



Growth Hacking

Képzési program:
Vállalkozási ismeretek a Kreatív és Kulturális
Iparban (CCI) dolgozó szabadúszók és induló
vállalkozások számára

Vegyes képzési program, 4. modul:
A növekedés meghekkkelése



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Az Európai Bizottság támogatása a kiadvány elkészítéséhez nem jelenti a tartalom jóváhagyását, amely csak a szerzők véleményét tükrözi, és a Bizottság nem tehető felelőssé a kiadványban található információk bármilyen felhasználásáért. Projekt szám: 2018-1-DE02-KA202-005232

Készítette: Teleberry Kft.

Nyilatkozat a szerzői jogokról:

A CreatINNES által előállított tartalom a **Creative Commons Nevezd meg!-Ne add el!-Így add tovább!** (vagyis „**Attribution Non-Commercial Share-Alike**”) 4.0 Nemzetközi Licenc alatti jogi védeltséget élvez.

Ez alapján Ön szabadon:

- Megoszthatja – vagyis lemásolhatja és terjesztheti az anyagot bármilyen médiumon és formátumban, illetve
- Adaptálhatja –átalakíthatja, származékos műveket hozhat létre és továbbbépítheti az anyagot,
a következő feltételekkel:
 - Tulajdonítás (*Nevezd meg!*) – Fel kell tüntetnie a műhöz kapcsolódó szerzői információkat és a webcímet, ahol a licenc található, és jeleznie kell, hogy történtek-e változtatások a mű eredeti formájához képest. Megteheti ezt bármilyen ésszerű módon, de semmilyen formában nem sugallhatja, hogy a licenciadó egyetért önnel vagy az eredeti mű felhasználásával ön által.
 - Kereskedelmi felhasználás tiltása (*Ne add el!*) - Az anyagot nem használhatja fel kereskedelmi célokra.
 - Megosztás hasonló módon (*Így add tovább!*) - Ha az anyagot átdolgozza, átalakítja vagy továbbbépíti, származékos művet hoz létre belőle, az így létrehozott művet csak ugyanazon licenc alapján terjesztheti, mint amely oltalma alatt az eredeti mű is áll. Vagyis a mű csak a jelenlegivel megegyező, vagy azzal csereszabatos licenc alatt terjeszthető.

Felelősségi nyilatkozat

A CreatINNES képzési programot a szerzők vegyes képzési – vagyis *blended learning* – programként fejlesztették ki, amely ötvözi az e-tanulást (az online tanulási módokra és forrásokra támaszkodó független tanulást) és a képzett oktató által irányított, személyes részvételre épülő tanórai tevékenységeket.

A jelen modul részegységeit úgy tervezték, hogy a tanulók számára a modul témájához kapcsolódó legfontosabb ismereteket adják át, összhangban a CreatINNES 1. számú projektermékének (*Intellectual Output 1*) keretében végzett elemzések eredményeivel. Az itt rendelkezésre bocsájtott tanulási tartalom célja az önálló tanulás elősegítése. A tananyag nem azzal az igénnyel készült, hogy a témához kapcsolódóan valamennyi lehetséges szempontot, megközelítési módot és kérdést lefedjen vagy akár csak felvessen.

A felhasználók kizárólagos felelőssége annak biztosítása, hogy rendelkezésükre állnak az „online campus” és a modulok használatához szükséges hardverek, szoftverek, telekommunikációs berendezések és internetes szolgáltatások.

Tartalom

A képzés leírása	4
A képzési modul céljai	4
Célcsoportok	5
A modul által fejlesztett kompetenciák és készségek.....	3
Képzési módszer	5
Képzési tartalom	6
1. témakör: Kreativitás és marketing.....	6
2. témakör: Növekedés hekkelés a digitális korban	9
3. témakör: Marketing tudományos alapon.....	12
4. témakör: Metrikák és digitális eszközök.....	15
Feladatok	20
1. feladat: Találjon ki figyelemfelkeltő értékesítési „csalikat”	20
2. feladat: Csatorna vadászat.....	20
3. feladat: Sikeres <i>growth hack</i> példák keresése az ön vállalkozásának piacán ..	21

A képzés leírása

Miután meghatározta projektje mibenlétét és kereteit – ideális esetben akár az 1. Modulban bemutatott *design thinking* módszertanára támaszkodva –, és megnyugtató mértékben megbizonyosodott róla, hogy (i) az Ön által megoldott probléma olyan probléma, amely valóban nyomasztja a potenciális ügyfeleit, és (ii) az ön által javasolt termék vagy szolgáltatás valóban megoldhatja ezt az ügyfélproblémát – tehát sikerült elérnie a startup világban „termék-piac illeszkedésnek” (*product-market fit*) nevezett ideális állapotot, akkor készen áll arra, hogy a következő nagy feladatra összpontosítson: hogy terméke/szolgáltatása egyre szélesebb körbe terjedjen el, egyre többen halljanak róla, egyre többen váljanak ügyfelévé. Ebben a modulban egy olyan megközelítést és gondolkodásmódot fogunk bemutatni önnek, amelynek célja a az ügyfélszerzés hatékonnyá tétele és maximalizálása, különösen a vállalkozásépítés korai szakaszában, amikor még nem állnak rendelkezésre a későbbi fejlődési stádiumban járó cégek fegyvertárában jellemzően megtalálható eszközök és költségvetések. A megközelítést és a szóban forgó gondolkodásmódot **“growth hacking”** néven ismerik a startup világban, vagyis a növekedés „meghekkelésének”. Attól függően, hogy kit kérdezzük, a hagyományos marketing alternatívájáról vagy variációjáról van alapvetően szó, amely gyakran az egyetlen lehetőség a marketing költségvetéssel még nem rendelkező, ám eltökélten növekedésorientált fiatal vállalatok számára. Az olyan startup cégek számára például, akiknek még nincs pénzük, márkanév-ismertségük és HR-gépezetük ahhoz, hogy a hagyományos marketinget úgy csinálják, ahogy ezeket az érettebb vállalatok teszik.

A modul első témakörében a kreativitás szerepét vizsgáljuk meg a növekedés „meghekkelésében” (remélhetőleg felismeri majd a párhuzamot azzal, amit az előző modul „tapasztalati marketing” címszava alatt tárgyaltunk), majd részletesebben megvizsgáljuk a kapcsolatot a digitális technológiák és a *growth hacking* között. Ezt követően az adatalapú elemzésre térünk rá, mint a *growth hacking* tevékenységek fő mozgatórugójára, végül pedig a növekedés szoros figyelemmel kísérését szolgáló metrikákra és digitális eszközökre.

A képzési modul céljai

- A modul tanulmányozása után tisztában lesz a *growth hacking* fogalmával, valamint meg fog ismerkedni a kreatív *growth hacking* taktikák legismertebb példáival, amelyekből az elmúlt évtizedben számos startup vállalat táplálkozott.
- Meg fogja érteni, hogy a kreatív gondolkodás és a szigorú mérések kombinációja hogyan hozhat valós eredményeket az „ügyfél fejlesztés” és az üzleti növekedés terén.
- Látni fogja, hogyan alakult át az elmúlt években a *growth hacking* egy általános szemléletmódból olyan szisztematikus folyamatok és módszertanok együttesévé, amelyeket számos startup gondosan követ.

- Meg fog ismerni néhány alapvető mutatót („metrikát”), amelyeket a korai stádiumú digitális vállalatok növekedésének mérésére használnak.

