

DOI 10.36074/logos-08.07.2022.010

ГРОУЗ-ХАКІНГ: СУТНІСТЬ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЗАСТОСУВАННЯ

ORCID ID: 0000-0002-4889-0511

Лялюк Алла Миколаївна

канд. екон. наук, доцент кафедри підприємництва і маркетингу
Волинський національний університет імені Лесі Українки

УКРАЇНА

Якщо сьогодні безкінечно збільшувати плани продаж і витрати на рекламу, то компанія або затратить багато грошей, або не отримає очікуваного ефекту. Напрацьовані до цього канали зв'язку з споживачами через певний час перестають бути ефективними. Тому в бізнес-середовищі виник запит на нове явище – «гроуз-хакінг», інтерес до якого постійно зростає.

У науковій літературі про «гроуз-хакінг» почали говорити недавно. Серед науковців варто назвати роботи Раяна Голідея, Шона Елліса, Морган Брауна та ін.[1-3]. Проте питання застосування інструментів «гроуз-хакінгу» залишається актуальним і потребує подальших досліджень.

«Гроуз-хакінг» перекладається з англійської як взламвання росту компанії або стартапу [4]. Невід'ємною складовою якісного маркетингу є обізнаність у програмуванні й технологіях. Кінцева мета кожного гроуз-хакера – збудувати абсолютно сучасну маркетингову машину, яка самостійно приваблюватиме мільйони клієнтів до компанії та її продуктів. Заслугує на увагу твердження Раяна Голідея, що гроуз-хакер – це гібрид маркетолога і програміста, який на традиційне питання «як знайти клієнтів на мій продукт? перераховує A/B – тестування, цільові сторінки, віральність, продуктивність-мейл розсилки та протокол Open Graph...[1]. Свідченням цього є досвід таких компаній як Dropbox, Twitter, Facebook, Zynga, Groupon, Instagram, Pinteres, котрі успішно застосовують інструменти «гроуз-хакінгу» в своїй діяльності [1, 4]. Також варто погодитися з вищезгаданим науковцем, що гроуз-хакер бачить маркетинг не як окрему галузь, а як функцію, «вмонтовану» у сам продукт. Лише після цього проект отримає гарний старт, поширення й оптимізацію на шляху швидкого зростання [1]. А також визначає гроуз-хакера як людину, яка викинула підручник із традиційного маркетингу й замінила його лише тими методами, які можна протестувати, відстежити та виміряти. Його інструменти - мейли, PPC, інтернет-реклама, блоги, та програмні платформи, а не ЗМІ, слава й гроші..І якщо все зробити правильно, ці користувачі залучать нових користувачів, а ті – ще нових.

Шон Елліс та Морган Браун у своїй книзі «Hacking Growth» наголошують, що hacking growth – це дуже доступний, практичний метод зростання, який включає міжфункціональні команди та безперервне тестування та повторення. Hacking growth зосереджується на клієнтах – як їх залучити, утримати, залучити та монетизувати – а не на продукті [3].

Замість старту з мільйонним маркетинговим бюджетом, гроуз-хакери починали зі стартапів й обмежених ресурсів або взагалі без них. Наприклад, початку свого існування в Airbnb було ні користувачів, ні репутації. Щоб у короткий термін зібрати клієнтську базу і зарекомендувати себе на ринку, вони надали користувачам можливість швидко додати до публікації на Airbnb і просто

розмістити своє житло на сайті електронних оголошень, дуже популярних у цей час. Таким чином вони отримали доступ до величезної бази цільової аудиторії [4].

