

《增长黑客营销》

图书基本信息

书名：《增长黑客营销》

13位ISBN编号：9787218111149

出版时间：2016-10-1

作者：[美] 瑞安·霍利迪 (Ryan Holiday)

页数：200

译者：谭怡琦

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《增长黑客营销》

内容概要

硅谷最受欢迎的用户、流量、营收增长方程式

Uber、Facebook、Twitter、Dropbox、Airbnb都不怎么在传统营销上花钱，不是不能，而是不需要。它们在采用增长黑客营销策略之后发现，完全没必要用钱收买市场——流量、用户、营收、公司估值早已实现超预期自增长。

增长黑客营销怎么做？美国最年轻的营销鬼才霍利迪，在潜入硅谷内部、挖掘创业新贵们的崛起内幕之后，将复杂的增长黑客营销策略、技术，整理成易懂、易读的干货：

步骤1 产品研发阶段，捕捉并扩大PMF（产品—市场契合度）；

步骤2 吸引并培育种子用户；

步骤3 植入病毒式增长因素；

步骤4 以大数据为支撑，以实现产品最优化为目标，不断重复以上步骤。

霍利迪还用实际行动证明，“黑科技”不仅在科技领域吃得开，在服饰、图书、影视等传统行业同样奏效，比如，让无人问津的小众电影票房大卖，比如，将退稿25次的书打造成超级畅销书。

《增长黑客营销》

作者简介

瑞安·霍利迪 (Ryan Holiday)

纵横科技、图书、服装等领域的增长黑客

美国最年轻的网络营销鬼才

搅弄风云、操控媒体的顶级推手

瑞安·霍利迪策划的营销案被谷歌、Twitter等作为研究题材，他的事迹被《纽约时报》等美国一线媒体争相报道。

他聪明、正直、年轻有为，担任世界热销品牌美国服饰 (American Apparel) 公司的营销总监，声名远播。他狡猾、疯狂、胆大包天，深谙互联网时代的一切潜规则，在黑与白的边界自由穿梭。他总能以不拘一格的思维，多样、强势的手段为自己和客户带来无穷无尽的利益。

想了解更多？请登录瑞安的个人网站[Ryan Holiday.net](http://RyanHoliday.net)。

《增长黑客营销》

书籍目录

前言 我承认，他们才是营销界的未来

预热 增长黑客究竟有什么可牛的？

在一个寻常的上午，一条醒目的新闻闯入我的视线——《增长黑客将成为新一代营销总监》。哈？那是啥玩意儿？我就是一名营销总监，管理着一家在全球20个国家拥有250家分店、市值超过6亿美元的上市公司的营销部门。这下好了，我的整个职业生涯被一句话断送了。

一群搞技术的，想抢走我营销总监的饭碗？

血脉正统的增长黑客长什么样？

新的推广需求，催生新的营销思维

硅谷新一代天王巨星

数据专家+设计大牛+营销天才=增长黑客

步骤1 参与产品开发：从“产品—市场”契合度说起

最初，Instagram只是社交网站Burbn上附带的应用程序。然而，创始人发现，面对多种功能选择，用户使用最多的只有滤镜这一个。于是，他们把Instagram变成一款专门对照片进行滤镜处理，并支持上传至网络的应用程序。

结果呢？Instagram上线不到一周，就吸引了10万名用户；不足18个月，市值达到10亿美元。

多走一步，你离成功可能只差1%的完善

问答法：“这款产品为什么让你停不下来？”

步骤2 抓住最核心的那几千位用户

同样是吸引更多用户，相较于“曲线救国”地在广告上砸几百万美元，Uber的黑客式增长“开门见山”得多：在音乐节期间，提供免费租车服务。

因为Uber知道，只要征服音乐节上那几千名狂热的科技追随者，用户群就会被他们无限扩大。

不是针对所有人，只针对“对的”人

如何吸引种子用户？

步骤3 一传十，十传百：实现病毒式增长

全球云存储先驱Dropbox的增长秘诀是，只要用户邀请到一位朋友来网站注册，那么他就可以免费得到500M的存储空间。这就像是把“免费获得存储空间”的按钮，摆在了用户手边。几乎一瞬间，网站注册量便猛增了60%，且在一个月超过了280万。

