

# สารบัญ

บทนำ : กลยุทธ์แอ็กการเติบโตคืออะไร	7
ชั้นที่ 1	
เริ่มด้วยผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาด	31
ชั้นที่ 2	
หากกลยุทธ์แอ็กการเติบโตของคุณ	49
ชั้นที่ 3	
เปลี่ยน 1 เป็น 2 เปลี่ยน 2 เป็น 4 : สร้างกระแสให้คนบอกต่อ	69
ชั้นที่ 4	
ครบขั้นตอน : การรักษาลูกค้าและการใช้ลูกค้า ให้เกิดประโยชน์สูงสุด	85

การสร้างลูกค้ำของผม :	
จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ	103
บทส่ก้าย	121
คำศัพท์เกี่ยวกับ	
กลยุทธ์แเอ้กการเติบโต	131
คำถามที่พบบ่อย	147
หมายเหตุ	163
ประวัติผู้เขียน	167

## บทนำ

# กลยุทธ์เพื่อการเติบโตคืออะไร

เมื่อเกือบสองปีก่อนหน้านี้ในวันที่ดูเหมือนวันธรรมดาอีกวัน ผมขึ้นรถแล้วขับออกจากบ้านไปโดยคิดว่ามันคงไม่ต่างจากวันทำงานอื่น ๆ ผมอ่านข่าวช่วงเช้า คุยโทรศัพท์เพื่อแก้ไขปัญหาของพนักงาน และยืนยันเวลานัดประชุมมื้อกลางวันของวันนั้น ก่อนจะตรงไปที่ศูนย์ฟิตเนสสุดหรูอายุห้าร้อยปีที่เหล่าผู้บริหารในเมืองชอบมาใช้บริการ ผมว่าเย็นน้ำและวิ่งแล้วไปนั่งใช้ความคิดอยู่ในห้องซาวน่า

เมื่อเดินเข้าไปในห้องทำงานตอนประมาณ 10 โมงเช้า ผมพยักหน้าให้ผู้ช่วยแล้วนั่งลงตรงโต๊ะทำงานตัวใหญ่ ไล่ดูเอกสารทั้งหมดที่ผมต้องเซ็น มีทั้งงานออกแบบโฆษณาที่รอการอนุมัติ ใบเสนอราคาที่ต้องพิจารณา งานอีเวนต์ที่ต้องจัด และเอกสารเสนองานที่ต้องอ่าน นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ใหม่

ก็ใกล้จะเปิดตัว ผมจึงต้องเขียนข่าวประชาสัมพันธ์สำหรับสื่อมวลชน เมื่อนิตยสารกองหนึ่งถูกส่งมา ผมก็ส่งต่อให้ลูกน้องเขาไปจัดหมวดหมู่ในคลังสื่อ

ตำแหน่งของผมคือผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดของ American Apparel ผมมีลูกน้องราวครึ่งโหล ที่อีกฟากของอาคาร จักรเย็บผ้าหลายพันเครื่องกำลังทำงานโดยมีคนงานตัดเย็บเสื้อผ้าฝีมือจกาศที่สุดในโลกคอยควบคุม ถัดไปไม่กี่ห้องเป็นสตูดิโอถ่ายภาพที่ผมใช้ผลิตงานโฆษณาเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ

ถ้าไม่นับเครื่องมือทางเทคโนโลยีอย่างคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟนแล้ว วันทำงานของผมเริ่มต้นและดำเนินไปไม่ต่างจากที่ผู้บริหารด้านการตลาดทุกคนทำกันมาตลอด 75 ปี ไม่ว่าจะเป็นการซื้อโฆษณา การวางแผนจัดงานอีเวนต์ การพูดคุยกับนักข่าว การอนุมัติแผนโฆษณา หรือการใช้ศัพท์แสงอย่าง “แบรนด” “ซีพีเอ็ม (ต้นทุนต่อการแสดงโฆษณา 1,000 ครั้ง)” “การตระหนักถึงแบรนด” “พื้นที่สื่อที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย” “แบรนดอันดับหนึ่งในใจ” “คุณค่าที่เพิ่มขึ้น” และ “ส่วนแบ่งการตลาด” ทั้งหมดนี้คืองานของผม และมันก็เป็นแบบนี้เสมอมา

ผมไม่ได้กำลังบอกว่าผมเป็นดอน เดรเปอร์ หรือเอ็ดเวิร์ด เบอร์เนย์ส แต่เราสามารถแลกออฟฟิศและทำงานแทน

