



الکس هرمزی چطور در یک روز ۲,۹۱۷,۴۴۳ نسخه کتاب فروخت؟

در این مقاله، کمپین بازاریابی شکست‌ناپذیری که الکس هرمزی برای کتاب خود اجرا کرده است، مورد کالبدشکافی قرار می‌گیرد. این تحلیل بر پایه ویدیویی از کانال یوتیوب **ژان بقوسیان** تدوین شده و هدف آن، بررسی دقیق روش‌ها، ساختار و درس‌های عملی کمپین الکس هرمزی است.

این مقاله تلاش دارد نکات کلیدی را به‌گونه‌ای ارائه کند که برای مدرس‌ها، مشاوران و صاحبان کسب‌وکار الهام‌بخش باشد تا بتوانند ایده‌های مطرح‌شده توسط الکس هرمزی را در طراحی و اجرای کمپین‌های بازاریابی خود به کار گیرند.

روش برگزاری کمپین

پیش از انتشار رسمی کتاب، الکس هرمزی یک کمپین سه‌مرحله‌ای طراحی و اجرا کرد. در گام نخست، او با ایجاد کنجکاوی و هیاهوی رسانه‌ای، توجه گسترده‌ای جلب نمود.

سپس با برگزاری وبینارها و لایوهای ویژه، بسته‌های پیش‌فروش و پیشنهادهای انحصاری را عرضه کرد. در مرحله پایانی نیز الکس هرمزی یک لایو هفت‌ساعته برگزار کرد که در آن نمایندگان گینس حضور داشتند و شمارش فروش به‌صورت زنده روی وبسایت شخصی او انجام شد.

نتیجه این کمپین، ثبت رکورد جهانی گینس و فروش خیره‌کننده نزدیک به ۲.۹۱۸ میلیون نسخه در کمتر از ۲۴ ساعت بود.

چرا این کمپین برای ما مهم است؟

کمپین فروش کتابی که الکس هرمزی اجرا کرد، اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا مربوط به یک کتاب تجاری است و نه یک رمان پرفروش عمومی.

این موضوع نشان می‌دهد با استراتژی درست، بسته‌بندی جذاب و اجرای کامل بازاریابی، می‌توان به نتایجی رکوردشکن دست یافت. الگوی به‌کاررفته توسط الکس هرمزی، به‌خوبی ثابت می‌کند چنین رویکردی تنها مختص نویسندگان حوزه عمومی نیست؛ بلکه برای مدرسه‌ها، مشاوران و حتی کسب‌وکارهای B۲B نیز کاملاً قابل اقتباس و پیاده‌سازی است.

فاز ۱: پیش‌گرم‌سازی و ساخت کنجکاو (ماه‌ها قبل)

اولین قدم هرمزی، آغاز کمپین ماه‌ها قبل از انتشار رسمی کتاب بود. نکات کلیدی این فاز عبارتند از:

اعلام عمومی تلاش برای ثبت رکورد

او صریحاً گفت می‌خواهد رکورد جهانی مشارکت در یک لایو/فروش کتاب را بشکند. این اعلام جسورانه، کنجکاو ایجاد کرد و باعث شد مخاطبان منتظر بمانند ببینند چه اتفاقی خواهد افتاد.

نمایش مبهم جلد کتاب

الکس هرمزی اسم کتاب را فاش نکرد؛ تنها رنگ سبز جلد را نشان داد و قسمت‌هایی

را محو کرد. این نوع تیزینگ باعث شد مردم درباره محتوا و موضوع کتاب حدس بزنند و توجه‌شان معطوف شود.

محتوای عجیب و ویروسی

ویدیوهای خلاقانه با ماکت‌های مختلف کتاب (از سایز مینی تا چند منتری) و افراد لباس پوشیده سبز تولید شد که توجه زیادی در اینستاگرام و یوتیوب جلب کرد. تمرکز صرف بر برندسازی و ایجاد هیجان بود؛ نه توضیح محتوای کتاب.

اصل مهم این فاز این است برند شخصی و کنجکاوی، می‌تواند مقدم بر محتوای کتاب باشد. قبل از اینکه کتاب را به مخاطب بفروشید، باید او را قانع کنید باید در رویداد شما حضور پیدا کند.