用户不够，甜头来诱

自己携带“病毒”，或成为“病毒”本身

步骤4 跟进收尾：把过客变成顾客

Twitter刚上线时，新用户蜂拥而入，但是大多数人在注册之后就再没动静。而一位增长黑客注意到，如果用户在注册时主动挑选5~10个希望关注的人，那他就极有可能常回来看看。

于是，Twitter在用户注册之后，会根据他的口味推荐一份关注名单。这样一来，活跃用户的数量就大大提升了。

“根本停不下来”的产品，需要不断地调整

向Uber学习如何提升用户黏性

实战 如何让被退稿25次的书，卖出25万册

费里斯的新书被各大小书店封杀，甚至他之前的著作也被亚马逊网站强制下架。重重险阻面前，瑞安选择剑走偏锋：与BT下载网站合作，白白送书！结果，几乎一夜之间，这本书就被下载了200万次，并最终取得25万册的总销量！

直接问读者想读什么

把书铺到读者眼皮底下

病毒式传播

产品最优化，用户才忠诚

展望 增长黑客将成为企业发展的最强动力

增长黑客用行动告诉我们：营销并不是结束，而是拉动消费的开始。鉴于这一特殊属性，所有能够拉动消费的行为都应该被叫做营销。而营销的目的只有一个：用有效的、可度量的、有数据支撑的方式

《增长黑客营销》

把消费者拉过来。

重新定义营销

增长黑客式思维

附赠

写在本书纸质版面世之际

关于增长黑客的10个常见问题

想成为增长黑客？你可以这么做！

最后一点甜头

词汇表

《增长黑客营销》

精彩短评

- 1、 好吧 有点老生常谈 感觉GH说来说去就这么几个案例 方兴未艾，是机会
- 2、 一篇文章能写完的东西，楞是写了一本书。苍白感，堆砌感十足。相比《黑客增长》，确实是水。
- 3、 英文亚马逊畅销榜TOP1，Uber、Facebook、Twitter、Airbnb凭借它实现流量、用户、营收的闪电式增长
微信、微博、今日头条、滴滴、去哪儿、有道笔记、豌豆荚、迅雷、小米、阿里巴巴……也都在使用的“暗黑手段”！
- 4、 全书核心是增长黑客的思考方式和增长的四个步骤，值得借鉴。扣一星是因为比较拖沓，结构散，感觉废了九牛二虎之力才凑满一本书的内容。
- 5、 这是一本骗钱的书，读完后，有点失望，说骗钱不为过了，鉴定完毕。真心没有一篇文章来的实惠，这种书引进就是为了炒概念，赚钱，over。
- 6、 用一本书的字数写了一篇公众号文章，也许是这本书翻译引进的时间有些晚也许是这书的翻译水平不行，没看原版，暂不对原版做评论，只说中文版。
这本书，本身就是一个营销案例，内容放一边不说，单是推荐序，好家伙，半个互联网的大咖都在里边了，增长黑客是一次互联网寒冬下的集体炒概念？亦或是众多在苦难里挣扎的中国创业者的自救之道？
说回书本身，书中案例都是被说烂的那几个，满书大道理，然并卵啊，道理听了那么多，也过不好这一生。建议有条件的看看原版书试试。
- 7、 一篇blog的篇幅就足够了
- 8、 作序推荐
- 9、 重点就是三句话：让顾客参与产品开发、抓住铁杆粉丝、靠口碑实现病毒增长。
- 10、 名字看起来越屌的，一般内容都不怎么样。
- 11、 半小时就能看完的书，看标题就行了，有点水，不是互联网的看不说名堂，从业的又觉得太肤浅。还是看原版的好，解读版太水了
- 12、 一本其实一天就能读完的小书，对增长黑客营销做了基本的定义解释和提出了一些基础的方法。但对国内读者来说也许其中的一些“专家解读”篇章反而更加实用。篇幅不长，但仍然有值得吸收的知识。