Célcsoportok

Vállalkozók, alapítók és korai stádiumú növekedésorientált vállalatok alkalmazottai mind a kreatív iparban, mind azon kívül; szabadúszók, akik termékeik/szolgáltatásaik láthatóságát szeretnék növelni; kreatív szakemberek, akik kreativitásukat marketing és szélesebb értelemben vett üzleti célok elérése érdekében szeretnék hasznossá tenni.

A modul által fejlesztett kompetenciák és készségek

Miután tanulmányozta ezt a modult,

- alapszintű ismerete lesz a *growth hacking* mentalitásról, amelyet akár azonnal el is kezdhet alkalmazni saját vállalkozásában
- *growth hacking* stratégiát fog tudni alkotni vállalkozása számára, konkrét ötleteket merítve a korábbi jó gyakorlatokból és a területen elért sikerekből.
- ismerni fogja a „növekedési szakértők” által használt néhány mutatót (metrikát) és digitális eszközt, hogy kiválaszthassa közülük azokat, amelyek a leginkább alkalmazhatóak a saját vállalkozása esetében.

Képzési módszer

A **CreatINNES** tanulási filozófiája egy egyedülálló, a tanulók aktív részvételét és elmélyedését szolgáló képzési módszer, amely a következő elemekre épül:

- rövid, magas intenzitású tanulási szakaszok gondosan strukturált tartalmak mentén
- a bevontság és elmélyedés érzete, a cselekvés és a tudatosság egyesítése
- a tanulás folyamata a tanulók saját irányítása alatt áll, ezt segítik a modul végén található feladatok is
- a hangsúly a tanulás élvezhetőségén és a további érdeklődés felkeltésén van.

A **CreatINNES** egy interaktív képzési megközelítés:

- a modulok az önálló tanulást segítő oktatási anyagok
- melyek alapul szolgálhatnak a képzett oktatók által a moodle.creatinnes.eu interaktív online képzési platformra támaszkodva tartott offline személyes oktatásokhoz.

Eltérően a hagyományos tantermi oktatástól, ahol az oktatók folyamatos útmutatással és feladatokkal látják el a tanulókat, a CreatINNES kontextusában a tanulók maguk vállalják fel a tanulási folyamat irányításának és a saját időgazdálkodásuknak a felelősségét.

Képzési tartalom

1. témakör: Kreativitás és marketing

Címkék:

kreatív marketing; kreativitás; growth hacking; disztribúciós csatornák;

1. témakör - Bevezetés

A CreatINNES-hez hűen, ezúttal is a kreativitás fogalmából indulunk ki. Amint azt a képzés 1. modulja („Mi a Design Thinking”) kifejti, a kreativitás azt jelenti, hogy az előttünk álló probléma megoldásánál a dobozon belül és kívül egyaránt gondolkodunk, hogy megtaláljuk az adott problémára a lehető legjobb megoldást, akár teljesen újszerű módon. De mi köze van a kreatitásnak a marketinghez és az üzleti növekedéshez? Nos, amikor a hagyományos marketing módszerek nem működnek, mert a potenciális ügyfeleink belefutnak az őket minden irányból folyamatosan bombázó marketing üzenetek sokaságába, ráadásul egyébként sincs költségvetésünk egy hagyományos marketing kampányra, akkor a kreatitásunk marad, hogy hozzásegítsen minket üzleti céljaink eléréséhez. Ezekben a gyakran előforduló esetekben a kreativitás az első számú erőforrásunk, amire támaszkodva esélyünk van, hogy eljuttassuk termékünket potenciális ügyfeleink fejébe és kezébe. Amint a következőkben példákkal illusztráljuk, a kreativitás a *growth hacking* alfája és omegája. A *growth hacker* célja, hogy megtalálja és kiaknázza azt a növekedési stratégiát, amely legjobban működik az adott helyzetben, az adott térben és időben, az adott termékre nézve. De nincs titkos könyv, amelyet csak kinyit az ember a megfelelő oldalon, hogy megtudja, milyen stratégiát kellene alkalmazni az adott esetben, és ilyen könyvet nem is lehet írni. Minden helyzetnek és minden terméknek saját, személyre szabott *growth hacking*-re van szüksége, aminek a megtalálásához és kiaknázásához minden esetben egy jó adag kreatitásra van szükség. A kreatitás tehát a *growth hacking* gyökere és energiaforrása. Még szerencse, hogy a kreatitás mindannyiunkban ott lakozik, és ezért nincs is mentségünk arra, ha nem használjuk ki teljes mértékben.

Mi a *growth hacking*?

Olyan korszakot élünk, amikor elárasztanak minket a fizikai és digitális termékek, a „termék” szó legtágabb értelmében véve. Olyannyira, hogy már kissé elzsibbadtunk mások erőfeszítéseitől, hogy portékáikat az orrunk alá tolják, így aligha lepődhetünk meg azon, hogy amikor rajtunk a sor, hogy saját termékünket mások figyelmébe ajánljuk, a zsibbadás falának rossz oldalán találjuk magunkat. A *growth hacking* egy olyan módszer, és egyszersmind gondolkodásmód, amellyel a termékgazdák leküzdhetik a zsibbadás imént említett metaforikus falát és kitűnhetnek a marketing üzenetek kakofóniájából, mégpedig a **elkötelezett adatgyűjtéssel és az adatok szigorú elemzésével kombinált ötletesség csatarendbe állítása által**. Ebben a fejezetben az ötletességre, találékonyságra fogunk

összpontosítani, az adatok és azok szigorú elemzésének a kérdéseire a modul következő fejezetében fogunk rátérni.

Hogy tudjuk termékünket eljuttatni a sokasághoz, amikor annyi alternatív termék van már jelen a piacon, és ráadásul a versengő termékek marketingesei sokkal több pénzt tudnak költeni a forgalmazásra, mint amennyit mi tudunk? Ez a *growth hacker* fő kérdése, és a megválaszolása általában a leleményesség mozgósításával kezdődik. A feladat, hogy **azonosítsunk néhány különösen alkalmas csatornát, ahol üzenetünket a leghatékonyabban és legolcsóbban el lehet juttatni a megfelelő emberekhez.** A következő részben néhány „történelmi” példát hozunk a digitális kort megelőző korszakból, majd megvizsgáljuk, hogyan változtatta meg a *growth hacking* valóságát a digitális technológiák térnyerése.



