



Стратегија за раст - Growth Hacking



Програма за обука 2: **Креативно размислување за развој на иновации**

Модул за комбинирана обука 4: **Стратегија за раст - Growth Hacking**



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

Поддршката на Европската комисија за изработка на оваа публикација не претставува одобрување на содржината којашто ги одразува ставовите само на авторите, а Комисијата не може да биде одговорна за каква било употреба на информациите содржани во неа. Број на проектот: 2018-1-DE02-KA202-005232

Автор: Телебери Кфт. (*Teleberry Kft*).

Декларација за авторско право

CreativeCommonsAttribution-Non-Commercial-Share-Alike 4.0 Меѓународна лиценца.

Можете слободно да:

- Споделувате – да го копирате и редистрибуирате материјалот во кој било медиум или формат
- Адаптирате – да го ремиксирате, трансформирате и надградувате материјалот под следниве услови:
- Наведете извор - мора да дадете соодветно признание, да дадете линк до лиценцата и да наведете дали се направени измени. Може да го сторите тоа на кој било разумен начин, но не на кој било начин што сугерира дека давателот на лиценцата Ве поддржува Вас или Вашата употреба.
 - Некомерцијална употреба - Вие не можете да го користите материјалот за комерцијални цели.
- Подеднакво споделување – ако го ремиксирате, трансформирате или го надградите материјалот, мора да го дистрибуирате под истата лиценца како и оригиналот.

Оградување од одговорноста

Програмата за обука 2 на CreatINNES „Креативно размислување за развој на иновации“ е изготвена како програма за комбинирана обука, која ги комбинира учењето (независно учење кое се потпира на онлајн ресурси за учење) и активности кои се изведуваат непосредно во училишта од страна на квалификуван обучувач.

Лекциите во овој модул се дизајнирани за да им ги дадат на учениците најважните согледувања во врска со предметот на модулот, во согласност со наодите од анализите кои се спроведени во рамките на интелектуалниот резултат 1 на проектот финансиран од Еразмус + „CreatINNES - Стратешко партнерство за иновации и развој на бизнис вештини во секторот културни и креативни индустрии“.

Содржината за учење која е дадена овде има за цел да служи за независно учење и не претендира да ги опфати сите можни аспекти и поврзани прашања во однос на предметната материја која е опфатена.

Корисниците се единствените кои се одговорни да обезбедат доволен и компатибилен хардвер, софтвер, телекомуникациска опрема и интернет услуга неопходна за користење на онлајн кампусот и модулите.

Содржина

Опис на обуката	4
Цели на овој модул за обука	4
Целни групи	4
Способности и вештини стекнати по завршувањето на овој модул.....	5
Метод на обука.....	5
Филозофијата на учење на <i>CreatINNES</i> промовира уникатен и интересен метод за обука, кој се базира на следниве аспекти:.....	5
Содржина на обуката	6
Глава 1. Креативноста и маркетингот	6
Глава 2. Growth Hacking во дигиталната ера	10
Глава 3. Вклучување на науката во маркетингот	12
Глава 4. Показатели и алатки.....	16
Вежби	20
Вежба 1. Составување слогани што пленат	20
Вежба 2. Лов на канали.....	21
Вежба 3. Изнајдете уште примери за успешно хакирање на растот	21