1、以下是我为这本书写的推荐语：“互联网+”战略之下，我的不少资深的互联网从业者朋友们纷纷临危受命，受邀加入传统企业，肩负起操刀转型的重任。然而实际运作一段时间后，点石成金者寡，浅尝辄止者众，不少人感叹每日如坐针毡，有的毅然退出，甚至宣称自己将再也不踏入传统企业半步，无论对方承诺的工资待遇多么优渥。专业人才不敢轻易入赘，传统企业只能靠自己生硬突围。这种互联网思维节奏与传统企业运作模式的看似不可调和，眼下正成为困扰企业家们的痼疾。究其原因，许多人还是将“互联网+”视作简单的“从线下挪到线上”，而忽略了这本应是一次彻头彻尾的生态重建。但互联网也并非像某些媒体或业内人士吹嘘得那样高深莫测。它无非是又一种工具，从这点意义上来说，互联网如同蒸汽机、发电机或是冰箱电话那样稀松平常，它协助人们提高运算效率、降低沟通成本、拉近物理鸿沟，简省冗余流程，最终实现人与人、人与物、物与物的联通。然而，对形式的过分追求往往会掩盖本质。君不见国内曾经有一段浮躁时期，两三个人只要随便捣鼓出个APP就很有可能拿到一笔风投。对此，投资人的通常解释是：看不懂，但又怕错过，先抢了再说。2015年下半年，国内的资本市场终于经历了一场寒冬。许多中小型创业公司关门歇业，不少硅谷独角兽的中国分公司内部震荡，还有一些发展势头迅猛的寡头公司也不再靠烧钱补贴来争夺市场，无奈选择以兼并收购的方式屹立存活。短期虽然会有阵痛，但在我看来，这也不失为一件好事，它意味着以互联网和移动互联网为噱头的商业形态正在趋于理性，回归本质。人们从未像现在这样关注一家企业的实际业务情况，关注其赢利，关注其增长。我想这也是“增长黑客”概念得以被大众广泛接纳的时代背景。行业格局尘埃落定，渠道红利消失殆尽，无底洞式的烧钱营销不再管用，熟人刷脸裙带关系的路数也很难奏效。你必须绞尽脑汁地做出产品，做出用户爱用的好产品，并且产品最好还能自己发声，带动自然增长。这虽然是每一个互联网创业团队梦寐以求的，但也绝不是可遇不可求的。善用“黑客式增长”的理念方法就可能做到。至少这在我写作《增长黑客》时就完成了两次验证。首先，《增长黑客》只是我创业过程中持续学习的副产品。我第一次前往北京与朋友合伙创业，做一个面向年轻人的“二次元”动漫项目。遵循精益测试、小步快跑、指标导向和数据分析等原则，以及一些产品和传播上的亮点创意，我们的产品成功地在短短一年内从零积累了百万量级的活跃用户，并且在资本寒冬的洗礼中幸运地存活下来，获得了几家颇具慧眼的投资机构的青睐。而同期出道的其他二次元产品则阵亡惨烈。可见有价值、有增长性的产品才能笑到最后。其次，《增长黑客》这本书从策划到诞生也尝试运用了一些“黑客式增长”的技巧。例如提前在网上放出试读章节作为最小化可行产品（MVP）来验证读者的口味、以聪明的邀请推荐者方式获取传播初期的意见领袖和种子用户支持，以及主动散播“伪盗版”来稀释网络上的盗版电子书，从而延长正版实体书的生命周期等。这些有想法的尝试，让我身为一个首次写书的新人，仍得以幸运地挤入2015年豆瓣评选的经管类畅销书前五名，甚至将书行销港澳台及海外。由此可见，“黑客式增长”并不是互联网专属的黑科技，在传统领域也多有可鉴。或者说，它本身就脱胎于存在了千年的商业逻辑，只是从原子世界跨越到比特世界时稍加改变和进化而已。而您手中的这本《黑客式增长》则是一本在美国的增长黑客群体里无人不晓的里程碑式著作。作者瑞安·霍利迪本身就在互联网公司从事营销推广数年，积累了宝贵的经验和前沿的视野。这本书最早以电子书的形式销售，我在撰写《增长黑客》时也多有借鉴；后出版为纸质书，终而今天被中资海派出版社引入国内。它的繁体中文版此前已经以《成长骇客行销》的译名在中国台湾地区上架，在诚品书店陈列继而引发话题（顺便一提，我的台湾版《成长骇客》也与之并陈列，这不得不说是一种微妙的缘分）。相信随着国内版的问世，势必又将掀起一波黑客式增长的热潮。值得一提的是，黑客式增长不是解决一切增长问题的银弹。我希望读者们不要仅停留在对案例的简单阅读仿效，而是真操实干地钻研打磨出适合你自己的一套黑客式增长的方法论。祝各位创业成功。Happy hacking！