1. kép: A Growth Hacking szótári meghatározása

Forrás: Vee Popat (<https://www.vpdm.ca/growth-hacking/>)

Történelmi elődök

Habár a *growth hacking* egy viszonylag újkeletű kifejezés, csak 2010-re nyúlik vissza (erről bővebben később), az, amire utal, nem újdonság. Ha a kifejezés új disztribúciós csatornák kreatív kihasználását jelenti egy termék/szolgáltatás célközönséghez való eljuttatására, akkor nem nehéz példákat találni rá korábbi időkben is. Egy kifejező példa a nem túl távoli múltból a **tupperware** piaci részesedésszerzése (a példa forrása Patrick Vlaskovits, <http://vlaskovits.com/>). A történet röviden az, hogy Earl Tupper 1942-ben feltalálta a mára széles körben elterjedt „bőfőgő fedeles” műanyag dobozát, de éveken át küzdött azért, hogy eljuttassa termékét a felhasználókhoz. Az áttörés csak az ötvenes évek elején következett be, amikor Tupper szabad kezet adott a cég marketing alelnökének, a leleményes Brownie Wisenak, aki pazar ünnepi partikat kezdett szervezni fényűző otthoni környezetekben a termék számára. A „**tupperware party-k**” háziasszonyai nemcsak ingyenes tupperware termékeket kaptak, hanem a társadalmi normákkal is összeegyeztethető, sőt megbecsülést érdemlő hibrid üzleti-otthoni feladatot, ami a háború utáni üzleti légkörben különösen jól jött, hiszen az ideiglenesen emancipáló háborús évek után visszarendeződték az amerikai társadalmi elvárások az ósdi állapotba, amikor a nőktől újfent azt várták, hogy lépjenek hátra és

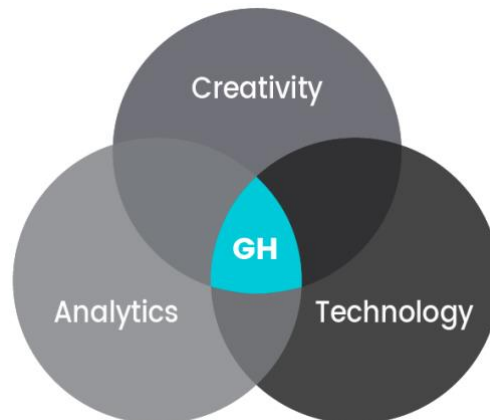
„menjenek vissza a konyhába”. A tupperware termék szempontjából mindenesetre a party-k szléles körben való elterjedése meghozta azt az áttörést, ami a kezdeti években nem sikerült (a történet részleteit ld: <https://en.wikipedia.org/wiki/Tupperware>).

Ami *growth hacking* szempontból érdekes a történetben az az, hogy Brownie Wise-nak sikerült a tupperware számára egy egyedülállóan illeszkedő csatornát találnia, amely csatorna újszerű volt, ezért unikális, és ennek köszönhetően a potenciális vásárlók fejében hamarosan szétválaszthatatlanul összekapcsolódott a tupperware névvel és termékkel. Egy másik erős offline példa egy új, a korábbiakban senki által nem kihasznált disztribúciós csatorna kiaknázására a McDonalds zseniális felismerése, hogy az 1950-es években az Egyesült Államok újonnan épített államközi autópályarendszere az értékesítés fellendítésének csatornájaként szolgálhat a gyorsétterem számára, ha olyan kulcsfontosságú pontokon épít éttermeket, ahol az emberek hosszú útjaik során várhatóan szívesen megállnak egy sallangmentes étkezésre. Így születtek meg a mindannyiunk által jól ismert **McDrive-ok** (a példa forrása Neil Patel és Bronson Taylor: *The Definitive Guide to Growth Hacking*, <http://www.quicksprout.com/the-definitive-guide-to-growth-hacking/>). Mind a tupperware, mind a McDrive a digitális világ előtti példák a *growth hackingre*, amennyiben egy addig feltérképezetlen új terjesztési csatorna kreatív kihasználását szemléltetik, mely csatorna az adott pillanatban viszonylag olcsó volt mind az akkori alternatíváihoz hasonlítva, mind pedig ahhoz képest, amennyibe ugyanazon csatorna kihasználása a későbbiekben került, amikor már nem volt új és feltérképezetlen.

Termék és terjesztési csatorna összeházasítása

Az előző példák azt mutatták, hogy az üzleti siker szempontjából gyakran ugyanolyan fontosságú az, ahogyan eljut a termék az ügyfélhez, mint hogy mi a termék, ami eljut. A meglévő, az adott történelmi pillanatban közkeletű disztribúciós csatornák általában túlszűfoltak és drágák, így jelentősen növelheti a piacralépés hatékonyságát és ugyanakkor csökkentheti a költségeit, ha **sikerül találnunk a termékünkhöz különösen illő, és az adott ponton még nem túlnépesedett terjesztési csatornákat**. Ez a *growth hacking* fő imperatívusza, és itt válik létfontosságúvá a kreativitás. Az adott piacot illető releváns tudás és tapasztalat mellett kiemelkedő leleményességre, és jellemzően jónéhány próbálkozásra van szükség ahhoz, hogy az ember *growth hacker*-ként aranyra leljen. De mint korábban is mondtuk, a kreativitás mindannyiunkban ott leledzik, nincs jó mentség arra, hogy ne használjuk ki teljes mértékben a bennünk szunnyadót.

Mindemellett nem meglepő módon a kreativitás önmagában nem tud elegendő lenni a *growth hacking* tartós sikeréhez, még ha szükséges feltétele is az utóbbinak, és még ha mindvégig szükséges feltétele is marad, hiszen az egy ponton jól teljesítő csatornák idővel várhatóan már nem fognak jól teljesíteni, ahogy más termékgazdák és *growth hackerek* is észlelni fogják az adott disztribúciós csatorna hatékonyságát, odagyűlnek és elkoptatják az ön által megtalált fényes új csatornát. Egy *growth hackernek* folyamatosan egy lépéssel a többiek előtt kell járnia, **újra és újra ki kell találnia, hogy melyek a legjobb csatornák** az adott időpontban. Ebben az értelemben mondják, hogy *growth hacking* elsősorban egy **gondolkodásmód**, illetve szemléletmód, nem pedig egy egyszeri megvilágosodás vagy szikra.



2. kép. Growth hacking a kreativitás, az adatelemzés és a technológia metszéspontjában

Forrás: <https://www.freepik.com/free-photos-vectors/business>, Fotó kredit: peoplecreations - www.freepik.com

Hivatkozások az 1. témakörben:

Patel, Neil & Taylor, Bronson (2013) *The Definitive Guide to Growth Hacking* (<http://www.quicksprout.com/the-definitive-guide-to-growth-hacking/>)

Vlaskovits, Patrick (nd), <http://vlaskovits.com/>.

2. témakör: Növekedés hekkelés a digitális korban

Címkék:

digitális termékek; engedélyt nem igénylő innováció; hekkelés; lifestyle-vállalkozások; növekedésorientált vállalkozások

2. témakör - Bevezetés

Az előző fejezetben elmagyaráztuk, mi a *growth hacking*, pár példán keresztül bemutattuk a fogalmat, és amellet érveltünk, hogy fontos megtalálnunk a termékünk szempontjából legmegfelelőbb, leghatékonyabb és legolcsóbb terjesztési csatornát. Ebben a fejezetben megvizsgáljuk, hogyan változtatta meg a digitális kor a *growth hacking* lehetőségét.

