

WYDANIE ROZSZERZONE

O PRZYSZŁOŚCI PR, MARKETINGU I REKLAMY

STWÓRZ SAMOCZYNNĄ MASZYNĘ MARKETINGOWĄ!

Dopasowanie produktu do rynku, czyli co jest potrzebne Twoim klientom. Odpowiedni dobór narzędzi, czyli jak przekazać najważniejszy komunikat. Odkrywanie zalet wirusowości, czyli w jaki sposób wykorzystać efekt skali

GROWTH HACKER MARKETING

RYAN
HOLIDAY

WSTĘP:

Jacek Kotarbiński

AUTOR KSIĄŻKI „SZTUKA RYNKOLOGII”

one POWER!
press

AUTOR KSIĄŻKI „ZAUFAJ MI, JESTEM KŁAMCĄ,
WYZNANIA EKSPERTA DS. MANIPULOWANIA MEDIAMI”

Tytuł oryginału: Growth Hacker Marketing (Revised & Expanded)

Tłumaczenie: Michał Lipa

ISBN: 978-83-283-0728-5

Copyright © 2013, 2014 by Ryan Holiday.

All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form.
This edition published by arrangement with Portfolio, a member of Penguin Group (USA) LLC, a Penguin Random House Company.

Polish edition copyright © 2015 by Helion S.A. All rights reserved.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/grhama>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

SPIS TREŚCI

| | |
|---|-----|
| Wstęp od polskiego wydawcy | 11 |
| Wprowadzenie | 15 |
| KROK 1. | |
| Wszystko zaczyna się od dopasowania produktu do rynku | 31 |
| KROK 2. | |
| Znajdź haka na wzrost | 45 |
| KROK 3. | |
| Przemień 1 w 2, a 2 w 4 — wirusowość | 61 |
| KROK 4. | |
| Zamykanie pętli: retencja i optymalizacja | 73 |
| Moje nawrócenie: stosowanie teorii w praktyce | 87 |
| Dodatek specjalny | 101 |
| Posłowie | 103 |
| Słowniczek hakera wzrostu | 111 |
| Najczęściej zadawane pytania | 121 |
| Jak zostać hakerem wzrostu: następne kroki | 131 |
| Podziękowania | 137 |
| Przypisy | 139 |

KROK 1.

WSZYSTKO ZACZYNA SIĘ OD DOPASOWANIA PRODUKTU DO RYNKU

Rób coś, czego ludzie pragną.

— PAUL GRAHAM

WIESZ, JAKA JEST najgorsza decyzja marketingowa? Wejście na rynek z produktem, którego nikt nie chce ani nie potrzebuje.

Mimo to marketerzy przez lata tolerowali i akceptowali ten scenariusz w swojej pracy. Wszyscy wmawialiśmy sobie, że musimy wprowadzać na rynek produkty, które mamy, a nie takie, które byśmy chcieli. Potem zastanawialiśmy się, dlaczego nasze strategie się nie sprawdzają i dlaczego nasze porażki są takie kosztowne.

W hakowaniu wzrostu od samego początku najbardziej pociągało mnie odrzucenie wyraźnie błędnego podejścia. Hackerzy wzrostu wierzyli, że produkty — a nawet całe firmy i modele biznesowe — można i należy zmieniać, dopóki nie zaczną wywoływać entuzjastycznych reakcji pierwszych ludzi, którzy je zobaczą. Inaczej mówiąc, najlepszą decyzją marketingową, jaką możesz podjąć, jest stworzenie produktu lub przedsiębiorstwa zaspokajającego realną i palącą potrzebę jasno zdefiniowanej grupy ludzi — bez względu na to, jak dużo wysiłku będzie kosztowało jego doskonalenie.