Опис на обуката

Откако сте го одредиле опфатот на вашиот проект – во идеален случај, со методи на дизајнерско размислување и откако сте се увериле дека (I) проблемот што го решавате е проблем кој навистина ги оптоварува вашите потенцијални клиенти и (II) производот или услугата што ги предлагате навистина можат да го решат тој проблем на клиентот – што значи дека, како што се вели во светот на стартапите, имате „производ што одговара на пазарот“, подготвени сте да се фокусирате на следната задача - вашиот производ или услуга да дојдат до што поширок круг на луѓе кои би можеле да станат ваши клиенти. Во овој модул ве повикуваме целосно да се запознаете со еден пристап и начин на размислување кои ветуваат зголемување на вашите шанси за успех во стекнувањето клиенти уште во раните фази на вашиот бизнис, пред да имате пристап до средства и буџет за маркетинг какви што имаат на располагање поетаблираните компании. Пристапот и размислувањето за кои станува збор во светот на стартапите се познати како „**стратегија за раст**“ (**growth hacking – хакирање на растот**). Оваа стратегијата за раст е алтернатива, или можеби поточно варијација на маркетингот каков што го знаеме од поголемите, позрели компании. Тоа е „уметност на возможното“ за младите компании кои се финансиски оптоварени, но цврсто ориентирани кон раст, компании кои ги немаат потребните пари, препознатливост на брендот и машинерија на човечки ресурси за да вршат традиционален маркетинг, како што го прават тоа корпорациите. Во првата глава на модулот ќе ја истражиме улогата на креативноста во оваа стратегија на растот (се надеваме дека ќе ја препознаете поврзаноста со она за што говоревме во рамките на „искуствениот маркетинг“ во претходниот модул), а потоа ќе ја разгледаме врската помеѓу дигиталната технологија и *growth hacking*, по што ќе следува дискусија за анализата базирана на податоци како основен двигател на хакирањето на растот. Модулот ќе го заокружиме со споделување на некои корисни алатки што денес ги користат хакерите на растот.

Цели на овој модул за обука

- При изучувањето на овој модул ќе се запознаете со концептот на хакирање на растот и со некои од најпознатите примери на креативна тактика за поттикнување на растот, кон која пристапуваат стартап-компаниите во изминатава деценија.
- Ќе разберете како комбинацијата од креативно размислување и ригорозно мерење може да даде вистински резултати за развој на клиентите и раст на бизнисот.
- Ќе разберете како хакирањето на растот се трансформирало од начин на размислување во еден збир од систематски процеси следени од најуспешните стартапи.
- Ќе станете свесни за некои од основните показатели што се користат за мерење на растот кај дигиталните компании во рана фаза.

Целни групи

Претприемачи, основачи и вработени во компании во рана фаза ориентирани кон раст, како во креативните индустрии, така и вон нив, фриленсери решени да ја зголемат видливоста на нивните производи или услуги, креативни професионалци

кои сакаат да ја користат својата креативност за маркетиншки потреби и пошироки бизнис-цели.

Способности и вештини стекнати по завршувањето на овој модул

По изучувањето на овој модул:

- ќе имате основно познавање за менталитетот на хакирање на растот, кое ќе можете веднаш да почнете да го применувате во вашиот сопствен бизнис;
- ќе можете да изготвите стратегија за хакирање на раст за вашиот бизнис, користејќи ги идеите што сте ги извлекле од претходните добри практики и успеси во оваа област;
- ќе бидете свесни за некои показатели и алатки што ги користат експертите за раст и ќе ги одберете оние што се најлогични за вашиот сопствен бизнис.

Метод на обука

Филозофијата на учење на **CreatINNES** промовира уникатен и интересен метод за обука, кој се базира на следниве аспекти:

- Кратки ударни сесии за учење, кои содржат многу добро структурирана содржина за учење;
- Длабоко чувство на вклученост и спојување на дејствувањето и свесноста;
- Чувство на контрола и справување со задачата што ќе ја најдете на крајот од модулот;
- Уживање и предизвикување понатамошен интерес.

CreatINNES се фокусира на интерактивен пристап кон обуката:

- Модули, како материјали за обука за самоучење;
- Користење на **CreatINNES** интерактивна онлајн платформа за обука: moodle.creatinnes.eu за потпомогнати сесии за обука во група со професионален обучувач.

За разлика од предавачите во училишта, кои непосредно ги водат студентите и им обезбедуваат и некои дополнителни насоки, Вие треба да преземете одговорност за управување со времето и за контролата на напредокот на Вашето учење.

СОДРЖИНА НА ОБУКАТА

Глава 1. Креативноста и маркетингот

Тагови:

креативен маркетинг; креативност; хакирање на растот; канали за дистрибуција.