Lépünk a digitális korszakba

Legalább két fundamentális módon változtattatta meg az internet és mindaz, ami a ráépült a *growth hacking* terepét. Először is, **maga az internet egy példátlanul**

fontos, jelentőségében minden mást háttérbe szorító új terjesztési csatornává vált, amely szakadatlanul bővülő kapillárisai és burjánzó friss hajtásai révén folyamatosan új (potenciális) disztribúciós csatornákat hoz létre, hatalmas lehetőségeket teremtve termékeink új módokon való terjesztésére. Rengeteg példa van arra, hogy adott digitális termékek „eltérítik” valamelyik más online terméket, platformot vagy alkalmazást, hogy új terjesztési csatornájukként használják fel őket – hasonlóan ahhoz, ahogy a tupperware használta a tupperware party-kat, a McDrives pedig az új államközi autópálya-rendszert az 1950-es években. A klasszikus példák között említést érdemel a Craigslist-et használó Airbnb, az eBay-t kiaknázó PayPal és a Facebook hátán terjeszkedő FarmVille,

A második, még ennél is lenyűgözőbb újdonság, amit az internet hozott a *growth hacking* számára, **a digitális termékek képessége arra, hogy aktív szerepet játszanak saját növekedési stratégiáikban.** Neil Patel és Bronson Taylor a témával foglalkozó klasszikus könyvükben így fogalmaznak: "A Facebook lehetővé teszi, hogy meghívja a platformra barátait, vagyis megossza a Facebook termékét másokkal, amitől aztán ön is jobb felhasználói élményben részesül a Facebook platformon. Egy hagyományos termék, mondjuk egy sampon, ilyesmire nem képes. A Dropbox ingyenes felhőalapú tárhelyet ad önnek, ha hoz neki feliratkozókat a barátai közül. Egy kanapé ilyesmi ajánlatot nem tud tenni önnek" (Neil Patel és Bronson Taylor: *The Definitive Guide to Growth Hacking*, <http://www.quicksprout.com/the-definitive-guide-to-growth-hacking/>). És valóban, aligha maradhatna ki a jelen modulból a *growth hacking* kvintesszenciális példája, a Dropbox és Sean Ellis. Ellis a Dropbox első növekedésért felelős embere volt, aki nem melleleg a *growth hacking* kifejezés kitalálója. Ő hozta működésbe az iménti idézetben említett rendszert, amelyben minden Dropbox-felhasználó, aki új ügyfeleket hoz a Dropboxhoz, ingyenes tárhelyet kap a Dropboxon. E rendszer révén a Dropbox legalábbis részben kiszervezte az ügyfélszerzés alapvető fontosságú feladatát, úgy, hogy egyrészt magukat a felhasználókat állította a cél szolgálatába, másrészt a terjesztésben segítő felhasználók segítségükért cserébe magából a Dropbox termékből kaptak egy extra adagot, ezáltal még többet használták a terméket, és még nehezebbé vált úgy dönteniük egy nap, hogy elszakadnak a terméktől. Nem rossz húzás!

Miért „hekkelés”?

A jelen modulban tárgyalt tevékenységet azért ildomos hekkelésnek („*hacking*”) nevezni, mert az egyéb hekkerekhez hasonlóan a *growth hackerekre* is jellemző, hogy **az általuk „meghekkelt” rendszerek bármilyen kiskapuját, „felkészületlenségét” használják ki, hogy saját céljaik szolgálatába állítsák az adott rendszert.** Vagyis rendszereket "törnek fel", amelyeket alkotóik annak idején nem a *growth hackerek* által opportunista módon elcsavart felhasználási módokra találtak ki. A Craigslist nem arra jött létre, hogy az Airbnb terjesztési csatornája legyen, sem a Facebook, hogy a

FarmVille-é, és a házibulik sem azért találták ki, hogy a tupperware biznisze jobban menjen. A növekedés „meghekkelésé” ebből a szempontból egy példa arra, amit gyakran „engedélyt nem igénylő innovációnak” (*permissionless innovation*) neveznek. Mégpedig olyan „engedélymentes innováció”, ami ideiglenesen megnyíló lehetőségeket használ ki a világban. Ideiglenes, hiszen ezek az engedélyhez nem kötött lehetőségek hajlamosak rövid úton elkopni. Ez részben annak köszönhető, hogy amikor fény derül egy-egy új disztribúciós csatorna sikerére, a versenytárs termékek hamarosan megtalálják az utat az új csatornához, részben meg annak, hogy amikor a disztribúciós csatornának használt meghekkelt rendszerek gazdái ráébrednek a történésekre, azt rendszerint vagy nem jó szemmel nézik (mint a Craigslist az Airbnb esetében), vagy legalábbis ők is szeretnének részesedni a hátukon termelt bevételekből (mint a Facebook a FarmVille esetében).

Kinek való a *growth hacking*?

Érdeemes megismételni, hogy a korlátozott költségvetés és a meglévő terjesztési csatornák telítettsége mellett a sikeres növekedési stratégia kiindulópontja a kreatitásunk átgondolt kibontakoztatása, hogy először megtaláljuk azokat a disztribúciós csatornákat, amik egyszerre illeszkednek termékünk mibenlétéhez és ugyanakkor még relatíve kihasználatlanok mások által, majd hogy ezeket a csatornákat a lehető leghatékonyabban használjuk ki céljainkra. Minél inkább növekedés-orientált egy vállalkozás, annál inkább elengedhetetlen számára, hogy az itt javasolt irányvonalak mentén folyamatosan figyelemmel kísérje, feltárja vagy adott esetben kikaparja magának a rendelkezésre álló terjesztési lehetőségeket. De tévedés ne essék – a *growth hacking* nem csak a hiper-növekedésre törekvő startup cégek eszköztárában hasznos. A kevésbé növekedés-orientált fiatal vállalkozások (ezeket olykor „**életstílus**” **vállalkozásoknak**, vagyis „lifestyle business”-eknek sokás híbni), valamint **az érettebb vállalatoknak, akár nagyvállalatoknak** is ajánlott adoptálnia a *growth hacking* megközelítést, és folyamatosan figyelemmel kísérni az esetlegesen megnyíló disztribúciós és növekedési lehetőségeket. A „lifestyle” típusú vállalkozásokon gyakran még a hipernövekedés-orientált technológiai cégeknél is nagyobb a nyomás, hogy kitűnjenek versenytársaik közül, és ráadásul még a kockázati tőkésektől kapott befektetésre sem számíthatnak, amelyet drága marketingkampányokra lehetne fordítani. Ezért azt gondoljuk, hogy a *growth hacking* kulcsfontosságú elem lehet bármely típusú vállalat módszertani eszköztárában.

Hivatkozások a 2. témakörben:

Patel, Neil & Taylor, Bronson (2013) A növekedési hackelés végleges útmutatója (<http://www.quicksprout.com/the-definitive-guide-to-growth-hacking/>)
Vlaskovits, Patrick (nd), <http://vlaskovits.com/>

3. témakör: Marketing tudományos alapon

Címkék:

adat; analitika; kísérletezés; hipotézis tesztelés;

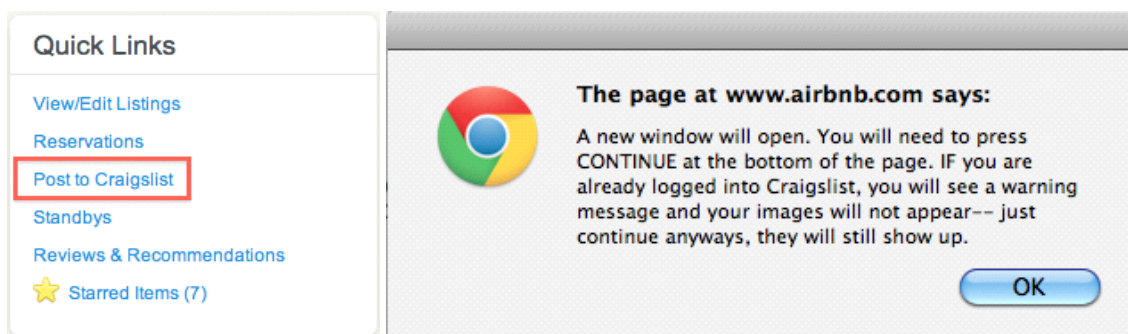
3. témakör - Bevezetés

Eddig főként a kreativitás szerepére összpontosítottunk, és némileg a technológia (például az internet) szerepére a *growth hacking*-ben. Emlékezhet arra, hogy a fenti 2. kép a *growth hackinget* három fogalom metszéspontjában helyezte el: ezek a kreativitás, a technológia és az elemzés/analitika. Az utóbbiról eddig nem mondtunk szinte semmit, és a technológiáról sem eleget. Ebben a fejezetben ezért visszatérünk a technológiára néhány további gondolat erejéig, majd az adatok és az elemzés/analitika *growth hacking*-ben játszott szerepére fogunk fókuszálni.