กันได้โดยแค่ปรับเปลี่ยนเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และผมก็เหมือน  
ทุกคนในแวดวงการตลาดที่คิดว่านั่นเป็นสิ่งที่เจ๋งมาก

แต่บทความหนึ่งก็ทำให้วันที่ดูธรรมดานั้นพลิกจากหน้ามือ  
เป็นหลังมือ ซึ่งบทความดังกล่าวโดดเด่งทะลุข่าวสารอื่น ๆ  
ราวกับมันถูกยิงตรงมาถึงผมโดยเฉพาะ

“นักแฮ็กการเติบโตคือรองประธานฝ่ายการตลาดรูปแบบ  
ใหม่”

*อะไรนะ*

ผมเคยเป็นรองประธานฝ่ายการตลาดและร้งงานที่ทำมาก  
แถมผมยังทำผลงานได้ดีด้วย ผมชวนขววยหาความรู้ สร้างตัว  
ขึ้นมาเอง และผมในวัย 25 ปีก็กำลังช่วยทำการตลาดให้กับ  
บริษัทมหาชนแห่งหนึ่งซึ่งมี 250 สาขาใน 20 ประเทศและ  
มีรายได้กว่า 600 ล้านดอลลาร์

แต่ผู้เขียนบทความที่ชื่อแอนดรูว์ เซน ซึ่งเป็นนักเทคโนโลยี  
และนักธุรกิจผู้ทรงอิทธิพลกลับไม่แยแสเรื่องพวกนั้นเลย ถ้า  
อ้างอิงจากข้อเขียนของเขา ผมกับเพื่อนร่วมสายงานจะเตะฝุ่น  
ในไม่ช้า ใครบางคนกำลังชุ่มมือที่จะเข้ามาแทนที่เราอยู่

*ลักษณะงานใหม่ที่เรียกว่า “นักแฮ็กการเติบโต”*

*กำลังหลอมรวมเข้ากับวัฒนธรรมของซิลิคอน-  
วัลเลย์ ซึ่งตอกย้ำว่าปัจจุบันการเขียนโปรแกรม*

และความสามารถทางเทคนิคคือส่วนสำคัญของ  
การเป็นสุดยอดนักการตลาด นักแฮ็กการเติบโต  
คือคุณสมบัติระหว่างนักการตลาดและโปรแกรมเมอร์  
คือผู้ที่พิจารณาคำถามเดิม ๆ ที่ว่า “เราจะหา  
ลูกค้าให้กับผลิตภัณฑ์ของเราได้อย่างไร” แล้ว  
ตอบด้วยการทดสอบเปรียบเทียบ (A/B testing)  
หน้าเว็บรับลูกค้า (landing page) ปัจจัยการ  
บอกต่อ (viral factor) การส่งอีเมลถึงมือ (email  
deliverability) และการกำหนดเนื้อหาที่ต้องการ  
แสดง (Open Graph)

ทีมการตลาดทั้งทีที่กำลังถูกพลิกจากหน้า  
มือเป็นหลังมือ แทนที่จะนำโดยรองประธานฝ่าย  
การตลาดที่มีลูกน้องเป็นนักการตลาดที่ไม่รู้เรื่อง  
เทคโนโลยี ทุกวันนี้การตลาดเป็นหน้าที่ของทีม  
นักแฮ็กการเติบโตซึ่งนำโดยวิศวกรที่มีลูกน้องเป็น  
วิศวกร!

นักแฮ็กการเติบโตคืออะไรกันแน่ วิศวกรจะมาทำงาน  
ของผมได้อย่างไร

แต่หลังจากนั้นผมก็ลองรวมมูลค่าของบริษัททั้งหลาย  
ที่เขากล่าวถึงในกรณีศึกษาต่าง ๆ ซึ่งล้วนเป็นบริษัทที่เมื่อ  
ไม่กี่ปีก่อนยังแทบจะไร้ตัวตนอยู่เลย