Глава 1. Вовед

Како што е вообичаено за *CreatINNES*, и овде започнуваме со концептот на креативноста. Како што кажавме во Модул 1, со наслов „Што е Design Thinking“, креативност значи размислување во и вон рамките на вообичаеното, со цел решавање проблеми и задоволување одредени потреби на нови и инвентивни начини. Но, каква врска има креативноста со маркетингот и растот на бизнисот? Па, кога традиционалните маркетиншки методи не функционираат, бидејќи вашите потенцијални клиенти се дават во мноштвото рекламни пораки што ги бомбардираат постојано од сите страни и кога и онака немате буџет за соодветен маркетинг, потребна ви е една добра доза креативност за да ги постигнете вашите бизнис цели. Во ваквите случаи, кои често се среќаваат, напливот на идеи за тоа како да го ставите вашиот производ во рацете и главата на вашите клиенти е главниот ресурс што го имате. Како што ќе покажеме во оваа глава со примери, креативноста е јадрото и основата на стратегијата *growth hacking*. Целта на хакерот на раст е да ја пронајде најдобрата стратегија за раст соодветна за конкретната ситуација, производ, географска положба и историски момент, но за ова не постои некаква тајна книга со идеи што би можел едноставно да ја отвори на вистинското место и да дознае која стратегија е таа што треба да ја одбере во дадениот случај, ниту пак е можно таква книга да се напише. Секоја ситуација и секој производ си бараат своја сопствена стратегија за раст, а таквата стратегија секогаш бара креативност за да се осмисли. Ете зошто креативноста е во основата на хакирањето на растот. Добро е тоа што креативноста е капитал што сите го поседуваме и немаме оправдување да не го искористиме во целост.

Што е *Growth Hacking*?

Живееме во време кога сме преплавени со физички и дигитални производи, а зборот „производ“ се користи во неговата најширока смисла, и тоа толку многу, што сите веќе сме отрпнати на напорите на другите луѓе да ни ја наметнат нивната стока, па кога нам ни е редот да го свртиме тугото внимание врз нашиот производ, не треба да сме изненадени кога ќе се најдеме на погрешната страна од тој сид на отрпнатост. ***Growth Hacking* е метод, но и начин на размислување**, со кој сопствениците на производи го совладуваат тој сид, за да дојдат до израз среде какофонијата од маркетиншки пораки, со помош на досетливост во комбинација со податоци и ригорозна анализа. Во оваа глава ќе се фокусираме на досетливоста, а во следните глави од овој модул ќе прејдеме на податоците и на ригорозноста.

Што можам да направам за да ја подобрам дистрибуцијата на мојот производ кога постојат толку многу конкурентски производи, а продавачите на тие конкурентски

производи трошат многу повеќе пари за дистрибуција отколку што можам јас? Ова е главното прашање на хакерот на раст, а одговорот обично започнува со мобилизирање на неговата снаодливост за **препознавање на некој особено соодветен канал или канали, низ кои нечија порака може најефикасно и најевтино да се пренесе до вистинските луѓе**. Во следниот оддел ќе изнесеме неколку „историски“ примери од преддигиталната ера, а потоа ќе разгледаме како нашата сопствена дигитална ера ги смени правилата на игра.



Слика 1. Речничка дефиниција за хакирање на растот

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

Историски претходници

Додека *Growth Hacking* е прилично нов термин, кој наназад досегнува само до 2010 година (повеќе за ова подоцна), она на што се однесува во суштина не е ништо ново. Ако хакирањето на растот во основа е креативна употреба на нови канали за пренесување на нечија порака за нечиј производ, не е тешко за тоа да се најдат примери и во претходните периоди. Еден блескав и беспрекорен пример од не толку далечното минато е оној со пластичните кутии за храна на Тапервер (**Tupperware**, примерот е на Patrick Vlaskovits, <http://vlaskovits.com/>). Накратко, приказната е таа дека Ерл Тапер (Earl Tupper) го измислил својот денес широкораспространет пластичен контејнер за храна со „херметички поклопец“ во 1942 година, но со години се мачел да стекне она што денес би го нарекле база на корисници. Производот се пробил дури во раните 1950-ти, кога Тапер (Tupper) го ангажирал снаодливиот Брауни Вајс (Brownie Wise) како потпретседател за маркетинг, а овој почнал да организира раскошни забави за овој производ во луксузни домашни опкружувања. Хостесите на „**Тапервер-забавите**“ не добивале само бесплатни „*Tupperware*“ производи, туку и повисок статус во повоената бизнис-клима, која од привремената еманципираност на воените години бргу се враќала во една потрадиционална состојба во која од жените повторно се очекувало да отстапат и „да се вратат во кујната“. Благодарение на раширеноста на „Тапервер-забавите“, продажбата и популарноста на овие пластични кутии се вивнала во почетокот на 1950-тите години (види <https://en.wikipedia.org/wiki/Tupperware>).

