

HAKOWANIE WZROSTU – ANALITYKA ONLINE W SŁUŻBIE KREATYWNEGO MARKETINGU

DR ANNA MIOTK, UKSW | POLSKIE BADANIA INTERNETU



O CZYM BĘDĘ MÓWIĆ?

- Czym jest growth hacking i kim jest haker wzrostu?
- Geneza i kontekst
- „Stare” a „nowe” podejście do produktu
- Przykłady zastosowań growth hackingu



POJĘCIE I POJĘCIA POKREWNE

- **GROWTH HACKING (ANG.) - DOSŁ. „HAKOWANIE WZROSTU”**
 - **Growth** - wzrost, rozwój (biznesu, przedsięwzięcia)
 - **Hacking** - hakowanie, tu w znaczeniu: maksymalne wykorzystanie możliwości jakiegoś systemu, zoptymalizowanie go, aby działał jak najefektywniej (dużo za niewiele pieniędzy)
 - **Hacks** - praktyczne porady
 - **Lifehacks** - sprytne sposoby na radzenie sobie z codziennymi zadaniami

TWÓRCA POJĘCIA - SEAN ELLIS

- Sean Ellis (ur. 1970)
- W 2010 roku ukuł pojęcie „growth hacking”
- Obecnie właściciel własnej firmy konsultingowej, wcześniej pracował w licznych startupach internetowych (m.in. Dropbox, Eventbrite, Lookout)



POCZĄTKI GROWTH HACKINGU - STARTUPY W USA

- Startupy = **ograniczone środki na promocję**
- Pojęcia tradycyjnego marketingu/PR, jak np. „świadomość marki” - choć mierzalne, to **bezużyteczne dla małych firm**
- **Zwrócenie się ku własnym danym** (aplikacje, serwisy www, dane klientów)
- Cel - **dopasowanie produktu do rynku**
- Nacisk na **zdobycie jak największej liczby użytkowników** (a przez to rozwój)
- **Nie wysokozasięgowe narzędzia promocji** (reklama w mediach tradycyjnych, tradycyjne relacje medialne), a **precyzyjne docieranie do grup docelowych**

A word cloud centered around the theme of digital marketing and technology. The words are arranged in a dense, overlapping manner, with 'GROWTH' and 'HACKING' being the largest and most prominent. Other significant words include 'BUSINESS', 'INTERNET', 'SOCIAL', 'COMPUTER', 'WEB', 'MARKETING', 'BRAND', 'ORGANIZATION', 'CONSUMER', 'DEMAND', 'VIRAL', 'MARKET', 'SOLUTIONS', 'BRANDS', 'STATISTICS', 'APPS', 'MULTIMEDIA', 'NETWORK', 'ADVERTISING', 'PROMOTION', 'CONTENT', 'CODING', 'SOFTWARE', 'E-MARKETING', 'COMMUNICATION', 'MARKETS', 'SOCIAL MEDIA', 'SERVICES', 'BIG DATA', 'PROJECTS', 'CONSUMER', 'ORGANIZATION', 'WEB MARKETING', 'ADVANCES', 'PROGRAMMING', 'VIRAL', 'MARKET', 'SOCIAL', 'METRICS', 'COMMUNICATION', 'WORLDWIDE', 'ORGANIZATION', 'PRO', 'PRICING', 'MEDIA', 'SOCIAL NETWORKS', 'DIGITAL', 'INFORMATION', 'MOBILE', 'PROJECTS', 'BEHAVIOUR', 'MEDIA', 'ANALYTICAL THINKING', 'EXT GENERATION', 'PLANNING', 'ANANNING', 'BRANDS', 'SOLUTIONS', 'WEB', 'DATA', 'BUSINESS', 'VISION', 'ENGINEERING', 'WEB DEV', 'STRATEGY', 'WORLDWIDE', 'ORGANIZATION', 'PRO', 'PRICING', 'MEDIA', 'SOCIAL NETWORKS', 'DIGITAL', 'INFORMATION', 'MOBILE', 'PROJECTS', 'BEHAVIOUR', 'MEDIA', 'ANALYTICAL THINKING', 'EXT GENERATION', 'PLANNING', 'ANANNING'.

