانه، مانند رایانه و گوشی هوشمند، روزم دقیقاً همان طور گذشته بود که هر مدیر اجرایی بازاریابی دیگری در این ۷۵ سال گذشته، روزش را آغاز و سپری کرده بود. سفارش تبلیغات، برنامه‌ریزی رویدادها، سخنرانی‌های تبلیغاتی برای خبرنگاران، طراحی «خلاقانه»، تأیید ترویج^۱ مشتریان و کاربرد مکرر عباراتی مانند: «برند»؛ «پرداخت تبلیغات آنلاین به ازای هزار بار نمایش»^۲؛ «آگاهی از برند»^۳؛ «رسانه‌های کسب شده»^۴؛ «ماندگاری در ذهن مشتری»؛ «ارزش افزوده»^۵؛ و «سهم شرکای تبلیغاتی»^۶. شغل من این بود؛ این شغل همیشه همین بوده است.

من نمی‌گویم دان درپیر^۷، ادوارد برنایز^۸ یا هرکس دیگری هستم، اما هر سه نفرمان، و هر شخص دیگری در این کسب و کار، یک سری روابط، دفاتر و روتین‌های کاری داشته و داریم که به طرز مسخره‌ای به هم شبیه و در یک راستا هستند.

اما آن روز معمولی و کسل‌کننده من، به طور کامل با یک مقاله به هم ریخت. انگار آن مقاله زنده شده بود و با من صحبت می‌کرد: «معاونان ارشد بازاریابی به زودی جای‌شان را به هکر رشد داده و این‌ها معاون ارشد بازاریابی جدید خواهند بود». چی؟

1. Promotion

یا پیشبرد؛ فعالیت‌هایی است که مزایای کالا را به آگاهی رسانه و مشتریان هدف را به خرید آن تشویق می‌کند. (م.)

2. Cost per thousand impressions (CPM)

اصطلاحی است که در تبلیغات رسانه‌ای، تبلیغات آنلاین و بازاریابی وب به کار برده می‌شود. هزینه به ازای مشاهده، به تبلیغات تجاری و بازاریابی آنلاین یا کمپین‌های ایمیل مارکتینگ اشاره دارد. این تبلیغات به صورت پرداخت تبلیغ کنندگان به ازای دفعات نمایش تبلیغ است. (م.)

3. Brand Awareness

به مجموعه موارد و عواملی اشاره دارد که در به خاطر سپاری برند و تشخیص آن از دیگر برندها کمک می‌کند. (م.)

4. Earned media

پوشش‌های رسانه‌ای یا فرصت‌های رسانه‌ای که بدون پرداخت مستقیم پول، کسب شده‌اند. (م.)

5. Added value

در اقتصاد، ارزش افزوده، به قیمت فروش منهای هزینه تولید گفته می‌شود. (م.)

6. Share of voice

مدل درآمدی تبلیغاتی است که بر سهم هریک از تبلیغ کنندگان در بازاریابی آنلاین اشاره دارد. (م.)

7. Don Draper

8. Edward Bernays



من معاون ارشد بازاریابی بودم. کارم کاملاً باب میل بود و در آن مهارت داشتم. فردی خودساخته و خودکفا در یادگیری بودم، که در ۲۵ سالگی به پیشرفت فعالیت‌های یک شرکت تجاری جهانی شناخته شده کمک می‌کردم که در بیست کشور ۲۵۰ شعبه و بیش از ششصد میلیون دلار درآمد داشت.

ولی نویسنده آن مقاله، آندرو چن، یک کارآفرین و متخصص فن‌آوری تاثیرگذار، بود که هیچ اهمیتی به این موضوعات نداد. به قول او، من و همکارانم به زودی بیکار می‌شدیم و کسی منتظر بود که بیاید و جای‌مان را بگیرد.

شغل جدید با عنوان «هکر رشد»، خودش را با فرهنگ دره سیلیکون هماهنگ کرده و بر ضرورت کدنویسی و مهارت‌های فنی که برای یک بازاریاب خوب شدن در این دوره و زمانه ضروری است، تأکید می‌کند. هک‌های رشد، آمیزه‌ای از یک بازاریاب و یک کدنویس هستند، کسی که به پرسش سنتی «چطور مشتریان را به سمت محصول بکشانم؟» نگریسته و با آزمون‌های A/B^۱ صفحات فرود (وب‌سایت)، بازاریابی ویروسی، قابلیت تحویل ایمیل‌ها و آپن گراف^۲، و غیره پاسخ می‌دهد.