Technológia és *growth hacking*

A „Lépünk a digitális korszakba” alfejezetben amellet érveltünk, hogy a digitális termékek sajátos mibenléte lehetővé teszi számukra, hogy közvetlenül részt vegyenek saját növekedési stratégiájukban, vagyis felelősek legyenek saját növekedésükért. A digitális termékek ezen megkülönböztető tulajdonságának és annak a ténynek a következményeként, hogy a digitális technológiák az új potenciális terjesztési csatornák széles horizontját nyitották meg, a *growth hacking* a digitális korban erősen kapcsolódik a digitális technológiákhoz (emlékezzünk a mások hátán szerzett növekedésre hozott példákra: az Airbnb a Craigslist-en, a PayPal az eBay-en, a FarmVille a Facebookon, stb.). Leszögezhetjük, hogy a digitális korra jellemző, potenciálisan *growth hacking* célokra átfordítható új terjesztési csatornáknak a kiaknázása tipikusan elég magas szintű technológiai hozzáértést igényel. A huszonegyedik század második-harmadik évtizedében a *growth hacking* tehát alapvetően egy **technológiai fókuszú tevékenység**. Ha a termék jellemzői közvetlenül felelősek lehetnek a növekedésért (ld. a Dropbox példáját), akkor a termék és a terjesztés/disztribúció már nem tekinthető két különálló területnek, és a termékfejlesztési csapatunk és a „felhasználó-szerző” csapatunk sem lehet teljesen különálló egymástól. Bár a marketing szakemberek természetesen nagyon jó *growth hackerré* (is) válhatnak, a *growth hacker*-eket gyakran éppen a technológiai felkészültségük és készségük különböztetik meg a hagyományos marketing szakemberektől: az a képességük, hogy digitális termékeket, platformokat, alkalmazásokat képesek eltéríteni *growth hacking* célokra.

Ennek közismert illusztrációja az **Airbnb esete**, amely a 2000-es évek elején az akkor domináns Craigslist apróhirdetési weboldal eltérítésével érte el növekedési céljait (lásd Rosoff 2011 és Patel & Taylor 2013). Azáltal, hogy automatizált keresztlistázásokat hozott létre a két webhelyen (az Airbnb-n és a Craigslist-en), az Airbnb saját felületére vezető linkeket generált a Craigslist felületén egyszerre felhasználóinak és saját magának, kihasználva az akkoriban nála jóval nagyobb apróhirdetési webportál ismertségét és interciáját, hogy elszívja az utóbbi felhasználóit. Mi volt ebben a nagy ügy? Főleg az, hogy ez még akkor történt, amikor nem voltak olyan API-k, de még referenciadokumentumok sem, amelyek viszonylag egyszerűvé tennék az ilyen automatizált integrációkat. Az Airbnb-nek saját növekedési céljaira manipulálnia kellett, azaz fel kellett törnie, „meg kellett hekkelnie” a Craigslist rendszerét. Ennek megvalósítása – sőt már a lehetőség felismerése is – mély technológiai szakértelmet és felkészültséget igényelt, melyekkel a hagyományos marketingesek nagy többsége aligha várható, hogy rendelkezik. Ebben az értelemben igaz, hogy a mindenkor legfrissebb digitális technológiák és megoldások ismerete, sőt megfelelő szintű értéke a sikeres *growth hacking* egyik elmaradhatatlan feltétele.



1. kép: Az Airbnb eltéríti a Craigslist felhasználókat
Forrás: <https://www.quora.com/How-does-Airbnb-automatically-post-on-Craigslist>

Az adatok őszintén tartják a *growth hackert*

Röviden bár, de kifejtettük, hogy miért kulcsfontosságú mind a kreativitás, mind a technológia a *growth hacking* megértéséhez és alkalmazásához. Mi a helyzet a harmadik fogalommal, amelyet a 2. kép (ld. fent az 1. témakörnél) a három halmaz egyikeként ábrázolt, amelynek metszetében helyeztük el a *growth hacking*-et? Mi a helyzet az elemzéssel/analitikával? Mivel az **elemzés feltételezi, hogy vannak adatok**, amelyeket elemezni lehet) kezdjük az adatokkal. Még ha a *growth hacking* a kreativitással is kezdődik, amint azt a modul első témakörében kifejtettük, a zseniális trükkök és mutatók önmagukban ritkán vezetnek tartós eredményekhez. Szükségünk van a növekedési stratégiánk felhasználókra gyakorolt hatásával kapcsolatos lehető legtöbb és legjobb minőségű **releváns adat összegyűjtésére és alapos feldolgozására**, annak érdekében, hogy folyamatosan módosíthassunk,

változtathassunk, iterálhassunk és finomhangolhassunk növekedési stratégiánkon, ahogy az adott pillanat valósága megkívánja.

Nincs olyan növekedési trükk, amely örökké működne, oly módon, hogy ha arra egyszer rátalál az ember, akkor utána hátradőlhet és ellazulhat. Nemcsak hogy állandóan nyitottnak és ébernek kell lennünk a világon szüntelenül felbukkanó új potenciális disztribúciós csatornák iránt, hanem egy gondosan kalibrált **folyamatot** is fel kell építenünk, hogy észrevegyük és kiaknázzuk a lehetőségeket, amelyeket feldob számunkra az élet. Egy olyan folyamat, amely rákényszerít bennünket a lankadatlan éberségre; saját magunk, illetve versenytársaink szüntelen elemzésére; a minket érintő piacok változásainak azonnali észlelésére; és legfőképpen a felhasználóink rezdüléseinek, folyamatosan változó preferenciáinak és furcsaságainak a haladéktalan detektálására. Az elemzéseinknek, valamint az ezeken alapuló stratégiai válaszainknak maximálisan **adatközpontúnak** kell lenniük. A modul negyedik témakörében néhány olyan digitális eszközt ajánlunk majd a figyelmébe, amelyek segítenek egy ilyen szigorúan adatközpontú megközelítést követni, de előtte térjünk ki röviden arra, hogy hova fejlődött az elmúlt években a growth hacking elmélete és gyakorlata annak köszönhetően, hogy az analitika egyre nagyobb hangsúlyt kapott.