SZERSZY KONTEKST GROWTH HACKINGU

Nauki	nauki o zarządzaniu, ekonomia, nauki społeczne, nauki o mediach
Obszary działań organizacji	strategia, przywództwo, sprzedaż, marketing, PR
Pokrewne koncepcje działania organizacji	agile, lean management, organizacja oparta na wiedzy
Obszary marketingu	e-marketing, marketing produktu, projektowanie produktu
Pokrewne koncepcje marketingowe	big data, content marketing, optymalizacja, marketing oparty na przyzwoleniu, marketing wirusowy
Narzędzia komunikacji	strony www, media społecznościowe, aplikacje, e-mail marketing, reklama online
Metody pomiaru efektów	analiza danych, ilościowa analiza treści
Narzędzia pomiaru efektów działań marketingowych	analityka webowa, analityka social media, pomiar audytoriów mediowych

PRÓBA DEFINICJI

- Growth hacking to **konceptcja prowadzenia działań marketingu w internecie.**
- Jej celami są:
 - pozyskanie jak największej liczby klientów po jak najniższym koszcie, za pomocą wykorzystywania mechanizmów wirusowej dystrybucji treści;
 - zatrzymanie klientów dzięki tworzeniu ich pozytywnych doświadczeń poprzez nieustanny rozwój i ulepszania produktu.

KIM JEST GROWTH HACKER? (RYAN HOLIDAY)

- Haker wzrostu to **ktoś, kto wyrzucił podręcznik tradycyjnego marketingu i zastąpił go tym, co można testować, śledzić i skalować.**
- Zamiast reklam, rozgłosu i pieniędzy **wykorzystuje takie narzędzia jak poczta elektroniczna, ogłoszenia płatne za kliknięcie, blogi i platformy API.**





WPROWADZANIE PRODUKTU NA RYNEK

- **Stary model**

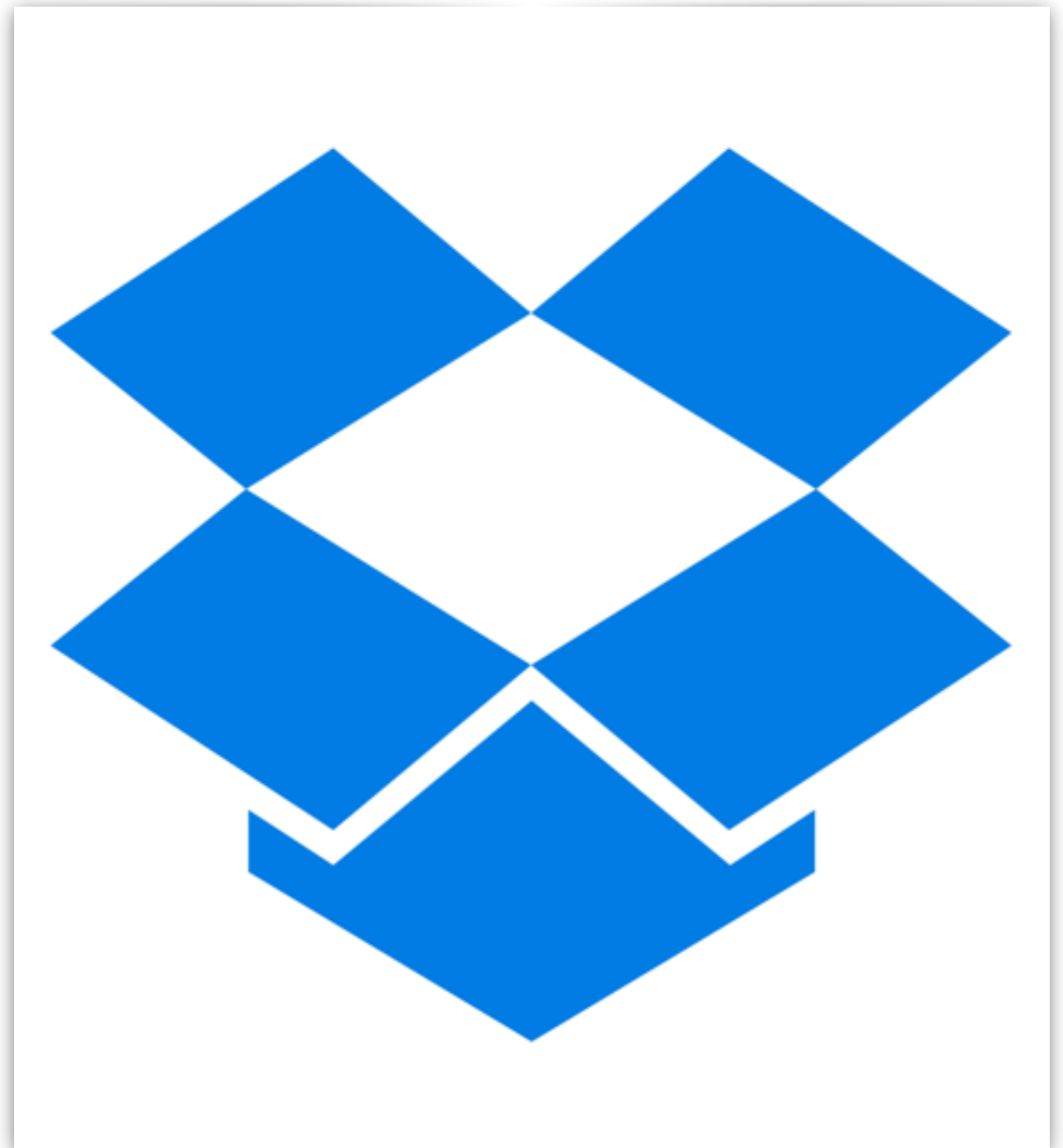
- skupienie na **dużych zasięgach** (reklama w TV, relacje medialne - teksty w najbardziej liczących się tytułach)
- jak największa lista kanałów komunikacji
- duże środki przeznaczane na promocję
- **zainteresować wszystkich ludzi** - dotrzeć do kogo tylko się da
- produkt jako gotowa, zamknięta całość jest wprowadzany na rynek