فاز ۲: ثبت‌نام و پرداخت‌های اولیه (پیش از لایو)

در این مرحله، هدف اصلی کمپین الکس هرمزی پر کردن ظرفیت وبینار و لایو بود. برای تحقق این هدف، او از چند تاکتیک کلیدی استفاده کرد:

پکیج VIP با قیمت ۲۹ دلار

خریداران با پرداخت ۲۹ دلار، یک نسخه چاپی کتاب پس از انتشار، مجموعه‌ای از هدایا و حضور به‌عنوان مهمان ویژه در صفحه پشتی لایو را دریافت می‌کردند. نمایش چهره صدها یا هزاران VIP روی ویدیووال، حس «ویژه‌بودن» و تعلق ایجاد می‌کرد.

سرمایه‌گذاری میلیونی در تبلیغات

تیم الکس هرمزی میلیون‌ها دلار برای تبلیغات وبینار و جذب ثبت‌نام هزینه کرد. او در جریان لایو اعلام کرد حدود ۴ میلیون دلار صرف تبلیغات شده و ۶ میلیون دلار پیش‌فروش حاصل گردیده است.

استفاده گسترده از یادآورها

ارسال ایمیل‌ها، پیامک‌ها و حتی یادآورهای گوگل کالندر برای تضمین حضور حداکثری

مخاطبان در روز لایو فعال‌سازی شد.

مهم‌ترین اصل این فاز، ارائه یک گزینه کم‌ریسک و ارزان (مانند ۲۹ دلار) برای تبدیل علاقه‌مندان به خریداران اولیه است که می‌تواند نرخ تبدیل را به شدت افزایش دهد؛ به‌ویژه اگر این خرید با «مزایای دیده‌شدن» یا تجربه VIP همراه باشد.

فاز ۳: اجرای لایو هفت‌ساعته و فروش لحظه‌ای

روز بزرگ یک لایو زنده بود که انتظار می‌رفت ۱ تا ۲ ساعت باشد؛ اما ۷ ساعت طول کشید. ساختار لایو و نکات کلیدی آن:

سوپرایز گینس

با شروع لایو، نمایندگان رسمی گینس به صحنه دعوت شدند تا گواهی و راستی‌آزمایی تلاش برای ثبت رکورد را اعلام کنند. این حضور رسمی به همه نشان داد این موضوع معتبر است و جلب اعتماد کرد.

نمایش شمارش فروش زنده

یک کانتر، نشان‌دهنده تعداد سفارش‌هایی بود که هم‌زمان روی سایت خود تیم ثبت می‌شد؛ نه آمازون. این شفافیت فشار اجتماعی و ترغیب را افزایش داد.

تکرار مداوم پیشنهادها

در طول ۷ ساعت، پیشنهادها و دعوت به اقدام، بارها و بارها تکرار شد تا هر کسی در هر زمان پیوسته باشد بتواند فرصتی برای خرید پیدا کند.

پکیج‌های جذاب و وسوسه‌کننده

او از یک پیشنهاد «رایگان ۱۰۰٪» برای شرکت‌کنندگان لایو نام برد (ارسال محتوا و ویدیوهای مکمل بعد از ۴ روز) و درعین‌حال پیشنهادهای پولی‌ای ارائه داد که بسیار ارزشمند به نظر می‌رسیدند.

یک آمار مهم: در عرض چند ساعت اول لایو، فروش‌ها از مرز یک میلیون نسخه

گذشت (بیش از ۱,۰۲۰,۰۰۰ نسخه گزارش شد) و در نهایت، طی ۲۴ ساعت تقریباً ۲.۹۱۸ میلیون نسخه فروخته شد.

جزئیات پیشنهاد؛ چرا مردم خرید کردند؟

بخش بزرگی از موفقیت کمپین به نحوه بسته‌بندی پیشنهادهای الکس هرمزی بازمی‌گشت. او با طراحی ترکیبی از پیشنهادهای رایگان و بسته‌های ویژه، توانست انگیزه خرید را در سطوح مختلف ایجاد کند:

پیشنهاد رایگان برای همه شرکت‌کنندگان

محتوای مکمل شامل کتاب صوتی، ویدیوها و چک‌لیست‌ها، چهار روز بعد از لایو به‌صورت رایگان در دسترس قرار گرفت. این اقدام حس «ارزش بالا بدون ریسک» را برای مخاطبان ایجاد کرد.

پکیج ۲۰۰ نسخه‌ای با قیمت حدود ۶۰۰ دلار

خریداران با پرداخت این مبلغ، یک نسخه برای خود و ۱۹۹ نسخه دیگر برای آدرس‌های انتخابی‌شان دریافت می‌کردند. ارسال توسط تیم الکس هرمزی انجام می‌شد و این گزینه برای کسانی که قصد هدیه دادن یا توزیع شبکه‌ای داشتند، بسیار جذاب بود.