- Dropbox
- Zynga
- Groupon
- Instagram
- Pinterest

ปัจจุบันบริษัทเหล่านี้มีมูลค่ามหาศาล

มิคาห์ บอลด์วิน ผู้ก่อตั้ง Graphicly และที่ปรึกษา  
ของ Techstars รวมถึง 500 Startups อธิบายว่า “ในเมื่อ  
ไม่มีเงินทุนก้อนโต สตาร์ทอัพจึงศึกษาวิธีเจาะระบบ (hack)  
เพื่อสร้างบริษัทของตัวเองขึ้นมา”<sup>2</sup> การเจาะระบบของพวกเขา  
(ซึ่งเกิดขึ้นต่อหน้าต่อตาผม) เปลี่ยนมุมมองทางการตลาดไป  
แบบสุดขีด เรียกได้ว่าล้างสมมติฐานเดิม ๆ จนแทบไม่เหลือ  
แถมทางลัด นวัตกรรม และแนวทางแบบอาศัยช่องโหว่ของ  
พวกเขายังกำลังทำทุกอย่างที่เราสอนกันมา

เราทุกคนอยากทำให้น้อยลงแต่ได้ผลลัพธ์มากขึ้น  
โดยเฉพาะสำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการแล้ว ความ

ย้อนแย้งดังกล่าวนั้นคือหน้าที่ของเราโดยแท้จริง ในหนังสือเล่มนี้ เราจะสำรวจว่านักแฮ็กการเติบโตทำอะไรถึงช่วยให้บริษัท อย่าง Dropbox, Mailbox, Twitter, Pinterest, Facebook, Snapchat, Evernote, Instagram, Mint.com, AppSumo และ StumbleUpon สร้างผลลัพธ์ได้มากมายโดยแทบไม่ต้องลงทุนอะไรเลย

สิ่งที่ทำให้ผมตกตะลึงมากที่สุดคือ บริษัทเหล่านี้ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นมาจากด้วยทักษะที่นักการตลาดแบบดั้งเดิมอย่างผมเชื่อว่าเป็นความพิเศษมาโดยตลอด แคมเปญใหญ่ยังถูกสร้างขึ้นโดยปราศจากทรัพยากรที่ผมมองว่าขาดไม่ได้ ผมไม่สามารถพูดได้ว่ามี “นักการตลาด” อยู่เบื้องหลังความสำเร็จดังกล่าว (ยิ่งบริษัทโฆษณายิ่งไม่ต้องพูดถึง) เพราะไม่มีนักการตลาดอยู่ในบริษัทเหล่านี้สักคน กลยุทธ์แฮ็กการเติบโตได้ทำให้ “การตลาด” หมดความหมาย หรืออย่างน้อยที่สุดมันก็ได้วางแนวทางใหม่ที่แตกต่างออกไปอย่างสิ้นเชิง

ไม่ว่าคุณจะเป็นผู้บริหารฝ่ายการตลาดหรือเด็กจบใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่สายงานนี้ นักแฮ็กการเติบโตกลุ่มแรกได้บุกเบิกหนทางใหม่ให้คุณแล้ว กลยุทธ์บางอย่างของพวกเขาต้องอาศัยความรู้ทางเทคนิคและมีความซับซ้อนมาก แคมเปญที่ว่านี้ยังเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อันที่จริงส่วนใหญ่ก็ใช้ได้ผลแค่ครั้งเดียวเท่านั้น หนังสือเล่มนี้จึงมีความหนาไม่มากเพราะเน้น



เนื้อหาส่วนที่ไม่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา ผมจะไม่ให้คุณต้องปวดหัวไปกับแนวคิดหนัก ๆ อย่าง “การวิเคราะห์กลุ่มเหมือน (cohort analysis)” และ “ค่าสัมประสิทธิ์การบอกต่อ (viral coefficients)”<sup>\*</sup> แต่จะเน้นไปที่กรอบคิด (mindset) ซึ่งมีความสำคัญอย่างมาก

ในหนังสือเล่มนี้ ผมเริ่มต้นและปิดท้ายด้วยประสบการณ์ของตัวเอง ไม่ใช่ที่ผมเป็นคนเก่งกาจอะไรหรอกนะ แต่เป็นเพราะผมคิดว่ามันสะท้อนให้เห็นภาพรวมของการตลาดยุคใหม่ได้ดี แนวทางแบบเดิม (ซึ่งการสร้างผลิตภัณฑ์กับการตลาดเป็นสิ่งที่แยกขาดจากกัน) ได้ถูกแทนที่เรียบร้อยแล้ว เราทุกคนตกที่นั่งเดียวกัน นั่นคือ เราจำเป็นต้องสร้างผลลัพธ์ให้มากขึ้นด้วยการทำให้น้อยลง แล้วเราก็พบว่ากลยุทธ์เดิม ๆ นั้นนับวันจะยิ่งใช้ไม่ได้ผล