Przeanalizujmy przykład Airbnb, powstałej niedawno firmy, która obecnie jest wyceniana na 10 miliardów dolarów. Dzisiaj wiemy, że jest to strona internetowa, za której pośrednictwem można — jak mówi jej współzałożyciel Brian Chesky — „zarezerwować miejsce do spania gdziekolwiek. To może być dowolny obiekt i faktycznie można u nas zarezerwować wszystko, od namiotu po zamek”^{vi}. Niemniej w 2007 roku założyciele firmy zaczęli od wynajmowania swojego mieszkania w łofcie przyjezdnym na nocleg ze śniadaniem. Założyli stronę

airbedandbreakfast.com, rozłożyli dmuchane materace, gdzie tylko się dało, i serwowali gościom za darmo domowe śniadania. Chcieli jednak rozwijać swoją działalność.

Wrócili do fazy projektowania i w nadziei na wykorzystanie mody na odbywające się w ich mieście konferencje specjalistów od nowoczesnych technologii i projektowania postanowili oferować im noclegi jako alternatywę dla przepełnionych hoteli. Był to z pewnością lepszy rynek, ale firma czuła, że pomysł można jeszcze bardziej udoskonalić, więc zaczęła zwracać się w stronę podróżnych, którzy nie chcieli sypiać na kanapach i w hostelach, ale jednocześnie unikali hoteli. Ten pomysł był jeszcze lepszy. W końcu bazując na opiniach ludzi i wzorcach korzystania z usługi, założyciele skrócili nazwę do Airbnb i zrezygnowali ze śniadań i networkingu, przeddefiniowując usługę jako serwis do wyszukiwania i rezerwowania wszelkich możliwych miejsc noclegowych (zaczynając od pokoiów i mieszkań, przez pociągi, jachty, zamki i apartamenty, kończąc na prywatnych wyspach). To okazało się strzałem w dziesiątkę — firma obsługuje teraz miliony rezerwacji rocznie w miejscach rozsianych po całym świecie.

Założyciele Airbnb mieli dobry pomysł już w 2007 roku, ale rzeczywista propozycja wartości była, szczerze mówiąc, dość marna. Mogli poświęcić cały swój czas i energię na realizację koncepcji kładzenia ludzi spać na podłodze i podawania im darmowych śniadań, mozolnie budując na tym fundamencie małą firmę. Zamiast tego potraktowali swoją usługę jako coś plastycznego i kształtowali ją oraz doskonalili do momentu osiągnięcia najlepszego efektu. Przeszli od dobrego, ale raczej niepraktycznego pomysłu do bardzo atrakcyjnej i niezwykle praktycznej koncepcji, która zaowocowała wyceną na poziomie miliarda dolarów. To przejście było bez wątpienia najlepszą decyzją marketingową, jaką mogli podjąć.

Nie przypominam sobie, abym zajmując się tradycyjnym marketingiem, chociaż raz wrócił do fazy projektowania i doskonił produkt,

który nie wywoływał entuzjastycznych reakcji ludzi. To nie było dozwolone. Mogłem tylko wkładać więcej wysiłku w promowanie niedużych produktów i kiepskich firm.

Wezwanie do działania usłyszałem dopiero wtedy, gdy dowiedziałem się, że Airbnb nie jest wyjątkiem. Instagram zaczął działać jako sieć społecznościowa, w której ważne było aktualne miejsce pobytu użytkownika. Usługa nazywała się Burbn i umożliwiała *opcjonalne* zamieszczanie zdjęć. Firma zdążyła pozyskać podstawową grupę klientów i finansowanie w wysokości 500 tysięcy dolarów, zanim się zorientowała, że ludzie korzystają tak naprawdę tylko z opcji zamieszczania zdjęć z filtrami. Odbyło się zebranie zespołu, które jeden z jego uczestników wspomina następująco: „Usiedliśmy i zaczęliśmy zadawać pytania: Nad czym będziemy teraz pracować? Jak zamierzamy przekształcić ten produkt w coś, czego będą chciały używać miliony ludzi? Jaka unikatowa cecha sprawia, że ten produkt jest wyjątkowy i interesujący?”^{vii}.