Szemléletmódtól folyamatig

A legfontosabb különbség, amitől más ma a *growth hacking*, mint a nagyjából tíz évvel ezelőtti kezdeti hőskorban, az a folyamatokra és keretrendszerre helyezett óriási hangsúly, amelyek biztosítják a tartós adatközpontú elemzést, vagyis az analitika elsődlegességét. A *growth hacking* továbbra is alapvetően egy kreativitásra épülő szemléletmód, de az adatalapú elemzés szigorú és szorgalmas gyakorlása a megközelítés elengedhetetlen és kiemelten fontos részévé vált. A kreativitás és a technológiai kompetencia mellett napjainkban **az adatok, a kísérletezés és a tesztelés** a legfontosabb fegyverek a *growth hacker* arsenáljában. Az előző alfejezetben említett folyamatok kulcsfontosságú elemei a **hipotézis megfogalmazása**, a belőle következő **kísérletek megtervezése és elvégzése**, és az eredmények **objektív tesztelése**, illetve ezek gondos ismétlődései, iterációi, amelyek nem véletlenül emlékeztetnek a tudományos kutatás főbb állomásaira. Egyes elemzők ezeket az iterációkat az ún. *Lean Startup* mozgalom által a startup világban népszerűsített „Építs-Mérj-Tanulj” („*Build-Measure-Learn*”) ciklusokhoz hasonlítják, melyek ebben az esetben „Mérj-Optimalizálj-Kísérletezz” ciklusok formáját öltik, a tudományos kutatásokra jellemző szigorúság szentderdjeihez tartva a *growth hacking* folyamatát (Zettl-Singh 2019). A ciklus a releváns adatok mintavételével kezdődik, **mindig mindent megmérve**, ami hasznos információt adhat arról, hogy mit csinálunk jól, mit csinálunk rosszul, hogyan érhetjük el hatékonyabban a célközönségünket, és hogyan optimalizálhatjuk a növekedési stratégiánkat.

Types of Metrics & Measurement

- **Qualitative:** Usability Testing / Session Monitoring
 - Watch what users do, figure out problems & solutions from small # of users
- **Quantitative:** Traffic Analysis / User Engagement
 - Report what users do, track usage & conversion %'s for all or empirical sample # of users
- **Comparative:** A/B, Multivariate Testing
 - Compare what users do in one scenario vs another, see which copy/graphics/UI are most effective
- **Competitive:** Monitoring & Tracking Competitors
 - Track competitor activity & compare against yours; if possible compare channels, keyword traffic, demographic targeting, user satisfaction, etc.

4. kép: A metrikák típusai

Forrás: https://www.slideshare.net/dmc500hats/startup-metrics-for-pirates-long-version/10-Types_of_Metrics_Measurement_ulllQualitative

A modul utolsó témakörében a mérés és az elemzés gyakorlatára összpontosítunk. A jelen keretek között mindössze arra lesz terünk, hogy a felszín kapargassuk, de bízunk benne, hogy ennek ellenére hasznos lesz az induláshoz, ha sikerült meggyőznünk önt a *growth hacking* illetve disztribúciós stratégia követésének ésszerűségéről. Szerencsére az internet mindig ott lesz az ön számára, ha úgy dönt, hogy mélyebbre szeretne ásni.

Hivatkozások a 3. témakörben:

Rosoff, Matt (2011), „Airbnb Farmed Craigslist To Grow Its Listings, Says Competitor”, *Business Insider* 2011. május 31. (<https://www.businessinsider.com/airbnb-harvested-craigslist-to-grow-its-listings-says-competitor-2011-5#targetText=Airbnb%20Airbnb%20built%20its%20business,at%20a%20%241%20milliárd%20értékelés>)

Zettl-Singh, Adrian (2019), *The Ultimate Guide to Growth Hacking*, The Ventury (<https://theventury.com/>).

4. témakör: Metrikák és digitális eszközök

Címkék:

metrikák; ügyfélakvizíció; aktiválás; ügyfélmegtartás; ügyfélajánlás; bevétel; sarkcsillag metrika, OMTM;

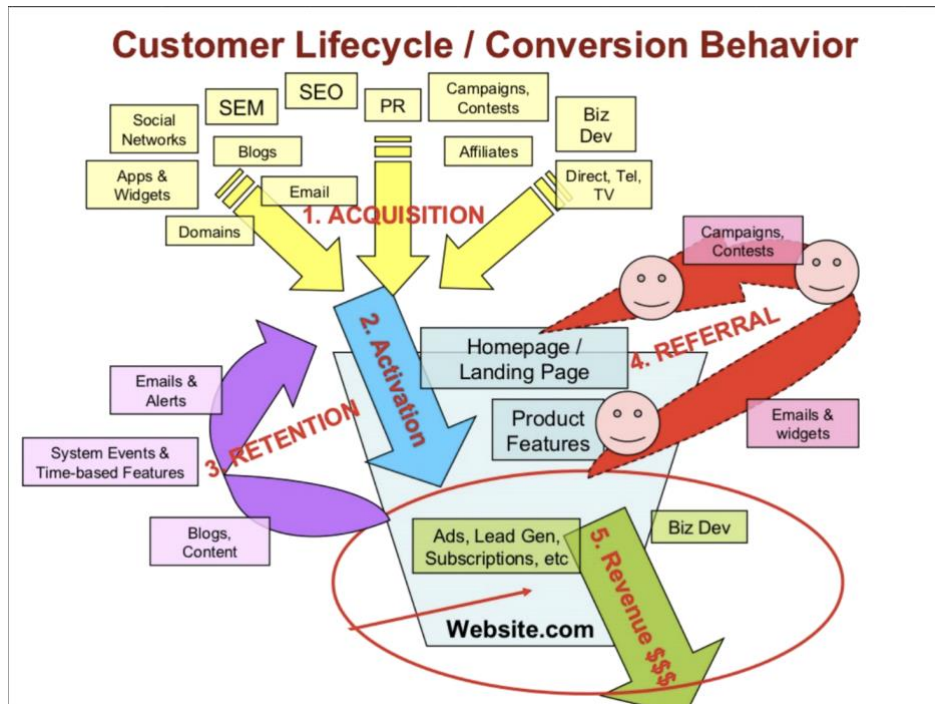
4. témakör - Bevezetés

Ebben a fejezetben megvitatjuk a legnépszerűbb mutatókat, vagyis „metrikákat”, amelyeket a startup világban használnak az üzleti célok szempontjából való előrehaladás mérésére. Ezután ajánlunk néhány elemző eszközt, amelyeket a *growth hackerek* előszeretettel használnak szerte a világon.

„Az vagy, amit megmérsz”

Ami az üzleti szférát illeti, Dan Ariely provokatív cikkének címe (Ariely 2010) határozottan tartalmazza az igazság magját. Amint azt az előző fejezetben kifejtettük, a megfelelő adatok szorgalmas összegyűjtése és alapos elemzése szinte minden esetben előfeltétele a tartós üzleti sikernek. Noha nyilvánvalóan nagyban függ a konkrét iparágtól, vállalkozástípustól és növekedési szakasztól, hogy mik az adott helyzetben a legmegfelelőbb **konkrét mutatók, vagyis „metrikák”**, amiket mérni és követni érdemes, van pár általános megközelítés, amelyekből kiindulhatunk a metrikákról való gondolkodásban.