Она што овде се случило од перспектива на *Growth Hacking* е фактот дека Брауни Вајс (Brownie Wise) изнашол ретко соодветен канал за конкретниот производ, кој бил нов и

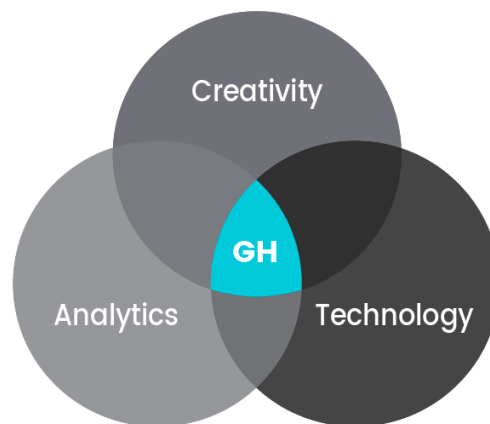
оттука недоволно искористен и кој набргу потоа потенцијалните клиенти јасно го поврзувале со конкретниот производ. Друг пример за искористување на еден нов, дотогаш недоволно искористен канал за дистрибуција на одреден производ, е генијалното согледување од страна на *McDonalds* во 1950-тите години, дека новоизградената меѓудржавна сообраќајна мрежа во САД може да послужи како канал за поттикнување на продажбата преку изградба на **McDrives**-ресторани на клучните точки каде што луѓето најверојатно би застанувале за да каснат нешто (Neil Patel & Bronson Taylor: *The Definitive Guide to Growth Hacking: Врвен водич за хакирање на растот*, <http://www.quicksprout.com/the-definitive-guide-to-growth-hacking/>). Пластичните кутии за храна на **Tupperware** и **McDrives**-рестораните се примери за хакирање на растот од преддигиталната ера, бидејќи го илустрираат искористувањето на дотогаш неоткриени нови канали за дистрибуција, кои биле релативно евтини во споредба со нивните алтернативи во тоа време, а и со самите себеси во некое подоцнежено време, кога веќе не биле нови и неистражени.

Спојување на каналот и производот

Претходните примери покажаа дека од аспект на деловниот успех, начинот на кој доаѓате до клиентот е често пати подеднакво важен како и тоа што му го давате. Постоечките канали обично се презафатени и чинат многу средства, така што доколку **откриете канали за дистрибуција кои одговараат за вашиот производ, а се прилично неискористени**, ќе можете да си ја зголемите ефикасноста и истовремено да ги намалите трошоците за дистрибуција. Ова е сржта на хакирањето на раст и токму тука вашата креативност ќе ви биде од голема корист. За ова е потребна богата фантазија, многу релевантно искуство и знаење и обично поприличен број повторувања за да успеете. Но, како што кажавме претходно, креативноста е капитал што сите го поседуваме и не постои добар изговор да не ја искористите во целост.

Како што можеби претпоставувате, креативноста самата по себе не е доволна за траен успех во хакирањето на растот, но секако е неопходен услов. Но, потребна ви е во текот на целиот животен век на вашиот производ, бидејќи каналите кои функционираат успешно во одреден момент веројатно нема долго да функционираат толку добро, затоа што другите сопственици на производи и хакери на раст брзо ќе го намиришаат вашиот успех и ќе поитаат да се придружат на вашиот одличен, нов канал. Еден хакер на раст мора постојано да биде чекор пред сите и **одново и одново да открива кои се најдобрите канали** во даден момент.

Во оваа смисла, за хакирањето на растот се вели дека пред сè е **начин на размислување**, а не еднократно откритие или искра.