پکیج‌های بالاتر و لوکس

این بسته‌ها شامل دسترسی به رویدادهای حضوری، مشاوره سالانه و منابع اختصاصی بودند. یکی از مهم‌ترین بخش‌ها، مجموعه یادداشتهای مشاوره‌ای بود که الکس هرمزی طی سال‌ها برای صدها کسب‌وکار جمع‌آوری کرده بود.

ارزش‌گذاری بالا و اعلام تخفیف کامل

او ارزش این بسته‌ها را بسیار بالا معرفی می‌کرد (ده‌ها هزار دلار) و سپس اعلام می‌نمود که «این‌ها به‌طور رایگان» یا با قیمتی بسیار منطقی عرضه می‌شوند. این تکنیک «انکرینگ» یا قیمت‌گذاری مرجع، خرید را به تصمیمی آسان تبدیل می‌کرد. در نهایت، لحن پیام‌رسانی مستقیم و جملاتی همچون «اگر این بسته را قبول نکنی،

احمق شدی» که بارها در لایو تکرار شد، فشار روانی مثبتی ایجاد کرد و بسیاری از مخاطبان را به خریدار تبدیل نمود.

چطور این همه بسته و هدایا سراسر دنیا ارسال شد؟

ارسال میلیون‌ها بسته فیزیکی برای کمپین کتاب الکس هرمزی، از ذخیره‌سازی و بسته‌بندی گرفته تا حمل‌ونقل بین‌المللی، یک چالش عظیم لجستیکی بود. تیم الکس هرمزی از مدت‌ها قبل، هماهنگی‌های پیچیده‌ای با شرکت‌های ارسال و پیمانکاران لجستیک انجام داده و سیستم پاسخگویی دقیقی برای پیگیری سفارش‌ها ایجاد کرده بود.

نکته کلیدی این است اگر در یک کمپین، پیشنهاد فیزیکی بزرگ ارائه می‌شود، باید زنجیره تامین و امکان ارسال جهانی پیشاپیش تضمین شده باشد.

اهمیت پیگیری پس از فروش

پس از پایان لایو، تیم الکس هرمزی بلافاصله بسته‌های رایگان را در تاریخ وعده‌داده‌شده منتشر کرد، پادکست‌ها و ویدیوهای تکمیلی را روی پلتفرم‌های مختلف قرار داد و ایمیل‌های پیگیری برای اطمینان از دریافت بسته‌ها ارسال نمود. این پیگیری منظم دو مزیت کلیدی داشت:

۱. اعتمادسازی و افزایش رضایت مشتریان: چه برای کسانی که خرید کرده بودند و چه برای شرکت‌کنندگانی که تنها در لایو حضور داشتند، این پیگیری حس یک تجربه ارزشمند و واقعی ایجاد کرد.

۲. ایجاد پایه‌ای برای کمپین‌های بعدی: اجرای دقیق تعهدات باعث شد بسیاری از شرکت‌کنندگان تمایل داشته باشند دوباره در لایوها و کمپین‌های آتی الکس هرمزی حضور یابند.

درس‌های کلیدی و نکات عملی

از کمپین ال‌کس هرمرزی می‌توان مجموعه‌ای از نکات عملی و قابل‌اجرا استخراج کرد که برای مدرس‌ها، مشاوران و صاحبان کسب‌وکار بسیار ارزشمند است:

۱. هدف‌های بلندپروازانه تعیین کنید: هرمرزی نشان داد اهداف جسورانه می‌توانند انگیزه تیم را افزایش داده و توجه گسترده بازار را جلب کنند.

۲. برندسازی پیش از عرضه محصول: سرمایه‌گذاری ماه‌ها زمان روی تیزینگ و محتوای ویروسی هزینه نیست؛ بلکه ابزاری است تا مخاطب در انتظار عرضه باقی بماند.

۳. طراحی پیشنهاد غیرقابل‌رد: به‌جای تخفیف روی محصول اصلی، ارزش‌های اضافی مانند محتوا، مشاوره یا رویدادهای ویژه اضافه کنید تا قیمت پایه حفظ شود ولی ارزش کلی افزایش یابد.

۴. استفاده از شبکه و افیلیت‌ها: تیم گسترده افیلیت‌ها و همکاران توزیعی می‌تواند ترافیک و فروش را به‌طور نمایی افزایش دهد.