Az egyik legismertebb általános megfogalmazás, hogy mit hasznos mérnünk legalábbis a digitális termékek esetében, Dave McClure híres „metrikák kalózoknak” heurisztikája (McClure 2007). McClure a kalózokkal társítja a keretrendszert, mert az általa javasolt öt alapvető metrika angol kezdőbetűi AARRR-ként olvashatók össze, ami az angol anyanyelvűek fülében archetipikus kalózbeszédnek hangzik. Az öt alapvető metrika ebben a megközelítésben az **ügyfélszerzés (Acquisition)**, az **ügyfelek aktiválása (Activation)**, az **ügyfelek megtartása (Retention)**, az **ügyfelek ajánlási hajlandósága (Referral)** és a **bevétel (Revenue)**. Valóban, ha meg akarjuk tudni, hogy teljesít a digitális termékünk a piacán, akkor jó tisztában lennünk ezzel az öt mennyiséggel, vagyis hogy: (i) hány felhasználóval rendelkezünk, és hányat sikerült szereznünk egy adott időszak alatt; (ii) milyen gyakran és mennyi időt töltenek a felhasználók a termékünkkel; (iii) a megszerzett felhasználók közül hányan hagyják ott a termékünket egy adott időszakban; (iv) hogyan kommunikálnak a felhasználóink a termékünkről más felhasználókkal és potenciális felhasználókkal, ajánlják-e vajon másoknak a termékünket; és (v) hány felhasználó és mennyit hajlandó fizetni a termékünkért. Ennek az öt mennyiségnek valamilyen, a konkrét céljaink szempontjából leginkább ésszerű módon történő mérése alapvető fontosságú a termékeink életpályájának és növekedési esélyeinek megértéséhez, és egyúttal elengedhetetlen, hogy mindent megtegyünk a termékünk ezen öt metrika szerinti teljesítményének folyamatos javításáért.



1. kép: Metrikák kalózoknak

Forrás: <https://www.slideshare.net/dmc500hats/startup-metrics-for-pirates-long-version/9-Customer-Lifecycle-Conversion-Behavior-Websitecom>

Growth hacking a tölcser teljes hosszában

Habár első pillantásra tűnhet úgy, mintha a *growth hacking* főképpen az ügyfélszerzésről szólna, valójában az AARRR tölcser minden pontjára érdemes vonatkoztatni. Mérhetjük, elemezhetjük és javíthatjuk – *growth hack*-ekkel – a teljesítményünket a tölcser bármely szakaszán az első A-tól az utolsó R-ig. Kérdés persze, **hogypontosan mit kell mérnünk** az öt szakasz esetében, hiszen mindegyik AARRR kategória több alternatív módon is operacionalizálható. A növekedésért felelős munkatársunk feladata, hogy megtalálja az adott esethez a lehető legjobban illő metrikát. Az akvizíciót/ügyfélszerzést a termék mibenlététől és aktuális üzleti céljainktól függően lehet például a letöltések számával, átkattintási aránnyal (CTR, vagyis *click-through rate*), lead-konverzióval, vagy adott esetben akár az ügyfélszerzési költséggel (CAC, vagyis *customer acquisition cost*) mérni. Az ügyfél aktiválást vagy aktivitást a havi aktív felhasználók számával (MAU, vagyis *monthly active users*), napi aktív felhasználók és a havi aktív felhasználók arányával (DAU / MAU, vagyis *daily per monthly active users*), a felhasználók által a termékkel töltött időszakok átlaghosszával és intervallumával. Az ügyfélmegtartást a visszatérő ügyfelek számával, a digitális termékünkre szóló előfizetést meghosszabbító ügyfelek

arányával, vagy éppen az elpártoló ügyfelek arányával (*churn rate*) mérhetjük. Az ügyfelek ajánlási hajlandóságát a referálások számával, az ügyfél támogatottsági szint mérőszámával (NPS, vagyis *net promoter score*), az ügyfél elégedettségi szint mérőszámával (CSAT, vagyis *customer satisfaction score*), vagy a virális együttműködéssel (K-faktor). Végül a bevételt a „vásárlói életút érték” becslésével (LTV, vagyis *lifetime value*), a felhasználónkénti átlagos bevétellel (ARPU, vagyis *average revenue per user*), az egy fizető felhasználóra jutó átlagos bevétellel (ARPPU, vagyis *average revenue per paying user*) és a felülértékesítési rátával (*upselling rate*), megint csak néhány alternatívát említve. A *growth hackernek* az egyik legkényesebb feladata eldönteni, hogy az adott ponton mit érdemes mérni, és hova, melyik mutatók és részmutatók mentén való javulásra, teljesítménynövelésre érdemes az energiákat koncentrálni.

Az egyes cégek, illetve projektek esetében rendszerint van egy mutató, ami minden másnál jobban kifejezi azt a skálát, amin elsősorban mérhető az adott cég, illetve projekt teljesítménye, legalábbis az adott pillanatban (az Airbnb példánkban ez az akvizíció, vagyis ügyfélszerzés volt, a Dropbox példánkban az ügyfelek ajánlási hajlandósága, vagyis a *referral*). Ezt a központi fontosságú mutatót olykor „**sarkcsillag metrikának**” (szintén Sean Ellis fogalma), vagy OMTM-nek („*one metric that matters most*”, vagyis „a legtöbbet számító mutatónak”) nevezik.

Új csatornák kontra meglévő csatornák

Egy másik fontos kérdés, hogy mekkora relatív súlyt helyezzen az ember az új csatornák felfedezésére, szemben a meglévő csatornák „karbantartásával” és teljesítménynövelésével. A jelen modul első témakörében mondottak alapján könnyen tűnhet úgy, mintha a *growth hacking* nem másról sem szólna, mint izgalmas új növekedési lehetőségek utáni vadászatról, de a valóság ennél azért kevésbé romantikus. Az igazság az, hogy egyetlen növekedési stratégia sem engedheti meg magának, hogy figyelmen kívül hagyja a **hagyományos marketing és egyéb piacszerzési csatornákat**, a PR-től kezdve, az e-mail marketingen át, a SEO-ig és a display hirdetésekig. A *growth hacking* ennek megfelelően a „nyilvánvaló” csatornákon való jelenlétünk folyamatos optimalizálásáról is szól, nem csupán a virtuóz trükkökről, amik híressé tették a megközelítést. Ez éppannyira egy jó tanács önnek, mint amennyire a valóság leírása a sikeres startup cégek esetében. Soha ne hanyagolja el az új csatornák kipróbálásnak lehetőségét, sem, de a már bevált csatornák folyamatos tesztelését és finomhangolását sem, és fókuszáljon azokra, amik objektív adatokra támaszkodó mérései szerint legjobban teljesítenek az ön üzleti céljainak viszonyrendszerében.

Digitális eszközök *growth hackerek* számára

Zárjuk ezt a modult néhány eszköz, vagy inkább eszközkategória bemutatásával, amelyeket a *growth hackerek* előszeretettel használtak. Először is meg kell

jegyeznünk, hogy az ajánlásra méltó eszközök listája folyamatosan változik, ahogy új eszközök jelennek meg a piacon, mások meg eltűnnek. Másodsor: **nem létezik egyetlen tökéletes eszköz**, amely mindenkinek minden esetre megfelel. Meg kell találni az eszközök nyerő kombinációját, amely az adott cég adott céljainak leginkább megfelel.

- Az **általános analitikai megoldások** közül a Hotjar, a Google Analytics és a Facebook Analytics mindenképpen említésre méltók
- Az **A/B teszteléshez** számos digitális eszköz áll rendelkezésre az Optimizely-től az ABTesty-n át az Unbounce-ig
- A **felmérések** elvégzésére a Survey Monkey és a Google Forms a legismertebbek, de számos egyéb megoldás is létezik, köztük a Typeform.
- **Panel alapú kutatáshoz** a UserTesting, a Loop11 és a WhatUsersDo pár jó példa.
- **On-site analitikára** a Hotjar (újfent), a Qualaroo, a CrazyEgg és a SessionCam programokat javasoljuk.
- A **közösségi média marketing** eszközök annyian vannak, hogy csak véletlenszerűen említhetünk néhányat, köztük a Hootsuite-ot, az IFTTT-t, a BuzzSumo-t, az Edgar-t, a Tweetdeck-et, a PostPlanner-t és a Buffer-t.
- Az **affiliate platform** kezeléshez remek eszköz az Ambassador.
- Néhány nagyszerű **SaaS analitikai eszköz** a Kissmetrics, Baremetrics, Profitwell és a Mainmetrics.
- A CRM-eszközök egy része jól használható **ügyféladat-platformként** (CDP) is, köztük az Exponea, a Hull és az Evergage említésreméltó.
- És ne zárja ki a jó öreg tollat és papírt, és az Excel-t sem! Sok fontos feladatot el lehet látni azokkal is.