Слика 2. Growth Hacking на пресеком од креативноста, аналитиката и технологијата

Извор: <https://www.freepik.com/free-photos-vectors/business>, Слика креирана за peoplecreations - www.freepik.com

Препораки за глава 1:

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

Глава 2. Growth Hacking во дигиталната ера

Тагови:

дигитални производи; иновации без дозволи; хакирање; „лајфстајл“ бизниси; бизниси ориентирани кон раст.

Глава 2. Вовед

Во претходната глава објаснивме што е *Growth Hacking*, го демонстриравме концептот со помош на неколку примери и ја аргументиравме неопходноста од изнаоѓање најсоодветен, најефикасен и најевтин дистрибутивен канал/и за вашиот производ. Во оваа глава ќе разгледаме како дигиталната ера ја промени играта на полето на *Growth Hacking*.

Настапувањето на дигиталната ера

Постојат барем два начина на кои интернетот и сето она што е изградено врз него ја сменија играта во областа на хакирањето на растот. Прво, **и самиот интернет е исклучително значаен нов канал за дистрибуција**, кој преку своите постојано растечки капилари и издатоци продолжува да создава групи од нови и потенцијални канали, како што онлајн инфраструктурите создаваат нови и нови можности за дистрибуција на производи. Постојат многу примери во кои одредени онлајн производи „грабнале“ некој друг онлајн производ, платформа или апликација, за да ги користат како нов канал за дистрибуција, слично како што **Tupperware** ги користел „Тапервер-забавите“, а **McDrive**-рестораните ја користеле новата автопатна мрежа во 1950-тите. Овде спаѓаат некои класични примери, како Ербиенби (Airbnb) кој го користи Крегслист (Craigslist), ПејПал (PayPal) кој го користи иБеј (eBay), или Фармвил (FarmVille) кој го користи Фејсбук (Facebook) како (привремено) нов и порастоварен медиум за ширење.

Вториот, уште пофасцинантен начин на кој интернетот го подигна хакирањето на растот на едно ново ниво, е вештата **способност на дигиталните производи да играат активна улога во сопствените стратегии за раст**. Како што кажаа Неил Пател (Neil Patel) и Бронсон Тејлор (Bronson Taylor) во нивниот класик на оваа тема, „Фејсбук ви овозможува да го споделувате неговиот производ со пријателите за да го подобрите своето сопствено искуство на нивната платформа. Шампонот не може да го направи тоа. А производ како *Dropbox* може да ви овозможи бесплатен простор за складирање ‘клауд’ (облак) доколку убедите некој пријател да се регистрира кај нив. Каучите тоа не го прават“ (Neil Patel & Bronson Taylor: “The Definitive Guide to Growth Hacking“, <http://www.quicksprout.com/the-definitive-guide-to-growth-hacking/>). Овде најдобар пример треба да биде оној на Дропбокс (*Dropbox*) и Шин Елис (Sean Ellis), првиот човек на *Dropbox* одговорен за раст (и човекот кој го смисли терминот „хакирање на растот“). Елис (Ellis) во 2010 година ја измисли шемата според која секој нивен корисник кој успешно ќе му донесе нови клиенти на *Dropbox*, ќе добие бесплатен простор на *Dropbox* за складирање. Преку таа шема, *Dropbox* барем делумно ја додели задачата за привлекување нови корисници на своите сопствени корисници и за тоа им плаќа во валутата на самиот производ на *Dropbox*, зголемувајќи ја така нивната употреба на производот и потпирањето врз него. Генијално!

Зошто да хакирате?

Причината поради која е соодветно активност за која зборуваме да ја наречеме „хакирање“ е што хакерите се навикнати да **искористат сè што им е на располагање за да создадат решение што ќе функционира**. Во одредена смисла, хакерите на раст „хакираат“ системи коишто не биле измислени за намената за која тие ги користат. *Craigslist* не бил наменет да биде дистрибутивен канал за *Airbnb*, ниту *Facebook* за *FarmVille*, ниту пак домашните забави за кутиите на *Tupperware*. Хакирањето на растот гледано од овој агол е нешто што често пати се нарекува „иновација без дозвола“, искористување на привремените можности. Привремени, затоа што ваквите можности за кои не се бара дозвола обично се истрошуваат – и тоа прилично брзо. Ова е така делумно затоа што веројатно и други производи наскоро ќе го најдат патот до сè уште неискористениот канал, а делумно и затоа што кога и самите канали ќе сфатат што се случува врз нивен грб, или ќе ја згаснат можноста (како што направи *Craigslist* со *Airbnb*), или ќе сакаат да се вклучат во играта и да си го добијат заслужениот дел од приходите остварени преку нив (како што направи *Facebook* со *Farmville*).