ดังนั้น ในหนังสือเล่มนี้ ผมจะนำคุณไปพบกับกระบวนการใหม่ที่มีความไหลลื่นและทำซ้ำได้มากขึ้น นักแก็กการเติบโตไม่ได้มองว่าการตลาดคือสิ่งที่ใครบางคนสร้างขึ้น แต่เป็นสิ่งที่ใครบางคนใส่ลงไปในผลิตภัณฑ์โดยตรง จากนั้นผลิตภัณฑ์ก็ถูกปล่อยออกไป ถูกบอกต่อ และถูกปรับปรุง

---

<sup>\*</sup> แต่ท้ายหนังสือเล่มนี้จะมีการอธิบายคำศัพท์และแนวคิดสำคัญ ๆ ไว้ให้

ให้ดีขึ้น (โดยที่มีการทำขั้นตอนเหล่านี้ซ้ำหลายรอบ) เพื่อการเติบโตครั้งใหญ่ในเวลาอันรวดเร็ว บทต่าง ๆ ของหนังสือเล่มนี้จะเดินไปตามโครงสร้างดังกล่าว

แต่ก่อนอื่นเรามาแยกแยะระหว่างสิ่งเก่ากับสิ่งใหม่ให้ชัดเจนกันครับ

## กลยุทธ์แฉ็กการเติบโตคืออะไร

จุดหมายปลายทางของนักแฉ็กการเติบโตทุกคน  
คือการสร้างจักรกลทางการตลาดนิรันดร์  
ที่เข้าถึงคนเป็นล้าน ๆ ได้ด้วยตัวมันเอง  
— อารอน จินน์

ไม่มีธุรกิจใดที่เหมือนกับธุรกิจภาพยนตร์ แต่น่าแปลกที่ทีมการตลาดทุกทีม (ไม่ว่าจริง ๆ แล้วจะอยู่ในธุรกิจอะไรก็ตาม) มักทำตัวเหมือนอยู่ในวงการนี้เวลาที่เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ผมคิดว่าลึก ๆ แล้วนักการตลาดที่กำลังเปิดตัวผลิตภัณฑ์ต่างก็ชอบจินตนาการว่าตัวเองกำลังเปิดตัวภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์อยู่ และภาพลวงตาดังกล่าวก็ชี้แนะและบิดเบือนการตัดสินใจด้านการตลาดของเราทุกครั้ง

ถึงจะทำให้รู้สึกดี แต่มันก็ผิดพลาดอย่างมหันต์

แนวคิดแรกที่ผุดขึ้นมาในหัวนักการตลาดคือการเปิดตัวอย่างอลังการ การแถลงข่าวใหญ่โต การกระจายข่าวให้สื่อมวลชน หรือการออกสื่อใหญ่ ๆ เรามักคิดว่าเราต้องมีงบประมาณ เราอยากได้พรมแดงและคนดัง ที่อันตรายที่สุดคือเราคิดเอาเองว่าเราต้องได้ลูกค้าจำนวนมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ภายในช่วงเวลาสั้น ๆ และถ้ามันไม่ได้ผลทันทีเราก็จะคิดว่าทุกอย่างผิดพลาด (ซึ่งแน่นอนว่าเราขอมไม่ได้) เราหลงผิดที่คิดว่าตัวเองควรเป็นภาพยนตร์เรื่อง *Transformers* ไม่ใช่เรื่อง *The Blair Witch Project*

ไม่ต้องบอกก็รู้ว่านั่นเป็นเรื่องผิดปกติ แต่คุณกับผมก็ถูกสอนให้เดินตามแนวทางนี้มานานแสนนานโดยที่ไม่เคยตั้งคำถามเลย

แล้วมันผิดตรงไหน เอาละ สำหรับผู้ที่ไม่รู้จะครับอย่างแรกเลยก็คือภาพยนตร์ส่วนใหญ่เจ๊ง

ถึงแม้ตลาดภาพยนตร์จะมีเสน่ห์และมีภาพจำจากการถลุงเงินให้กับการตลาดเป็นล้าน ๆ ดอลลาร์ (บ่อยครั้งก็มากกว่าทุนสร้างภาพยนตร์เสียด้วยซ้ำ) แต่บริษัทภาพยนตร์ก็มักสรุปว่าภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ที่เจ๊งเป็นความล้มเหลวโดยไม่มีใจมันอีก หรือต่อให้มีบางเรื่องทำเงินถล่มทลาย ก็ไม่มีใครบอกได้แน่ชัดว่าเป็นเพราะอะไร ดังเช่นที่วิลเลียม โกลด์แมน