- **Nowy model**

- skupienie na **mniejszych zasięgach**
- **precyzyjnie dobrana lista kanałów komunikacji**
- **nacisk na efektywność kosztową** (jak najwięcej klientów w jak najniższej cenie)
- **zainteresować właściwych ludzi** - angażujących się, lojalnych, fanatycznych
- **produkt jest wprowadzany na rynek w działającej wersji minimum (MVP)** i potem jest dopasowywany do potrzeb użytkowników

PRZYKŁAD: DROPBOX

- **Serwis do udostępniania dużych plików**
- Przed startem usługi - nowi użytkownicy wpisywali się na listę oczekujących
- **Promocja - demo jak korzystać**
 - niskobudżetowy film wykonany własnymi siłami
 - zabawa, humor, dowcip
 - nawiązanie do języka konkretnych społeczności (Digg, Slashdot, Reddit)
- Wzrost liczby oczekujących z 5 tys. do 75 tys.



CECHY STARTUPU (JANICE CHAKA)

- Niedofinansowanie
- Nacisk na niskie koszty funkcjonowania
- Niewielki budżet marketingowy
- Za małe zespoły w stosunku do prac, jakie muszą być wykonane
- Cel - przyciągnięcie dużej liczby ludzi



INNY SPOSÓB ZWIĘKSZANIA ZASIĘGU

1. Wirusowość

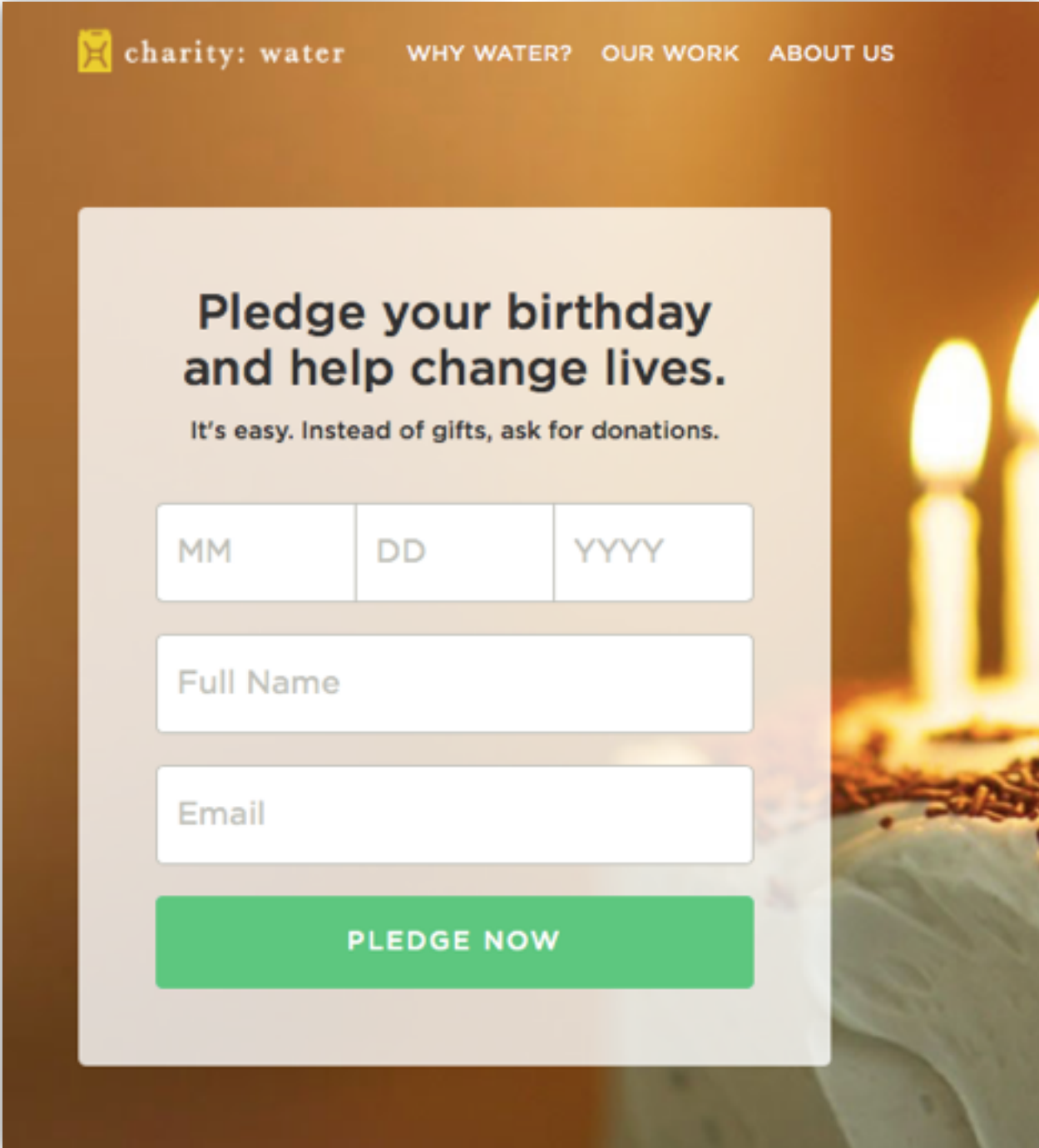
- mechanizm „member gets member” wraz z atrakcyjnymi zachętami
- odpowiednio skonstruowana treść