章节试读

1、《增长黑客营销》的笔记-步骤一：参与产品开发 - 从“产品-市场”契合度说起

步骤一：参与产品开发 - 从“产品-市场”契合度说起

1. Open Graph 开放图谱
2. The law of shitty clickthrough 劣质点击定律
3. 电子邮件、点击付费广告、博客、应用程序平台、从可行性最低的产品着手，根据市场反馈，不断对其进行完善。
4. 精益创业 - 精益生产 - 丰田生产方式 大野耐一
5. Optimizely KISSmetrics
6. 问答法
7. 利用调查系统服务网站 Survey Monkey, 线上表单生成器 Wufoo
8. 切忌重复发明轮子
9. 首先，用户选择产品时，判断的标准是产品能否满足需求，完成目标，而不是产品背后的技术。其次，一项崭新的技术如果不能降低自身的普及成本，那么，用户没有任何理由抛弃现有的成熟解决方案而转投你的麾下，除非这项技术有可能为其带来指数级别的价值提升。
10. “而作为游戏玩家，我内心的真实想法是：我对游戏画面是否精致的挑剔，仅限于刚上手的那5~10分钟；一旦我被成功吸引、成为长期玩家，那么，在日后的游戏打斗中，我并不会在乎手起刀落时会如何‘喷血’，只会盯着‘爆’出什么装备、上涨多少经验，更何况，为了节省系统开销和提高流畅度，我会关闭一切不必要的特效功能，因此很可能连看到喷血的机会都没有。”
11. “需求真实存在”与“需求的市场保有量足够大”没有任何关系。勿将自身需求放大为整个市场需求。