موقعیت کل تیم بازاریابی به هم خورد. برخلاف معاونت ارشد بازاریابی که شامل گروهی از بازاریابانی بود که گزارش‌های غیر فنی می‌دادند، هک‌های رشد مهندسانی هستند که تیم‌هایی از مهندسان را هدایت می‌کنند. [۱]

به این فکر کردم که هکر رشد دیگر چه صیغه‌ای است؟ چطور یک مهندس می‌تواند کار مرا انجام دهد؟

اما بعد به عنوان مطالعات موردی، ارزش چند شرکتی را که چن به آن‌ها اشاره کرد

1. A/B Testing

فرآیندی است که برای تشخیص اینکه از میان دو ویژگی «آ» و «ب» کدامیک مناسب‌تر است به کار می‌رود. در آزمون‌های A/B، دو پیاده‌سازی متفاوت به صورت آزمایشی به دو گروه از کاربران ارائه می‌شود. مقایسه نتایج به دست آمده از گروه‌ها می‌تواند به انتخاب پیاده‌سازی مناسب‌تر کمک کند. (م.)

2. Open Graph: <http://ogp.me/>

آپن گراف، فن‌آوری ارائه شده توسط فیس‌بوک در سال ۲۰۱۰ است که با گنجاندن تگ‌هایی در محتویات صفحه وب‌سایت، امکان یکپارچگی بین فیس‌بوک، داده‌های کاربران و یک وب‌سایت را فراهم می‌کند. به کمک این تگ‌ها می‌توان به فیس‌بوک فهماند کدام بخش‌های وب‌سایت را زمانی که هم‌سپاری می‌شود نمایش دهد. (م.)



محاسبه کردم؛ شرکت‌هایی که تا چند سال پیش وجود نداشتند.

- دراپ‌باکس
- زینگا^۱
- گروپون^۲
- اینستاگرام^۳
- پین‌ترست^۴

این‌ها الان میلیاردها میلیارد دلار می‌ارزند.

به قول میکا بالدوین^۵، بنیان‌گذار گرافیکلی^۶ و مربی در تک استارز^۷ و ۵۰۰ استارت‌آپ^۸، «استارت‌آپ‌ها آموختند چگونه بدون داشتن بودجه‌ای کلان برای ساخت شرکت‌های‌شان، رشدشان (سیستم) را هک کنند.» [۲] هک‌کردن‌های‌شان که بیشتر بدون چارچوب و یا پیش‌فرض‌های قدیمی انجام می‌شود، در حال حاضر شامل راه‌های میانبر، نوآوری‌ها و روش‌هایی برای سرعت‌دهی هستند. این‌ها هم اکنون برای ما درس عبرت‌های بزرگی هستند.

همگی به دنبال به دست آوردن چیزهای بیشتر و با زحمت کم‌تریم. برای ما بازاریابان و کارآفرینان، این تناقض عملاً توصیف شغل‌مان است. در این کتاب قصد داریم نگاهی بیندازیم به اینکه چطور هک‌های رشد به شرکت‌هایی مانند دراپ‌باکس، میل‌باکس^۹، توییتر، پین‌ترست، فیس‌بوک^{۱۰}، اسنپ‌چت^{۱۱}، اورنوت^{۱۲}،

-
1. Zynga: <https://www.zynga.com/>
 2. Groupon: <https://www.groupon.com/>
 3. Instagram: <https://www.instagram.com/>
 4. Pinterest: <https://www.pinterest.com/>
 5. Micah Baldwin
 6. Graphicly: <https://graphicly.com/>
 7. Techstars: <https://www.techstars.com/>
 8. 500 Startups: <https://500.co/>
 9. Mailbox: <http://www.mailboxapp.com/>
 10. Facebook: www.facebook.com
 11. Snapchat: <https://www.snapchat.com/>
 12. Evernote: <https://evernote.com/>



اینستاگرام، مینت^۱، آپ‌شومو^۲ و استامبل‌آپون کمک کرده‌اند تا در اصل با هیچ کارهای ارزشمندی انجام دهند.