2. Współpraca z większym partnerem

- Dropbox - dodatkowe miejsce za połączenie z kontami na Facebooku/Twitterze

PRZYKŁAD 1: CHARITY WATER

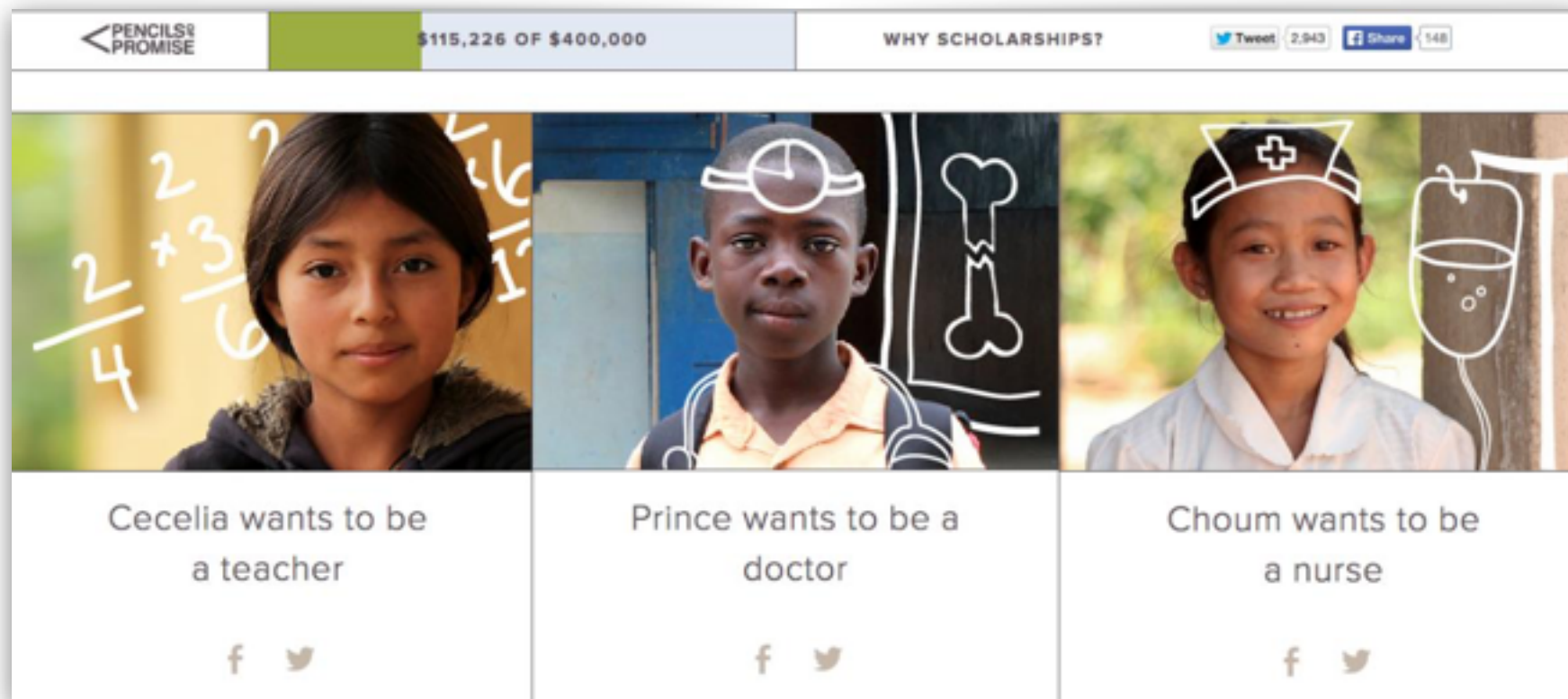
- **Charity Water** - organizacja charytatywna, która gromadzi i przekazuje środki finansowe na ułatwienie dostępu do wody pitnej
- Stworzenie formularza, który zachęca do wpłat na organizację w ramach prezentu urodzinowego dla zachęcającego
- Działa, ponieważ internauta:
 - prosi o wsparcie swoich przyjaciół i krewnych
 - ma szansę pokazać siebie jako osobę szlachetną i altruistyczną