2、《增长黑客营销》的笔记-步骤二：抓住最核心的那几千位用户

步骤二：抓住最核心的那几千位用户

1. 可以从多种渠道入手，以接触你的种子用户：
 1. 如果你知道潜在消费者都在浏览哪些网站，你就可以到这些网站上给他们发封邮件说：“这就是我们的企业，这就是我们正在做的事，希望你在朋友间提一提我们。”
 2. 在各种新闻博客上发帖。刚开始你可以写一些关于流行话题的博客来获得点击量，然后循序渐进地为产品做宣传。
 3. 你可以现在Kickstarter这样的在线募资网站上露个脸，再用酷酷的奖品贿赂一下种子用户，同时引来一些网络常客。
 4. 你可以借助Helpareporter之类的网站服务，寻找一群正在研究你的产品，并正在寻找相关资料的记者。
 5. 你也可以一个个地寻找潜在消费者，然后邀请他们免费体验你的产品或服务，或是赠与对方一些别具诱惑的奖品。
2. “产品越有新意，你就越可能找到与消费者接触的新渠道和新方式。”如：
 1. 可以通过企业渠道发邀请函，这种方式可以营造一种“唯我独有”的气势。
 2. 可以制造几百份虚假的企业介绍，让你的服务比实际情况看起来更加流行、更加有吸引力。毕竟，口碑相传才是最棒的营销手段，Reddit在发展之初就是这样做的。
 3. 可以只瞄准一种服务或是平台，然后一心一意地满足用户的口味，这样便可以借助他们的人气。甚至可以趁机“盗取”他人的应收增长额，就像PayPal借助eBay取得发展那样。
 4. 你可以手握重磅项目，等着运营系统将种子用户拉进来。就像在线社交网站Myspace、点评网站Yelp以及在线教学平台Udemy做的那样。
 5. 你可以找几个颇有影响力的顾问或者投资者。借助他们的名气和他们的粉丝。就像社交网站About.me和旅行网站Trippy做的那样。如今很多新兴企业都在争相使用这种方法。
 6. 你可以尝试用某位客户的名字命名一家计划生育机构，或是花钱雇那些名气甚微的边缘名人，抛出

《增长黑客营销》

几条与你相关的、具有攻击性的言论，这样的宣传效果更好。

3. Airbnb 利用一系列的网络工具，让每个会员都可以不留痕迹的互相在 Craigslist 上张贴他们的 Airbnb 表单。
4. 如今，“塑造品牌”或“维持品牌声誉”已不再是我们的必要任务，培养一大批忠实而热情的用户会更有赚头。”科学的讲，集中精力吸引消费者，比树立品牌形象重要得多。知名度和品牌形象的树立并非不重要，可在企业发展的投一两年，这样做完全是浪费钱。” - 肖恩·埃利斯（埃利斯的这一观点，要视具体经营情况而论，如果你的产品面向中高端消费者或者企业级客户，那么，就有必要提早将品牌建设纳入考量。）
5. 在人口红利慢慢消失的情况下，早起种子用户数量重要还是质量重要？
 1. 用户数量相对比较重要情况：你的用户越多，越可能产生某种聚合起来的“网络效应”，即用户越多越有用。比如众筹，平台上用户量足够大、能产生足够多的筹款金额时，ARPU值再低，来此入驻的项目都有可能达成筹款目标，吸引项目入驻，从而形成供需双方不断增长的正向循环。另外，对于需要教育市场、抢占先机的项目来说，肯定是圈到的用户越多，人气和价值越高，比如早期的淘宝。
 2. 用户质量比较重要的情况：取决于产品定位和目标是什么，服务于怎样的人群，包括初步运营的策略。对于知乎这种高质量的问答社区来说，早期就得用邀请码来控制用户，并且力邀李开复这样的意见领袖到平台上回答问题。再比如，夜店社交应用。对他们来说，女性用户的质量很重要，围绕这种种子用户的服务和保护措施也要相应做好，包括破冰机制、过滤机制、举报机制的设计。

3、《增长黑客营销》的笔记-步骤四：跟进收尾：把过客变成顾客

步骤四：跟进收尾：把过客变成顾客

1. Twitter 营销团队意识到公司的营销策略不应该是把注意力放在吸引所有消费者上。虽然她们早就有能力做广告、发布广告邮件、做公关，可这并不是她们想要的。她们需要提高现有用户的忠诚度。由于 Twitter 提供的服务中很多与传媒相关，很快，新用户蜂拥而至。然而这些新用户中的大多数人都只注册了账户，之后就再没动静。。。但，如果用户能在第一天**自主**挑选5~10个希望关注的人的话，那他就极有可能常回来看看。
2. 数据反推产品 魔法数字
3. 如果想建立病毒式营销机制，那么用户的忠诚度越高，机制就会运行的越好。
4. 据 Bain & Company 公司的一项研究发现，一家公司如果能留下5%的老顾客，便能提高30%的利润额。