За кого е хакирањето на растот?

Вреди да повториме дека почетна точка за една успешна стратегија за раст во услови на ограничен буџет и заситеност на постојните канали за дистрибуција е мудро да ја впрегнете својата креативност прво за да ги препознаете, а потоа и да ги искористите најсоодветните канали за дистрибуција кои (засега) се недоволно искористени од другите. Колку поориентирана кон раст е компанијата, толку ѝ е понужно постојано да ги следи, открива, па дури и да се бори за достапните можности за дистрибуција според насоките што ви ги предложивме, но немојте да се лажете – на „лајфстајл“ бизнисите, исто како и на **поетаблираните корпорации**, им е советувано да усвојат начин на размислување со кој ќе се постојано на штрек за нови можности за дистрибуција и раст. Лајфстајл-бизнисите обично се под уште поголем притисок отколку технолошките компании ориентирани кон хиперраст, да се истакнат меѓу своите конкуренти, а обично поседуваат и помал претприемачки капитал кој би можеле да го потрошат на скапи маркетиншки кампањи. Затоа велиме дека хакирањето на раст е пресуден дел од пакетот методологии на секоја компанија.

Препораки за глава 2:

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

Глава 3. Вклучување на науката во маркетингот

Тагови:

податоци; аналитика; експериментирање; тестирање хипотези.

Глава 3. Вовед

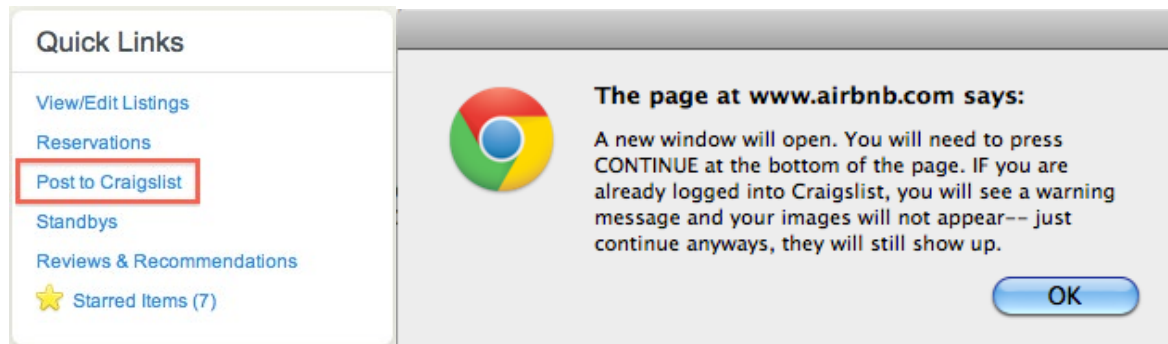
Досега главно се фокусиравме на улогата на креативноста и донекаде на улогата на технологијата (како што е интернетот) во хакирањето на растот. Но, како што можеби ќе се сетите, слика 2 погоре го прикажува хакирањето на растот среде пресекот на три концепти: креативност, технологија и аналитика, а ние досега за аналитиката не кажавме ништо, а за технологијата – не доволно. Затоа во оваа глава погледот ќе го насочиме кон технологијата за уште неколку дополнителни размислувања, а потоа кон улогата на податоците и аналитиката во хакирањето на растот.