นักเขียนบทภาพยนตร์เคยกล่าวไว้จนเป็นที่โด่งดังว่า *ไม่มีใครรู้อะไรเลย* ไม่เว้นแม้แต่คนที่ทำงานตรงนั้น มันเป็นการเสี่ยงดวงล้วน ๆ

ซึ่งนั่นก็ไม่ใช่ปัญหา เพราะระบบของพวกเขาถูกออกแบบมาให้รองรับการขาดทุนที่เกิดขึ้น รายได้จากภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จจะชดเชยความผิดพลาดที่เกิดขึ้นมากมาย แต่ทั้งนี้ก็มีช่องว่างมหึมาระหว่างพวกเขากับคนอื่น ๆ ในโลก คุณไม่อาจปล่อยให้สตาร์ตอัพของคุณล้มเหลวได้ ส่วนเพื่อนของคุณก็ทุ่มเททุกอย่างให้กับธุรกิจใหม่ของเธอ เช่นเดียวกับผมที่ไม่ยอมให้หนังสือของตัวเองขายไม่ออก พวกเราไม่ได้มีโครงการอื่น ๆ อีก 10 โครงการที่จะมาทดแทน *นี่คือโครงการเดียวที่เรามี*

เมื่อเวลาผ่านไป วันหนึ่งก็มีคนฉลาดบางคนบอกว่า “ไม่จำเป็นต้องทำแบบนั้นก็ได้ เครื่องมืออย่างอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียช่วยให้เราสามารถติดตาม ทดสอบ ทำซ้ำ และพัฒนาการทำตลาดจนถึงจุดที่การเสี่ยงดวงครั้งใหญ่ นั้นไม่เพียงไม่จำเป็น แต่ยังไร้ประโยชน์อย่างสิ้นเชิงด้วย”

คนคนนั้นคือนักแฉกการเติบโตคนแรก

## หนทางใหม่

หากระบบเก่าเป็นผลพวงจากวิธีคิดทางการตลาดตลอด 100 ปีที่ผ่านมาซึ่งถูกออกแบบมาสำหรับบริษัทยุคศตวรรษที่ 20 วิธีคิดทางการตลาดแบบใหม่ก็คงเริ่มต้นขึ้นตอนเข้าสู่สหัสวรรษใหม่ โดยถูกสร้างขึ้นและพัฒนาต่อยอดเพื่อตอบสนองความต้องการใหม่ของบริษัทสายพันธุ์ใหม่ที่มี “นักการตลาด” ตามแบบฉบับของตัวเอง

ย้อนกลับไปในปี 1996 ก่อนที่ Hotmail จะเปิดตัว ในฐานะผู้ให้บริการอีเมลผ่านเว็บไซต์ฟรีรายแรก ๆ และกลายเป็นตัวอย่างยุคบุกเบิกของผลิตภัณฑ์ที่ “แพร่กระจายราวกับไวรัส” อัดัม เพเนนเบิร์ก เล่าไว้ในหนังสือเรื่อง *Viral Loop* ว่าในการประชุมครั้งหนึ่ง ซาเบียร์ บาเตีย และแจ็ค สมิท ผู้ร่วมก่อตั้ง Hotmail นั่งอยู่ที่ปากหนึ่งของโต๊ะ ประจันหน้ากับทิม เดรเปอร์ นักลงทุนชื่อดัง เดรเปอร์บอกสองคนนั้นว่าเขาคิดว่าตัวผลิตภัณฑ์นั้นเยี่ยมมาก แต่ยังคงสงสัยอยู่ว่าจะโฆษณามันอย่างไร

สัญชาตญาณแรกของเขาเตียคือเสนอวิธีการทำการตลาดแบบดั้งเดิมอย่างที่เรารู้จักกันไป “เราจะใช้ป้ายโฆษณาข้างถนน” เขาบอก แต่เดรเปอร์ไม่เห็นด้วยที่จะใช้เงินมากมายไปกับผลิตภัณฑ์ที่เปิดให้ใช้ฟรี ดังนั้น พวกเขาจึงเสนอความคิด