4、《增长黑客营销》的笔记-步骤三：一传十，十传百：实现病毒式增长

步骤三：一传十，十传百：实现病毒式增长

1. 打开用户心智，让其主动为你传播的两根常用的撬棒：一是给予好处（例如，转发送代金券，分享给朋友赢打车券），二是帮助用户塑造更好的自己、说出自己平时不会主动说的话（例如，发布滤镜美颜照片，秀出阅读品味书单，分享听歌风格列表）。
2. 病毒式扩散的本质就是借助一些人的社交资源，把你的产品无偿介绍给其他人。
3. “一事物，把他做的越容易观察，它就越容易被仿制，也就越可能会成为流行的东西。要对产品和宣传活动进行精心策划，以达到自动宣传的效果，并形成一种行为效应。顾客即便已经完成了购买行动，或是对产品所蕴含的创意不再感到新鲜，还是会维持购买行为” - 乔纳·伯杰 - 研究病毒式增长而闻名的社会科学家。
4. 与大型网络平台融合。互联网创业不只是产品层面的较量，更是整合资源方面的比拼。每个人都一定有值得挖掘的资源，对其善加整合才能降低创业成本。
5. 苹果公司最棒、最成功的公关举动，就是把耳机设计成白色而非黑色。
6. 如今，Dropbox 的消费者中有35%都是通过推荐人拉来的。
7. 如果你想实现病毒式增长，就必须扶植你的产品走上相应的增长轨道，消费者必须有为你推荐产品的理由和渠道。如果不给用户设置一个合理的、显性的分享动机，他们根本不会点击分享。
8. 如何让你的产品像病毒一样疯传？

《增长黑客营销》

1. 产品天生具备传播因子：口碑效应。如果产品足够好，用户自然转变成传播者。例子 - Skype. 刚开始这种传播效果不明显，经过一段时间，就会出现爆炸性增长。这种病毒传播效果最好，但最难实现。
2. 基于网络效应的传播：虽然用户本身可以独自使用产品，但如果他推荐使用该产品的用户越多，这个产品对他来说产生的价值就越大。如 Dropbox.
3. 沟通效应传播：即时通讯和社交类产品中最常采用的传播方式。交流工具（如邮件）中，如果某个品牌经常出现，久而久之，人们就会记住这个品牌。使用照片滤镜工具处理后发朋友圈时，照片右下角的水印就是最好的宣传。
4. 激励效应传播：如 Dropbox. 邀请其他人加入，系统给予奖励。网盘增加存储空间、游戏发放奖币。只要别太流氓、太招人厌就行。
5. 内容营销：非常适合内容性的主体，如以文章、视频、资料等为主要内容的网站和应用。在内容载体中，原创者会植入品牌信息，并通过传播让曝光量节节攀升。优秀的植入并不一定遭人反感，甚至能让人会心一笑，即便识别出广告也仍愿意转发。

5、《增长黑客营销》的笔记-关于增长黑客的10个常见问题

关于增长黑客的10个常见问题

1. 如果要创办公司或开发新产品，会先问自己一个什么问题？
 - * 谁会认同我的观点？
 - * 如何让平台马上就具备知名的吸引力？
 - * 为什么这项服务必不可缺？或者如何令他必不可缺？
 - * 一旦拉过来用户，我的服务会鼓励/帮助他们带来更多用户吗？
 - * 我愿意基于用户的反馈和表现对产品做出调整吗？该做什么准备？
 - * 我能干什么炫酷疯狂的事情来引人注意？尤其是一些别人从来没有做过的事情？
2. 增长黑客式营销难道不是传统营销的2.0版本吗？

以下因素皆非营销行业的DNA, 但对增长黑客式营销来说都至关重要：

 - * 内部进行；
 - * 精益/高效；
 - * 可追踪；
 - * 内部（产品开发）高于外部（面向公众/引人注意）。
3. 给用户显而易见的、可被量化比较的价值点，而不是成天徒劳的吆喝：“我的产品更好”。

《增长黑客营销》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu000.com