Існує багато сервісів, які дозволяють відстежити, що шукають і чим цікавляться користувачі на сайті компанії. Ця інформація наблизить компанію до ринкової належності швидше за будь-яку інтуїцію. Однак насамперед потрібно поставити перед компанією такі питання: для кого цей продукт та чи будуть його споживати? Для цього необхідно здійснити опитування клієнтів. Сервіси SurveyMonkey, Wufoo, Qualaroo чи Google є ідеальними помічниками в опитуванні [2]. Гроуз-хакери тестують продукт до того часу, поки не впевняться, що той вартує маркетингу. «Тягнути людей за руку» – такою зазвичай була робота маркетолога. Такою є зараз і робота гроуз-хакера [1]. Але, порівно з традиційним маркетингом це робиться ефективніше і майже завжди використовуються унікальні засоби. Підтвердженням цього можна навести як приклад досвід від компанії Dropbox. Починався сервіс обміну файлами як закритий сайт. Нові користувачі мали зареєструватися та отримати запрошення в спеціальному списку очікування. І щоб якось залучити людей, розробники створили невеличку кумедну відеоекскурсію по сайту потенційних користувачів. Розробники самі створили кілька відео – різні для кожного сайту. Вони задалегідь визначилися з платформами, на яких розмістять рекламу і начинили їх купою жартів та натяків, що будуть до смаку саме цим спільнотам. У підсумку аматорське відео вподобала величезна кількість потенційних користувачів. Уже за кілька годин воно виднілося на головних сторінках відповідних сайтів, сотні тисяч завітали на нову сторінку реєстрації, а список очікування виріс із 5 до 75 тисяч користувачів лишень за ніч, які перетворилися на 4 мільйони, а сьогодні переросли в аудиторію, що налічує більш ніж 300 мільйонів [1].

В якості можливих варіантів залучення перших користувачів рекомендується використати :

- надсилання сайтам, які точно проглядають потенційні клієнти, рекламних електронних листів залишити пост на Hacker News, Quora чи Reddit;
- створення блогу на популярні теми, які залучають потрібних читачів й опосередковано рекламують необхідний продукт;
- використання сервісів на зразок Help a Reporter Out і натрапити на журналістів, які самі шукають героїв майбутніх статей у сфері діяльності компанії;
- самостійне знаходження потенційного клієнта самому і пропозиція скористатися сервісом компанії безкоштовно чи з певними пільгами;
- навіювання атмосфери ексклюзивності й відкриття доступу лише за запрошеннями;
- створення сотні фейкових акаунтів, щоб додати сервісу удаваної популярності й активності;
- запуск продуктів для невеликої купки людей, спочатку захопити низьку нішу, а потім розповсюджуватися на інші ринки як вірус;
- залучення перших користувачів через систему власноруч;
- пропонування нових унікальних функцій, яких усі бажають;
- залучення впливових радників або інвесторів – саме заради їхньої цінної аудиторії та популярності, а не доходів;
- створення дочірнього сайту, де певний відсоток від кожної покупки піде в благодійний фонд за вибором клієнта.

Отже, сьогодні завдання маркетологів – не створити бренд, а зібрати відданих і зацікавлених користувачів. Клієнтів потрібно тягнути за руку. Просто

гарної ідеї недостатньо. Аудиторію треба «вибороти». Маркетолог не повинен бездумно заманювати людей на головну сторінку, а відстежувати, як пристають користувачі на ініціативи компанії. Саме ґроуз-хакінг пропонує можливість отримати доходи без надмірної гонитви за кожним новим клієнтом- це з розумом витрачені зусилля, такі як тестування нових засобів, які сприятимуть ефективно використовувати клієнтську базу, перетворюють потенційних користувачів на активних і одночасно приваблюють нових.

Список використаних джерел:

- [1] Голідей, Р. (2008). *Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри*. (О. Асташова, пер. з англ.). Київ: Наш формат.
- [2] Смирнов, В. А. (2020). *Rowth hacking как раскрутить стартап с нуля*. Київ: БХВ.
- [3] Ellis, S. & Brown, M. (2017). *Hacking Growth*. London: Ebury Press.
- [4] *Growth-маркетинг: что это такое, зачем нужен и примеры известных хаков*. (2022). Вилучено з [https:// mail.google.com/mail/u/0/? tab=rm&ogbl#inbox/ FMfcgzGpGddkwqZgQjzfMQDXpVNFbZIW](https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#inbox/FMfcgzGpGddkwqZgQjzfMQDXpVNFbZIW)