چیزی که در مورد این شرکت‌ها بیش از همه بهت‌زده‌ام کرد این بود که هیچ‌یک از آن‌ها بر اساس مهارت‌هایی که ما بازاریابان سنتی همیشه آن‌ها را خاص تلقی کرده بودیم بنا نشده بودند و اغلب بدون امکاناتی ساخته شده بودند که سالیان سال آن‌ها را ضروری و اساسی می‌پنداشتیم. نمی‌توانم موفقیت این شرکت‌ها را به یک «بازاریاب» یا آژانس بازاریابی ربط بدهم، چون این طور نبوده است. هک رشد، «بازاریابی» را بی‌معنی کرده بود، یا دست کم بهترین روش برای آن را باز تعریف کرده بود.

درحال حاضر چه مدیر اجرایی بازاریابی باشید، چه دانش‌آموخته دانشگاه و آماده ورود به بازار کار، بدانید که هکرهای رشد از پیشگامان ایجاد روالی جدید در بازار هستند. برخی از راهبردهای‌شان به گونه‌ای باورنکردنی تکنیکی و پیچیده است. آن راهبردها هم مرتب تغییر می‌کنند؛ در حقیقت گاهی ممکن است حتی تک کاربردی باشند. به همین دلیل، من در این کتاب جمع و جور، شما را با مفاهیم سنگینی مانند «تجزیه و تحلیل هماهنگ»^۳ و «ضرب و ویروسی شدن»^۴ درگیر نمی‌کنم. در عوض بر روی ذهنیت رشد - که مهم‌ترین بخش است - تمرکز خواهم کرد.^۵

کتاب را با تجربیات خودم آغاز و تمام می‌کنم، نه به این خاطر که شخص خاصی هستم؛ بلکه به این دلیل که فکر می‌کنم این تجربیات، خودشان دنیای کوچک این صنعت را به‌خوبی توضیح می‌دهند. شیوه قدیمی - که در آن تولید محصول و بازاریابی دو فرآیند جدا و متفاوت از هم بوده‌اند - با شیوه‌های دیگر جایگزین شده‌اند. ما همگی به دنبال کسب بیشترین نتیجه از حداقل تلاش‌هایمان هستیم و به‌طور فزاینده‌ای در می‌یابیم که روش‌های قدیمی، دیگر جوابگو نیستند.

1. Mint: www.mint.com

2. AppSumo: <https://appsumo.com/>

3. Cohort analysis

4. Viral coefficients

۵. اما واژه‌نامه‌ای از اصطلاحات و مفاهیم‌های مهم در انتهای کتاب آورده شده است.



بنابراین در این کتاب می‌خواهم شما را از مسیر جدیدی - که روندی بسیار سیال‌تر و تکرارپذیرتر است - ببرم. یک هکر رشد، بازاریابی را نه به‌عنوان کاری مجزا، بلکه به‌عنوان بخشی از محصول می‌بیند. سپس محصول عرضه، معرفی و کم‌کم بهینه‌سازی می‌شود تا در مسیر رشد سریع خود قرار گیرد. فصل‌های این کتاب، این ساختار را دنبال می‌کنند.

اما اجازه دهید نخست بازاریابی قدیم و جدید را درست و حسابی از هم تفکیک کنیم.

هک رشد چیست؟

هدف نهایی هر هکر رشدی ایجاد یک ماشین بازاریابی خودکفاست تا در نوع خود به میلیون‌ها نفر خدمت‌رسانی کند.

- آرون گین

هیچ حرفه‌ای، مانند صنعت سرگرمی نیست. هنوز هم وقتی حرف آن به میان می‌آید، صنعتی است که در آن همه تیم بازاریابی - صرف‌نظر از نوع کاری که انجام می‌دهند - به هنگام عرضه چیزی جدید، وانمود می‌کنند در آن نقش داشته‌اند. عمیقاً فکر می‌کنم هر که در حال بازاریابی یا عرضه چیزی است خیال می‌کند در حال اکران فیلمی موفق برای نخستین بار است. و این توهم همه تصمیم‌های بازاریابی ما را شکل می‌دهد.

اگرچه حس خوبی است، اما خیالی باطل است.