Serwis wkrótce przeobraził się w Instagram, jaki znamy: mobilną aplikację do umieszczania w internecie zdjęć z filtrami. Rezultat? Sto tysięcy użytkowników w ciągu tygodnia po ponownym uruchomieniu. Po 18 miesiącach założyciele sprzedali Instagram Facebookowi za miliard dolarów.

Wiem, że to wydaje się proste: z historii Instagrama można wysnuć wniosek, że stworzono po prostu wspaniały produkt. Ale to dobra wiadomość także dla Ciebie. Oznacza to bowiem, że nie ma w tym żadnej tajemnicy — kiedy tylko Twój produkt stanie się równie dobry, osiągniesz podobny wynik. Innym przykładem może być Snapchat, który wykorzystał właściwie ten sam model, tworząc innowacyjną usługę w dziedzinie mobilnych aplikacji fotograficznych. Zachwyił młodych ludzi i osiągnął wycenę na poziomie 3,5 miliarda dolarów praktycznie bez żadnego marketingu.

Niektóre firmy w rodzaju Airbnb i Instagrama muszą poświęcać dużo czasu na doskonalenie produktów do momentu osiągnięcia tego, co hakerzy wzrostu nazywają dopasowaniem produktu do rynku (*product to market fit*, PMF), inne wpadają na to od razu. Ostateczny cel jest jednak taki sam: chodzi o idealne dopasowanie produktu do potrzeb klientów. Eric Ries, autor książki *Metoda Lean Startup*, wyjaśnia, że najlepszym sposobem uzyskania PMF jest wyjście od produktu o minimalnej koniecznej funkcjonalności i doskonalenie go z uwzględnieniem opinii użytkowników, czyli podejście całkowicie odwrotne od tego, które stosuje większość z nas, polegające na wprowadzaniu na rynek produktu uznanego za ostateczny i doskonały.

Dziś zadaniem marketera — tak jak innych pracowników firmy — jest dbanie o to, żeby produkt był dopasowany do rynku. Wysiłki marketingowe związane z przeciętnym produktem idą nieuchronnie na marne, więc nie możesz tolerować przeciętności. Jasne?

Zamiast jednak czekać, aż produkt w magiczny sposób sam dopasuje się do rynku, albo zakładać, że to zadanie innego działu, marketer musi brać udział w tym procesie. Wskazywanie docelowej grupy klientów, rozpoznawanie jej potrzeb, projektowanie produktu, który będzie dla niej bardzo atrakcyjny — to decyzje marketingowe, a nie tylko obowiązki ludzi odpowiedzialnych za rozwój i projektowanie.

Sprawa jest prosta: przestań siedzieć z założonymi rękami i zabierz się do pracy. Optymalizowanie produktu w taki sposób, żeby zyskiwał popularność i był dobrze odbierany przez klientów, media i osoby wywierające wpływ na nabywców, to coś, do czego masz odpowiednie przygotowanie jako marketer albo haker wzrostu. W efekcie jesteś kimś w rodzaju tłumacza, który pomaga w nawiązywaniu kontaktów między producentami a konsumentami i ułatwia im porozumienie się.

I to jest prawda bez względu na to, czy wytwarzasz jakiś fizyczny gadżet, projektujesz menu czy tworzysz aplikację. Ktoś musi być adwokatem potencjalnego rynku (klientów), a im wcześniej jego obecność w procesie zostanie zauważona, tym lepiej.

Amazon uwzględnił to podejście w swoich podstawowych procedurach. Ian McAllister, dyrektor generalny tej firmy, nazywa je „wychodzeniem od punktu widzenia klientów”. W przypadku nowych inicjatyw pracownicy zaczynają od stworzenia wewnętrznej notatki informującej o nowym, potencjalnym projekcie w taki sposób, jakby właśnie został zakończony. Jest adresowana do klientów — kimkolwiek by oni nie byli — i wyjaśnia w ekscytujący lub przekonujący sposób, jak nowa oferta rozwiązuje ich problemy^{viii}.