อื่น ๆ โฆษณาทางวิทยุละ ปัญหาเดียวกันเป๊ะ หรือจะส่งอีเมลไปหาทุกคนในอินเทอร์เน็ต เดรเปอร์เสนอ แต่นั่นก็เป็นวิธีคิดแบบเดิม ๆ เหมือนกัน มันจะกลายเป็นขยะที่ไม่มีใครอ่าน

จากนั้นเดรเปอร์ก็คิดวิธีที่เป็นกลยุทธ์แฉีกการเติบโตได้โดยบังเอิญ เขาถามว่า “พวกคุณสามารถใส่ข้อความลงไปที่ด้านล่างอีเมลของทุกคนได้ไหม”

“โอ้ ไม่เอา่น่า เราไม่อยากทำอย่างนั้น!”

“แต่ในทางเทคนิคพวกคุณทำได้ใหม่ละ...ข้อความจะอยู่ด้านล่างนั้นใช่ไหม และถ้าเขาส่งอีเมลไปหาคนอื่น พวกคุณก็ใส่ข้อความลงไปในอีเมลฉบับนั้นได้ด้วยใช่ไหม”

“ใช่ เราทำได้” พวกเขาตอบ

“งั้นก็ใส่ประโยค ‘ป.ล. ฉันรักคุณ สมัครอีเมลฟรีที่ Hotmail’ ลงไปด้านล่าง”<sup>3</sup>

**การ**ปรับเปลี่ยนเพียงเล็กน้อยนี้กลับเปลี่ยนแปลงทุกอย่างเพราะหมายความว่าอีเมลทุกฉบับที่ผู้ใช้ Hotmail ส่งออกไปจะกลายเป็นโฆษณา 1 ครั้งสำหรับผลิตภัณฑ์นี้ แคมยังมีประสิทธิภาพสูงมาก ไม่ใช่แค่เพราะมันน่ารักและสร้างสรรค์ แต่ยังเป็นเพราะมันแสดงให้เห็นถึงสุดยอดผลิตภัณฑ์ที่หลายคน

ต้องการและจำเป็นต้องใช้ ผู้ใช้แต่ละรายจะดึงดูดผู้ใช้รายใหม่ ๆ เข้ามา อีเมลแต่ละฉบับจะทำให้เกิดการส่งอีเมลเพิ่มขึ้นและผู้ใช้ที่มีความสุขมากขึ้น และที่สำคัญที่สุดคือ เราสามารถติดตามและแก้ไขปรับปรุงกิจกรรมเหล่านี้เพื่อดึงดูดผู้ใช้เข้ามาให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

คุณต้องเข้าใจว่านี่เป็นการปฏิวัติมากแค่ไหนในยุคนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับ Pets.com ที่ในอีกสองสามปีต่อมาพยายามเปิดตัวด้วยการโฆษณาทางโทรทัศน์และป้ายโฆษณากลางแจ้งในหลายเมือง ก่อนจะบานปลายไปจนถึงชั้นลงโฆษณาในซูเปอร์โบวล์ด้วยเงิน 1.2 ล้านดอลลาร์ และเข้าร่วมการเดินขบวนในวันขอคุณพระเจ้าของห้างเมซีส์ หรือแม้แต่ Kozmo.com ที่ใช้เงินหลายร้อยล้านดอลลาร์ไปกับแผนโฆษณาที่มีตัวเอกจากซีรีส์เรื่อง *The Six Million Dollar Man* ก่อนที่จะเจ๊งไปเช่นเดียวกับ Pets.com ในช่วงฟองสบู่ดอตคอมแตก

แต่เมื่อทำตามคำแนะนำของเดรเปอร์ (หลังจากเวลาผ่านไปแล้วสองสามเดือนเพราะตอนแรกผู้ร่วมก่อตั้งยังคิดว่ามันดูธรรมดาเกินไป) Hotmail ก็เติบโตแบบก้าวกระโดด กล่าวคือพวกเขามีสมาชิกถึง 1 ล้านคนภายในเวลา 6 เดือน แล้วเพิ่มขึ้นถึงสองเท่าในอีก 5 สัปดาห์หลังจากนั้น พอถึงเดือนธันวาคมปี 1997 Hotmail ก็มีผู้ใช้เกือบ 10 ล้านคน และถูก Microsoft ซื้อกิจการไปในราคา 400 ล้านดอลลาร์ Hotmail ใช้เวลาเพียง