ایده اولیه‌مان برای اکران فیلم، افتتاحیه‌ای باشکوه؛ نمایشی جنجالی؛ مصاحبه‌ای مطبوعاتی؛ و پوشش گسترده خبری است. به‌صورت پیش‌فرض فکر می‌کنیم به بودجه تبلیغاتی نیازمندیم. به دنبال فرش قرمز و حضور مشاهیر در مراسم افتتاحیه‌ایم. بدتر از همه اینکه، انتظار جذب تعداد بسیار زیادی مخاطب در مدت زمانی کوتاه را داریم. و اگر به‌سرعت این مقصود حاصل نشود، کل داستان را یک شکست تلقی می‌کنیم (که البته معمولاً هم نمی‌توانیم از پس هزینه‌هایش



بربیاییم). تصورمان این است که باید تبدیل شوندگان^۱ باشیم نه پروژه جادوگر بلر^۲. واضح است که این ایده نامعقولی است. بی‌شک، من و شما آموزش دیده‌ایم تا بدون هیچ پرسشی سال‌ها این مسیر را دنبال کنیم. مشکل کجاست؟ برای تازه‌کارها، بسیاری از فیلم‌ها با شکست روبرو می‌شوند.

فیلم‌ها با وجود زرق و برق و تجربه طولانی بازاریابی‌شان، حتی پس از سرمایه‌گذاری میلیونی استودیوها و آب رفتن حجم‌شان باز هم شکست می‌خورند و وقتی هم که موفق می‌شوند هیچ‌کس نمی‌داند که چرا و چه عواملی این موفقیت را رقم زدند. همان‌طور که ویلیام گلدمن^۳ فیلمنامه‌نویس مشهور می‌گوید، هیچ‌کس نمی‌داند دلیل موفقیت یک فیلم چیست، حتی افرادی که خودشان دست‌اندرکار آن هستند. این قماری بزرگ است، که ایرادی هم ندارد. چرا که سیستم هالیوود برای کم اثر کردن این ضررها طراحی شده است. آثار موفق، اشتباهات را جبران می‌کنند. اما بین آن‌ها و بقیه افراد تفاوت چشمگیری وجود دارد. شما واقعاً نمی‌توانید شکست استارت‌آپ‌تان را بپذیرید. دوستان همه چیزش را فدای کسب و کار تازه‌اش می‌کند؛ و من هم اجازه نمی‌دهم کتابم با شکست روبرو شود. ما که ده پروژه دیگر نداریم که اگر این یکی شکست خورد عین خیال‌مان نباشد، داستان این است.

مدت‌ها طول کشید تا فرد باهوشی از راه برسد و بگوید: «این راهش نیست. لازم نیست خطر کنیم. ابزارهایی مانند اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، امکان ردگیری، آزمایش، تکرار و ارتقای بازاریابی را فراهم کرده‌اند، تا جایی که بازاریابی دیگر یک قمار بزرگ نیست.»

این شخص، نخستین هکر رشد بود.

1. Transformers

فیلمی آمریکایی در ژانر اکشن و علمی تخیلی محصول سال ۲۰۰۷ (م).

2. The Blair Witch Project

فیلمی آمریکایی در ژانر ترسناک است که داستان سه دوست را روایت می‌کند که می‌خواهند درباره یک افسانه محلی به نام «جادوگر بلر» که راجع به روح یک زن جادوگر است، فیلم مستندی بسازند. این فیلم در سال ۱۹۹۹ با بودجه شصت هزار دلار ساخته شد و ۲۴۸ میلیون دلار فروش کرد. نکته این است که می‌توان با صرف هزینه‌های کمتر به سود بیشتری دست یافت. (م)

3. William Goldman



ماشین محتوا
Content Machine

نویسنده:

دن نوریس

مترجمان:

علیرضا دهقانی،

محمد مهدی محمودی



دیگر کتاب‌های ترجمه
شده در نورندبوک:

دستاوردهای گینز
Capital Gains

نویسنده:

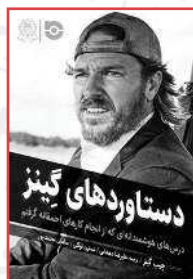
چپ گینز

مترجمان:

علیرضا دهقانی،

نسترن توکلی،

سامان محمدپور



خلق یا نفرت
Create or Hate

نویسنده:

دن نوریس

مترجمان:

علیرضا دهقانی،

محمد مهدی محمودی



حق اشتراک
Subscribed

نویسنده:

تین تیزو

مترجمان:

علیرضا دهقانی،

سپیده حاتمی



اشتباه موفق
The Successful Mistake

نویسنده:

متیو ترنر

مترجمان:

علیرضا دهقانی،

نسترن توکلی،

محمد جمالی رامین



بازاریابی این است
This is Marketing

نویسنده:

ست گودین

مترجم:

زهره عباسی



کارآفرین ناب
The Lean Entrepreneur

نویسنده:

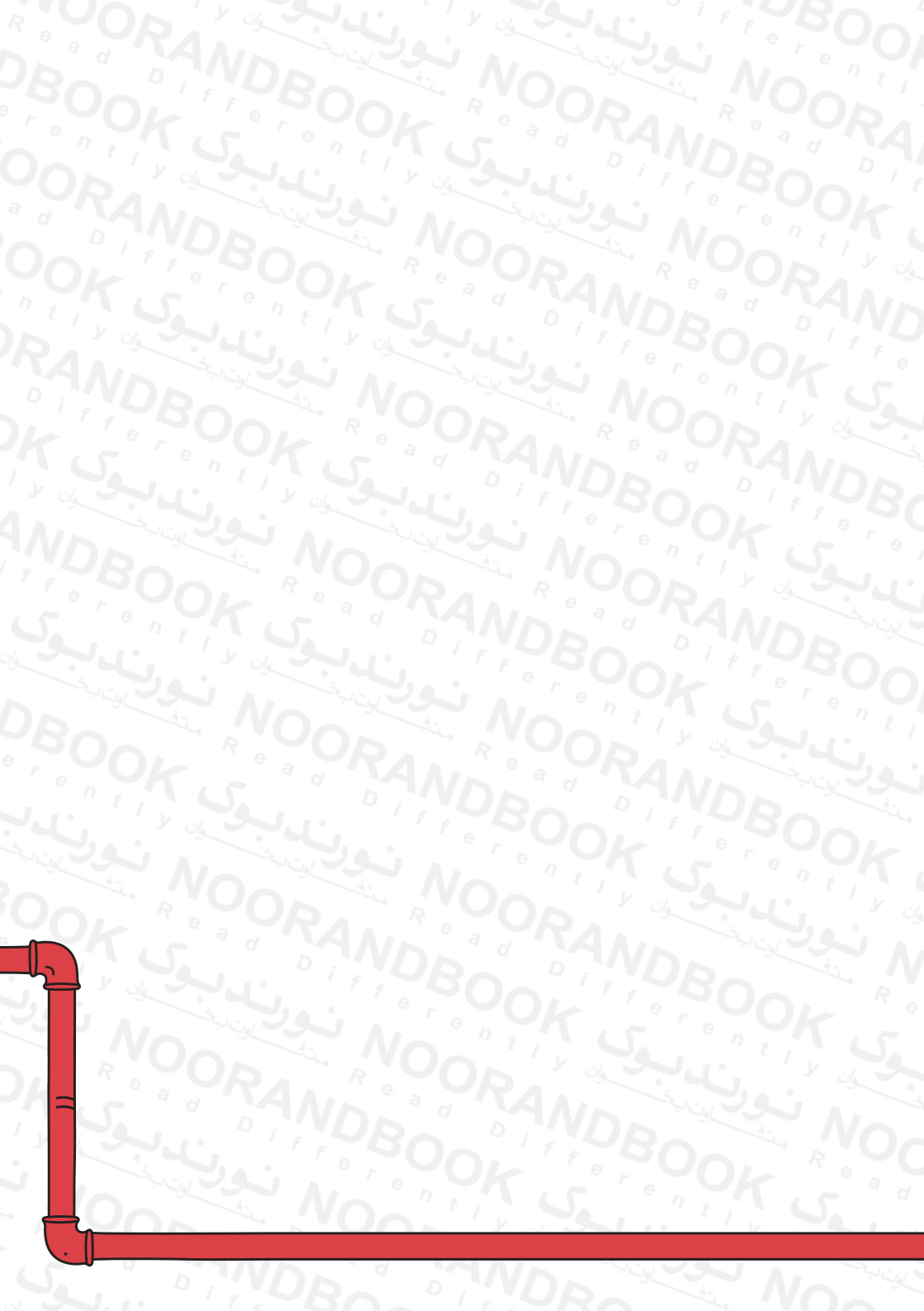
پاتریک ولسکوویتز،

برنت کوپر

مترجم:

علیرضا دهقانی





GROWTH HACKER MARKETING

A Primer on the Future of PR,
Marketing, and Advertising

Ryan Holiday

Copyright © 2014 Ryan Holiday

نسل جدید برندهای بزرگ همچون فیس‌بوک، دراپ‌باکس، ایربی‌آندبی و توییتر حتی یک ریال هم صرف بازاریابی سنتی نکرده‌اند. نه تبلیغات در رسانه‌ها، نه در تلویزیون و نه هرگونه بلیبوردی. در عوض بر استراتژی جدید هک رشد تکیه کرده‌اند، تا به این وسیله علی‌رغم بودجه کم‌شان در بازاریابی، افراد بیشتری را هدف بگیرند. هرکدام از رشد کتابچه‌های قدیمی بازاریابی را دور انداخته و آن را با ابزارهایی قابل آزمایش، قابل ردیابی و مقیاس‌پذیر جایگزین نمودند. آن‌ها باور دارند محصولات و کسب و کارها باید بارها تا دریافت واکنش‌های قابل توجه از افراد اصلاح شوند.

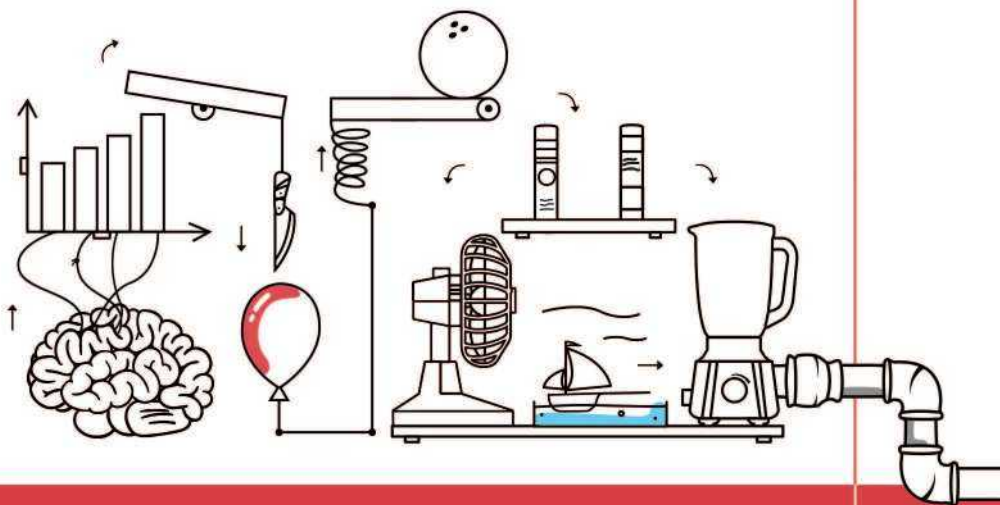
Growth Hacker Marketing

Rayan Holiday

translated by Alireza Dehghani/ Amirhossein Seghatoleslami/ Pegah Farhangmehr



رایان هالیدی، نویسنده کتب پرفروش و مربی تحسین شده بازاریابی برای کارهایش با آمریکن اپرل و بسیاری از نویسندگان برتر و موسیقی‌دانان پرفروش دنیا، قوانین جدید حاکم بر بازاریابی را (در این کتاب) توضیح داده و نمونه‌ها و مطالعات موردی ارزشمندی را جهت الهام بخشیدن به هرکدام از رشد ارائه می‌دهد.



GROWTH HACKER MARKETING

با مجوز رسمی از نویسنده اثر



نورندبوک
مبتدا

ترجمه و منتشر شده
با عشق در نورندبوک

www.NoorandBook.com



NoorandBook



ISBN 978-600-8427-50-6



9 786008 427506

قیمت: ۳۰,۰۰۰ تومان