Jeżeli notatka nie załatwia sprawy, pomysł jest doskonały dopóty, dopóki nie stanie się bardzo atrakcyjny. Według McAllistera Amazon zachęca menedżerów produktu do myślenia w stylu Oprah: czy ona byłaby skłonna entuzjastycznie zachwalać ten produkt, gdyby miała rozdawać go w prezencie swoim fanom?

To ćwiczenie zmusza zespół do skoncentrowania się na tym, czym dokładnie jest potencjalny nowy produkt i co w nim jest wyjątkowego. Gwarantuję, że tę politykę wymyślił ktoś ze skłonnością do hakowania wzrostu.

Jeśli nie jesteśmy zadowoleni z tego, w jaki sposób przebiega rozwój produktu, możemy wywrzeć wpływ na ten proces, biorąc w nim udział, formułując zasady i wytyczne oraz wyrażając swoje opinie. Haker wzrostu pomaga w doskonaleniu produktu, doradza i analizuje wszystkie fakty dotyczące firmy. Inaczej mówiąc, dopasowanie produktu do rynku jest owocem przecucia popartego *danymi i informacjami*.

JAK UZYSKAĆ DOPASOWANIE PRODUKTU DO RYNKU?

Dopasowanie produktu do rynku może się wydawać dość przytłaczające jako techniczna koncepcja biznesowa, więc pozwolę sobie wyjaśnić ją z pominięciem żargonu, za pomocą analogii. Jak się okazuje, idea PMF była mi znajoma na długo przed lekturą artykułu Chena.

Dużą część mojej pracy w marketingu dotyczy książek i ich autorów. W ciągu ostatnich pięciu lat przez moje ręce przewinęło się około tuzina bestsellerów oraz duża liczba książek, które nie osiągnęły oszałamiającego sukcesu. Z mojego doświadczenia wiem, że porażkę ponoszą najczęściej książki, których autorzy na rok odcinają się od świata, poświęcając się pisaniu, po czym wysyłają gotowy tekst do wydawcy, licząc na to, że z dnia na dzień stanie się bestsellerem, co jednak rzadko się zdarza.

Z drugiej strony miałem klientów, którzy przed wydaniem książki prowadzili własne blogi. Rozwijali pomysły na książki, wykorzystując tematy, które ich interesowały i które budziły największe zaciekawienie czytelników. (Jeden z klientów sprzedał książkę wydawcy, pokazując mu zrzut ekranowy z zapytaniem o jego stronę w wyszukiwarce Google). Badali zagadnienia poruszane później w książkach, pisząc o nich na blogach i mówiąc podczas spotkań z czytelnikami. Pytali ludzi, o czym chcieliby przeczytać. Oceniali pomysły na podstawie tego, jak wiele komentarzy pojawiało się pod zawierającymi je postami i jak często udostępniane na Facebooku były konkretne artykuły. Publikowali w internecie projekt okładki i tytułu, prosząc o opinie.

Na bieżąco sprawdzali, czym zajmują się inni wpływowi blogerzy i znajdowali sposób, żeby uwzględnić te tematy w swoich książkach³.

Pisarze, którzy tak postępują, osiągają PMF. Innym się to nie udaje. Ci pierwsi wykorzystują strategię hakowania wzrostu, drudzy po prostu błędzą po omacku.

Marketing książek autorów należących do pierwszej grupy to łatwizna. W przypadku utworów pisarzy z drugiej grupy często nie ma nawet o co walczyć. Te pierwsze potrzebują tylko lekkiego podmuchu, żeby pożeglować w stronę sukcesu. Te drugie przez cały czas zmagają się z przeciwnym wiatrem.