Hivatkozások a 4. témakörben:

Ariely, Dan (2010), „You Are What You Measure”, *Harvard Business Review*, 2010. június. <https://hbr.org/2010/06/column-you-are-what-you-measure>.

McClure, Dave (2007), Startup Metrics for Pirates: AARRR!!, a SlideShare-on közzétéve, <https://www.slideshare.net/dmc500hats/startup-metrics-for-pirates-long-version>.

Feladatok

1. feladat: Találjon ki figyelemfelkeltő értékesítési „csalikat”

A kreativitás és a marketing között a legközvetlenebb kapcsolat a **szövegírás** (magyarul is használatos angol nevével *copywriting*): marketing és/vagy reklámcélokra alkalmas szövegek írása. A mai digitális világban számtalan olyan platform létezik, amely kommunikációs csatornákként működ(het), és amelynek stílusához és belső normáihoz gondosan illeszkednie kell a vállalkozásunkról, illetve termékünkéről szóló üzeneteknek. A weboldalak, e-mailek, blogok, közösségi média bejegyzések és online hirdetések legalább ugyanolyan fontossá váltak, mint az óriásplakátok, prospektusok, katalógusok, folyóirat- és újsághirdetések, hírlevelek, a televíziós vagy rádiós tartalmak, a fehér könyvek, és más hagyományos marketing kommunikációs csatornák. Mindezek a csatornák jellegüktől függően hosszabb és rövidebb formájú megfogalmazásokat egyaránt igényelhetnek, de egy nagyon rövid és ütős szlogen vagy jelmondat (angolul *tagline*) mindig jól jön, sőt gyakran elkerülhetetlen a hatékony termék kommunikációhoz.

Ez a gyakorlat arra kéri önt, hogy találjon ki egy fülbemászó vagy egyéb módon emlékeztető szlogent, „csalit” a termékéhez és/vagy a vállalatához, amely várhatóan felkelti majd mások figyelmét, miközben ténylegesen is mond valami fontosat a termékéről vagy vállalkozásáról. Az újságírásban az ilyen verbális csalikat vagy „horgokat” (angolul *hook*) néha „ember-harapott-kutyát” típusú csaliknak szokták hívni, mert a szokatlan események általában könnyebben bejutnak a hírekbe, mint a szokásos események: „Amikor egy kutya megharap egy embert, az nem hír, mert túl gyakran történik meg. De ha egy ember megharap egy kutyát, annak van hírértéke” - mondta a *New York Sun* szerkesztője, John B. Bogart jó száz évvel ezelőtt ([https://en.wikipedia.org/wiki/Man_bites_dog_\(journalism\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Man_bites_dog_(journalism))).

Az Ön feladata: (1) találjon ki először legalább fél tucat különböző „ember-harapott-kutyát” típusú verbális csalit/horgot egy termékéhez vagy a saját vállalkozásához, majd (2) tesztelje le a környezetében lévőkön – vagy akár ügyfelein –, hogy melyik csali mennyire jól működik, mennyire ragadja meg mások fantáziáját, és ez alapján (3) válassza ki a legjobban teljesítő csalikat, amelyeket a jövőben akár élesben is kipróbálna marketing és növekedés-serkentő – vagyis *growth hacking* – célokra.

2. feladat: Csatorna vadászat

A jelen modul első fejezetében amellet érveltünk, hogy mivel a meglévő marketing és terjesztési csatornák általában túlsúlyosak és drágák, egyszerre fokozhatja cégének növekedési esélyeit és csökkentheti a disztribúciós költségeit, ha olyan terjesztési csatornákat fedez fel, amelyek egyrészt valamilyen formában különösen illenek a termékéhez, másrészt még nem mások által lerágott csontok. Amint kifejtettük, el kell engednie fantáziáját, hogy fellelje az ön céljainak leginkább megfelelő disztribúciós csatornákat, sőt folyamatosan újabb és újabb csatornákat kell találnia, ahogy a régiék hatékonysága elkerülhetetlenül lecsökken.

Ebben a gyakorlatban arra kérjük, azonosítson egy saját céljai szempontjából különösen jól működő disztribúciós csatornát, és faragja hozzá az értékesítési üzenetét – akár egy hosszabb üzenetet, akár az előző gyakorlat során tökéletesített szlogent/”csalit”. Mi lehet az az izgalmas új (vagy nem új) digitális (vagy nem digitális) platform, amit érdemes lenne megpróbálnia saját disztribúciós céljának szolgálatába állítani? Milyen új digitális technológiák teremthetnek épp most egy jó platformot az ön számára (a virtuális valóság, a hordozható eszközök, az 5G hálózatok, a drónok, a vezető nélküli autók, a blokklánc, az intelligens terek, a robotika, stb.)? Először azonosítson legalább négy szóba jöhető alternatívát, majd tesztelje ezeket az alternatívákat különböző embereken (vagy ha lehet, élesben), majd azonosítsa a négy közül a legígéretesebb alternatívát!

3. feladat: Sikeres *growth hack* példák keresése az ön vállalkozásának piacán

Ebben a modulban több példát is bemutatunk közismerten sikeres *growth hack*-ekre, de a lista természetesen gyakorlatilag végtelen. Végezzen némi online kutatást és találjon pár további tanulságos *growth hacking* példát, különösen olyanokat, amelyek valamilyen módon közvetlenül is relevánsak az Ön vállalkozása számára, és ezáltal konkrét ötleteket is adhatnak a fenti 2. feladat elvégzéséhez, és azon keresztül saját terméke, illetve saját vállalkozása piacszerzési stratégiájához.

A CreatINNES-ről

A jelen, ún. kevert (*blended*) képzési modul a „**Vállalkozási ismeretek a Kreatív és Kulturális Iparban dolgozó szabadúszók és kezdő vállalkozások számára**” elnevezésű képzési program része, amely az Európai Unió által az **Erasmus+ 2018-2021** finanszírozási program részeként támogatott „**CreatINNES – stratégiai partnerség az innováció és az üzleti készségek fejlesztése érdekében a kulturális és kreatív iparágakban**” elnevezésű projekt keretében került kifejlesztésre.

Vállalkozói képzési programunk a következő 8 modult tartalmazza:

- 1. modul: Mi a Design Thinking?
- 2. modul: E-kereskedelem jól csinálva
- 3. modul: Vizuális márkáépítés
- 4. modul: A növekedés meghekkélése
- 5. modul: Brainstorming és reklámozási technikák
- 6. modul: Problémamegoldás és kritikai gondolkodás
- 7. modul: Hogyan állítsunk elő vonzó közösségi média tartalmakat?
- 8. modul: Konceptiófejlesztés

A modulok szerzője a CreatINNES öt országból (Bulgária, Észak-Macedónia, Franciaország, Magyarország és Németország) származó üzletfejlesztőkből és kreatív ipari szereplőkből álló nemzetközi csapata.

További információt a projekt honlapján talál: www.creatinnes.eu.