Технологијата и хакирањето на растот

Во делот насловен „Настапувањето на дигиталната ера“ расправавме за единствената одлика на дигиталните производи која им овозможува да бидат директно одговорни за сопствениот раст. Како резултат на оваа препознатлива карактеристика на дигиталните производи и фактот дека дигиталните технологии отворија широк хоризонт од нови потенцијални канали за дистрибуција (сетете се на примерите на „шлепување“ на *Airbnb* врз грбот на *Craigslist*, *PayPal* врз *eBay*, *FarmVille* врз *Facebook* итн.), хакирањето на растот има голема склоност кон дигиталните технологии. Всушност, експлоатацијата на ваквите потенцијално добитни нови канали за дистрибуција обично бара добра доза на технолошка проникливост, што хакирањето на растот во голема мера го претвори (како и на крајот на второто десетлетие на 21 век) во **активност значително заснована врз технологија**. А штом карактеристиките на производот можат да бидат директно одговорни за растот (сетете се на *Dropbox*), тогаш производот и дистрибуцијата веќе не можат да се сметаат за два одделни домени, ниту пак производните тимови и тимовите за придобивање корисници можат да бидат потполно одвоени. Иако продавачите секако можат да станат (и) хакери на раст, хакерите на раст се разликуваат од продавачите токму по нивните технолошки вештини и нивната способност, заради целите на хакирањето на раст да „киднапираат“ други дигитални производи, платформи, апликации.

Случајот со *Airbnb*, која успешно се проби преку хакирање на растот во раните 2000-ти, „киднапирајќи“ ја тогаш доминантната веб-страница за мали огласи *Craigslist* – најдобро ја илустрира поентата (види Rosoff, 2011 и Patel&Taylor, 2013). Со создавањето автоматизирани накрсни листи на двете веб-страници, *Airbnb* направи влезни линкови за своите корисници и за себе, користејќи ја многу поголемата страница за мали огласи, постепено за да ѝ ги откраднува, пренасочува корисниците на вторава. Што беше овде толку битно? Главно, тоа дека се случи во време кога немаше интерфејси за програмирање апликации (API) или референтни документи кои би ги направиле таквите автоматизирани интеграции релативно едноставни. *Airbnb* мораше да изврши обратен инженеринг, т.е. да го *хакне* системот на *Craigslist* за целите на сопствениот раст. За овој обратен инженеринг беше потребна значителна

технолошка експертиза и способност, кои еден традиционален продавач не е веројатно дека би ги имал. Во оваа смисла, познавањето на најновите дигитални технологии е важен услов за секој современ хакер на раст кој се обидува да ги искористи привремените отвори што ги нудат најновите достигнувања на глобалната технолошка сцена.



Слика1. Еарбиенби го грабнува Крегслист

Извор: <https://www.quora.com/How-does-Airbnb-automatically-post-on-Craigslist>

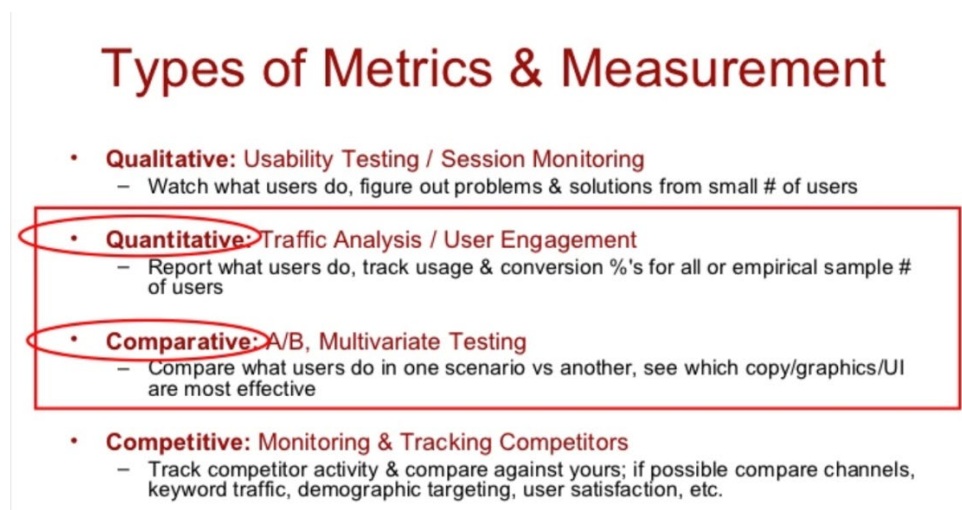
Податоците го држат хакерот на раст чесен