Amazon ze swej strony też ma dla Ciebie kilka prostych sugestii, jeśli propozycja pisania hipotetycznej relacji prasowej nie sprawdza się w Twojej sytuacji. Dyrektor ds. technicznych Werner Vogels proponuje na przykład stworzenie listy najczęściej zadawanych pytań dotyczących projektowanego produktu. (Dzięki temu możesz zawczasu rozwiązać możliwe problemy użytkowników i rozwiązać ich wątpliwości)^{ix}. Możesz też spróbować zdefiniować najważniejsze aspekty doświadczenia użytkownika, tworząc próbne strony i pisząc hipotetyczne studia przypadków, żeby zobaczyć, jak one mogą wyglądać, komu się przydać i w jaki sposób. W końcu możesz spróbować napisać instrukcję obsługi produktu, która według Wenera składa się zwykle z trzech części: opisu koncepcji produktu, poradnika użytkownika i odsyłaczy. (Umiejętność zdefiniowania tych elementów oznacza, że potrafisz dokładnie przeanalizować swój pomysł z punktu widzenia klienta. Poza tym, jak twierdzi Werner, jeżeli ma być kilka różnych grup użytkowników, należy napisać kilka różnych instrukcji).

³ Niniejsza książka w miękkiej oprawie była wcześniej znacznie krótszym e-bookiem, który wziął swój początek z dobrze przyjętego artykułu.

Podobają mi się te pomysły. Mogą sprawiać wrażenie szkolnego zadania domowego, ale zmuszają do spojrzenia na produkt z punktu widzenia innego człowieka. To najlepszy sposób uzyskania PMF, ponieważ w ostatecznym rozrachunku nie chodzi o Ciebie, tylko o ludzi, którzy mają się stać Twoimi klientami.

Być może uzyskasz dopasowanie dzięki nagłemu objawieniu, a może będzie to proces stopniowy, polegający na zbliżaniu się do celu małymi krokami. Jak mówi Marc Andreessen — przedsiębiorca, który stworzył marki Netscape, Opsware i Ning oraz prowadząc duży fundusz inwestycyjny typu venture capital, znalazł się w zarządach takich firm jak Facebook, eBay i HP — przedsiębiorstwo musi „robić wszystko, co trzeba, aby osiągnąć wysoki stopień dopasowania produktu do rynku. To może obejmować zmianę personelu, zaprojektowanie produktu od nowa, znalezienie innego rynku, odmawianie klientom wtedy, kiedy wcale nie masz na to ochoty, zgadzanie się z klientami wtedy, kiedy wcale nie chcesz tego robić, zgodę na czwartą turę dofinansowania z funduszu venture capital, która rozwodni twoje udziały — innymi słowy, trzeba robić, co się da”^x.

Inaczej mówiąc, wszystkie opcje są otwarte.

OTWÓRZ SIĘ NA OPINIE

Jedną z cech niezbędnych do przyjęcia tego nowego podejścia jest skromność pozwalająca na pogodzenie się z tym, że specje od marketingu nie muszą być wcale najważniejszymi członkami zespołu. To prawda. Czasem najlepszą rzeczą, jaką może zrobić marketer, jest niezawracanie ludziom głowy marketingiem przynajmniej przez jakiś czas. W niektórych sytuacjach ta część pracy, która jest ukierunkowana na świat zewnętrzny, okazuje się najmniej ważna.

Przyjrzyjmy się firmie Evernote, oferującej oprogramowanie zwiększające produktywność i ułatwiające organizację pracy, która w pierwszych latach rozwoju postanowiła nie wydawać ani centa na marketing. Podczas słynnego już wystąpienia przed grupą przedsiębiorców założyciel Evernote Phil Libin powiedział: „Ludzie, którzy myślą o innych rzeczach niż stworzenie najlepszego produktu, nigdy go nie stworzą”. Wobec tego jego firma zrezygnowała na jakiś czas z marketingu i przeznaczyła zaoszczędzone w ten sposób pieniądze na rozwój produktu. To bez wątplenia spowolniło na początku proces budowania marki, ale się opłaciło. Dlaczego? Ponieważ Evernote jest zdecydowanie najlepszym narzędziem do zwiększania produktywności i tworzenia notatek na świecie. Dziś to oprogramowanie praktycznie samo się sprzedaje.