The image shows a screenshot of the Charity Water website. The background is a warm, orange-toned image of lit candles. At the top, the "charity: water" logo is on the left, and navigation links "WHY WATER?", "OUR WORK", and "ABOUT US" are on the right. In the center, a white box contains the text "Pledge your birthday and help change lives." followed by "It's easy. Instead of gifts, ask for donations." Below this is a form with three input fields for the date: "MM", "DD", and "YYYY". Underneath these are two larger input fields for "Full Name" and "Email". At the bottom of the form is a green button with the text "PLEDGE NOW".

PRZYKŁAD 2: PENCILS OF PROMISE

- **Pencils of Promise** - organizacja amerykańska, wspierająca edukację dzieci w ubogich krajach
- 2010 - kampania polegająca na pokazaniu historii podopiecznych fundacji i ich marzeń - można je było udostępniać w mediach społecznościowych
- Odpowiednia temperatura emocjonalna przekazu powoduje udostępnianie treści przez odbiorców



”

**BEZ WZGLĘDU NA TO, JAKI
JEST TWÓJ OBECNY STAN,
ZAWSZE MOŻE BYĆ LEPIEJ.**

— Sean Beausoleil, Mailbox

”

POPRAWKI, POPRAWKI, CIĄGŁE POPRAWKI

- **Nieustanne ulepszenia produktu** - aby klienci byli zadowoleni i namawiali do korzystania innych klientów
- **Motywowanie napływających klientów**, aby dzielili się wiedzą o produkcie z innymi
- **Pozyskiwanie całkiem nowych klientów** jest dużo droższe niż utrzymanie dotychczasowych!



PRZYKŁAD 3: KAMPANIA BARACKA OBAMY

- Cel: zwiększenie liczby zapisów na newsletter Baracka Obamy i wpłat na kampanię
- Testy kreacji (3 grafiki, 3 wideo) i przycisku wezwania do działania na dwóch layoutach strony docelowej - w czasie rzeczywistym
- Współczynnik zapisów: oryginalna strona 8.26%, najlepsza kombinacja 11.6%
- 2,8 mln dodatkowych adresów e-mail i 60 mln USD darowizn



A.MIOTK@UKSW.EDU.PL

A.MIOTK@PBI.ORG.PL

DZIĘKUJĘ!



ŹRÓDŁA

- **Literatura**

- Holiday R., Growth hacker marketing, Helion 2015
- Ellis S., Brown M., Growth engines. Case studies of How Today's Most Successful Startups Unlock Extraordinary Growth, unlockinggrowth.com, 2014

- **Internet**

- Simmonds R., 3 Growth Driven Marketing Tactics From Non-Profits Changing The World, Rosssimondscom, 24.09.2014, <http://rosssimmonds.com/marketing/non-profits-growth-marketing/>
- Chaka J., Growth Hacking for Good: The Parallel Between Startups and Charities, business.com, <https://www.business.com/articles/growth-hacking-for-good-the-parallel-between-startups-and-charities/>
- Chambers P. J., Why Nonprofit Organizations Need to Adopt a Growth Hacking Mindset, Marylandprofits.org: <http://marylandnonprofits.org/Articles/tabid/1110/ID/608/Why-Nonprofit-Organizations-Need-to-Adopt-a-Growth-Hacking-Mindset.aspx>