۵. شفافیت و ارائه مدرک معتبر: نمایش شمارش زنده فروش و دعوت از نهادهایی مثل گینس اعتماد جامعه را تقویت می‌کند.

۵. زمان‌بندی و تکرار پیام: برگزاری لایو طولانی، تکرار پیشنهادها و ارسال یادآورها از طریق ایمیل یا پیامک باعث می‌شود هر مخاطب در هر لحظه ورود، فرصت خرید را از دست ندهد.

۶. اهمیت پشتیبانی پس از فروش: اجرای وعده‌ها، انتشار محتواهای تکمیلی و پاسخگویی به خریداران نه‌تنها وفاداری ایجاد می‌کند؛ بلکه تبلیغات دهان‌به‌دهان قدرتمندی به همراه دارد.

نتیجه‌گیری از کمپین

آنچه الکس هرمزی انجام داد ترکیبی از برنامه‌ریزی دقیق، برندسازی پیشاپیش، طراحی پیشنهادهای جذاب، اجرای یک ایده جسورانه (گینس) و لجستیک قوی بود. این کمپین نشان داد محتوای خوب کافی نیست؛ بلکه نحوه بسته‌بندی، زمان‌بندی و ساختار کمپین است که نتایج استثنایی خلق می‌کند.

اگر مدرس یا مشاور هستید، این استراتژی‌ها را می‌توانید با مقیاس کوچک‌تر در کار خود پیاده کنید. برای این کار می‌توانید اقدامات زیر را پیش بگیرید:

- پیش‌گرم‌سازی مخاطب
- ارائه یک پیشنهاد ویژه و محدود
- استفاده از وبینار یا لایو برای تعامل مستقیم و بسته‌بندی ارزش افزوده
- جسارت در هدف‌گذاری
- تعهد به اجرای کامل

اجرای اصولی این موارد، تفاوت بین کمپین خوب و کمپین تاریخی را رقم می‌زند.

چک‌لیست اجرای کمپین به سبک الکس هرمزی

برای الهام‌گرفتن از کمپین موفق الکس هرمزی، می‌توان مراحل زیر را به‌عنوان نقشه راه در نظر گرفت:

- **تعیین هدف:** هدف بلندپروازانه تعیین کنید. مثلاً تعداد مشخصی ثبت‌نام یا فروش در یک بازه زمانی محدود.
- **مشخص کردن تیزرها:** سه ماه قبل از عرضه، تیزرها را منتشر کنید. تولید محتوای برندسازی و ایجاد هیجان اولیه.
- **پیشنهاد فروش:** پیشنهاد پیش‌فروش ارزان طراحی کنید؛ مانند پکیج VIP با مزایای ویژه و حس دیده‌شدن.

- **هدیه و بسته‌های گروهی:** برای افزایش تعداد نسخه‌های فروخته‌شده و امکان توزیع گسترده، بسته‌های گروهی و هدیه ارائه دهید.
- **برنامه‌ریزی لایو:** یادآورها و لایو طولانی برنامه‌ریزی کنید. تکرار پیام و دعوت به اقدام از طریق وبینار یا لایو چندساعته.
- **برنامه لجستیکی:** چه برای ارسال فیزیکی و چه تحویل دیجیتال هدایا، برنامه لجستیکی آماده داشته باشید.
- **پشتیبانی مشتریان:** پیگیری و پشتیبانی پس از عرضه را جدی بگیرید. مواردی مانند ارسال تعهدات، پاسخگویی و ایجاد تجربه مثبت برای مشتریان.

امید است تحلیل کمپین الکس هرمنی برای خوانندگان الهام‌بخش بوده و ایده‌های عملی ارزشمندی در اختیارشان قرار داده باشد؛ ایده‌هایی که می‌توانند در طراحی و اجرای کمپین‌های آینده به‌کار گرفته شوند و نتایجی قدرتمندتر رقم بزنند.

اگر دنبال یادگیری عمیق‌تر در زمینه رشد کسب‌وکار و استراتژی‌های مالی هستید، پیشنهاد می‌کنیم «**خلاصه کتاب مدل‌های پول ۱۰۰ میلیون دلاری**» را که درباره نحوه فروش آن صحبت کردیم، در وبسایت مدیرسبز مطالعه کنید. این کتاب با بیان تجربه‌های واقعی و الهام‌بخش نویسنده، نشان می‌دهد چگونه می‌توان مدل‌های مالی قدرتمندی ایجاد کرد که مسیر کسب‌وکار را به سمت موفقیت‌های بزرگ هدایت کند.