Być może to właśnie trzeba robić. Wiem, że czytasz tę książkę w nadziei na uzyskanie wskazówek, które od razu będziesz mógł wykorzystać w praktyce, angażując posiadane środki pieniężne i inne zasoby. Ale pomyśl przez chwilę niestereotypowo, zapomnij o budżecie i zastanów się, czy doskonalenie produktu nie byłoby najlepszą strategią.

Nie twierdzę, że masz siedzieć beczynnie. W końcu firma Evernote wykorzystwała kilka sprytnych sztuczek, żeby przekazać ludziom wiedzę o swoich produktach, mimo że marketing był u niej na cenzurowanym. Kiedy dowiedziała się, że jej klienci skarżą się na szefów niezadowolonych z korzystania z laptopów podczas zebrań, wyprodukowała naklejki z napisem: „Nie jestem nieuprzejmy, po prostu robię notatki w programie Evernote”. Dzięki temu komputery najbardziej lojalnych klientów stały się przenośnymi tablicami reklamowymi, widocznymi na wszystkich zebraniach.

Kiedy na chwilę przestaniemy myśleć o produktach, które próbujemy sprzedać, jak o czymś niezmiennym — gdy pozbędziemy się przekonania, że zadaniem specjalisty od marketingu jest praca z tym, co jest dane, a nie ciągle *modyfikowanie* i *poprawianie* produktu — zasady gry zmieniają się radykalnie. Przestaniemy bezradnie zachwalać nieinteresujący produkt dziennikarzom i użytkownikom. Zamiast tego zaczniemy wykorzystywać przekazywane przez nich informacje do doskonalenia produktu z nastawieniem na przekształcenie początkowego pomysłu w coś, co będzie się sprzedawało samo.

Reguły rywalizacji uległy zmianie. Łupy i nagrody nie trafiają już do tego, kto pierwszy wejdzie na rynek, lecz do osoby, która jako pierwsza *uzyska odpowiednie dopasowanie produktu do rynku*. Ponieważ kiedy je uzyska, jej wysiłki marketingowe będą przypominały podpalanie stosu szczap nasączonych benzyną. Stary sposób polega na zapalaniu zapałki w nadziei na zaproszenie ognia gdziekolwiek.

Chodzi o to, że marketing, jaki znamy, jest stratą czasu przy braku PMF. Oczywiście jest wiele narzędzi ułatwiających uzyskanie dopasowania.

Google, Optimizely czy KISSmetrics to świetne usługi umożliwiające obserwowanie, co klienci robią na Twojej stronie i jak reagują na jej zawartość. Dzięki nim uzyskasz lepsze dopasowanie, niż kierując się tylko przecuciem.

Najbardziej skuteczna jest jednak metoda sokratyczna. Musimy po prostu raz za razem kwestionować wszystkie założenia. Dla kogo jest przeznaczony ten produkt? Dlaczego ten ktoś miałby go używać? Dlaczego *ja* go używam?

Zadawaj także pytania klientom: Co sprawiło, że sięgnąłeś po ten produkt? Co cię powstrzymuje przed polecaniem go innym ludziom? Czego w nim brakuje? Co go wyróżnia na tle innych? Nie pytaj przypadkowych ludzi ani swoich przyjaciół — podejź do tego naukowo. Korzystaj z takich narzędzi jak SurveyMonkey, Wufoo, Qualaroo, a nawet Google Docs, które znacznie ułatwiają przeprowadzanie ankiet wśród klientów.

Po raz pierwszy możemy zadawać pytania po to, żeby uwzględnić odpowiedzi *w praktyce*. Koniec żalenia się znajomym, współpracownikom i żonie, że masz na głowie produkt, którego nikt nie chce kupić.

Nie chcę przez to powiedzieć, że musisz wykorzystać *wszystkie* napływające dane, ale powinieneś je zebrać. Metoda czarnej skrzynki jest przeżytkiem. Zmiana jest możliwa — co znaczy, że trzeba się na nią przygotować i stworzyć.

Dopasowanie produktu do rynku nie jest jakimś mitycznym stanem, który można osiągnąć tylko przypadkiem. Firmy ciężko pracują, aby go osiągnąć; z mozołem pełzną w jego stronę. Są gotowe odrzucić wyniki pracy trwającej wiele tygodni albo miesięcy, jeśli taka decyzja będzie poparta niepodważalnymi dowodami. Ich usługi znane dziś klientom różnią się zdecydowanie od tego, jak wyglądały w chwili narodzin — zanim zostały ściśle dopasowane do rynku.

Kiedy jednak firma uzyska PMF, nie spoczywa na laurach w nadziei, że sukces przyjdzie sam. Następnym krokiem jest pozyskanie klientów.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

KIM, U DIABŁA, JEST GROWTH HACKER?

To pytanie z pewnością nurtuje Cię od chwili, gdy spojrzales na tytuł tej książki. Nurtowało ono też jej autora, gdy po raz pierwszy zetknął się z tym terminem i rewolucyjnym podejściem, które się za nim kryje. Najprościej rzecz ujmując, growth hacker — inaczej: haker wzrostu — to ktoś, kto wyrzucił wszystkie podręczniki z teorią marketingu i zajął się tym, co faktycznie działa, czyli przekonuje klientów do kupna produktu lub usługi. To ktoś, kto nie ma zamiaru wydawać milionów na reklamę telewizyjną ani dawać ogłoszeń w gazetach. Woli posłużyć się możliwościami internetu: sprawdzić na małej grupie, czy ogłoszenie w sieci przyciąga uwagę i skłania do kliknięcia, przeanalizować dane z serwisów, przekonać się, ile osób wchodzi na stronę bloga. To właśnie tacy ludzie stoją za sukcesem Hotmaila, Twittera, Instagrama...

Jeśli chcesz dowiedzieć się, jak zostać skutecznym hakerem wzrostu, koniecznie przeczytaj tę niewielką książkę, napisaną przez NAPRAWDĘ DOBREGO marketingowca. Dowiesz się z niej, jakie narzędzia, techniki i strategie sprawdzają się najlepiej, jak analizować dane, eksperymentować i wciąż szukać nowych rozwiązań. Z pomocą Ryana Holidaya uda Ci się zbudować wspólną maszynę, która będzie skutecznie sprzedawać Twoje produkty!

- Haker wzrostu i jego narzędzia
- Produkt i jego rynek
- Znajdź haka na wzrost
- Przemień 1 w 2, a 2 w 4 — wirusowość
- Zamykanie pętli: retencja i optymalizacja
- Moje nawrócenie: stosowanie teorii w praktyce
- Słowniczek hakera wzrostu
- Najczęściej zadawane pytania
- Jak zostać hakerem wzrostu: kolejne kroki
- Nie przepłacaj — zastosuj to, co działa!

Ryan Holiday — strateg medialny, autor wielu publikacji o strategii i biznesie. Przez wiele lat był dyrektorem ds. marketingu w firmie American Apparel i twórcą błyskotliwych kampanii reklamowych. Jego książka *Zaufaj mi, jestem kłamcą. Wyznania eksperta ds. manipulowania mediami* stała się bestsellerem i jest obecnie lekturą obowiązkową na wielu uczelniach całego świata. Dziś Ryan jest dziennikarzem tygodnika „New York Observer”, pisuje także do „Thought Catalog”.

książki klasy business

Nr katalogowy: 35046



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

o n e
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
• <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://onepress.pl/nowosci>

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

cena 29,90 zł

ISBN 978-83-283-0728-5



9 788328 307285