Сега треба да имаме барем основно познавање за тоа како и креативноста и технологијата се клучни за разбирањето и *спроведувањето* на хакирањето на растот. Што е со третиот концепт што слика 2 (види во глава 1 погоре) го прикажува како еден од трите множества во чиј пресек треба да се најде хакирањето на раст – насловено со аналитиката. Бидејќи **аналитиката претпоставува податоци** (кои можат да се анализираат), ајде да започнеме со нив. Иако хакирањето на раст започнува со креативност, како што кажавме во претходната глава на овој модул, генијалните трикови и акробациите самите по себе ретко ќе ви донесат трајни резултати. Потребно е и да се соберат и обработат што е можно повеќе релевантни **информации за влијанието на вашата стратегија за раст врз вашите корисници**, за да можете вие вашата стратегија за раст постојано да ја повторувате, менувате, заменуваат или прилагодувате, зависно од тоа што е моментално потребно.

Не постои хакнување на раст што ќе дејствува еднаш засекогаш, на начин што еднаш ќе ви успее и потоа ќе можете само да се навалите наназад и да се опуштите. Не само што ќе морате да бидете постојано на штрек и будни со оглед на новите потенцијални канали кои непрекинато се појавуваат во светот, туку ќе треба да развиете и еден внимателно калибриран **процес** за да го извлечете максимумот од можностите за хакирање на раст на кои наидувате. Тоа е процес кој бара макотрпна работа и ве тера неуморно да ги анализирате вашите деловни практики и резултати, како и оние на вашата конкуренција, поместувањата на соодветните пазари и најмногу од сè, на редовните промени во склоностите и хировите на вашите корисници. Вашите анализи, како и вашите стратешки одговори што се темелат врз нив, мора да бидат максимално **водени од податоците**. Во третата глава на овој модул ќе ви препорачаме некои дигитални алатки кои помагаат во спроведувањето на таков приод, строго воден од податоци, но да преминеме сега на дискусија за тоа каде е одведено хакирањето на раст, со ставањето сè поголем акцент врз аналитиката во изминативе години.

Од начин на размислување до процес

Најзначајниот начин на кој хакирањето на растот денес се разликува од хакирањето на раст за време на херојските, рани почетоци пред околу десетина години, е значителната промена во нагласокот врз процесите и рамките што обезбедуваат одржлива анализа базирана на податоци. Хакирањето на растот секако и понатаму е начин на размислување, но подеднакво важна е и стриктната примена на аналитичките вештини и трудољубивоста. Покрај креативноста и технолошката компетентност, токму **податоците, експериментирањето и тестирањата** се главните оружја во арсеналот на денешниот хакер на раст. Процесите наведени во претходниот оддел се состојат од внимателни повторувања на **формулирање на хипотезите, дизајнирање експерименти и непристрасно тестирање**, што прилично потсетува на она што се случува во научните истражувања. Некои аналитичари овие повторувања ги споредуваат со циклусите „гради, мери, научи“, популаризирани со движењето Лин стартап (Lean Startup¹) во светот на стартапите, резултирајќи, во овој случај, со циклуси од типот „мери, оптимизирај, експериментирај“ за да се држи процесот на хакирање на растот на ниво на строга наука (Zettl-Singh, 2019). Циклусот започнува со земање примероци од податоците, сите податоци кои би можеле да бидат релевантни и **мерење на сè** што може да ви донесе информации за тоа што правите исправно, а што погрешно, како да дојдете до својата целна публика и како можете да ја оптимизирате вашата стратегија за раст.



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.

Слика 4. Видови показатели

Извор: <https://www.slideshare.net/dmc500hats/startup-metrics-for-pirates-long-version/10-Types-of-Metrics-Measurement-ulliQualitative>

Во последната глава од овој модул ќе се фокусираме на практичните аспекти на мерењето и аналитиката. Ќе имаме прилика само да загребеме по површината, но веруваме дека ќе ви биде од корист за почеток, ако ја препознаете потребата од спроведување стратегија за дистрибуција инспирирана од хакирањето на растот. За среќа, интернетот ви е на располагање доколку се решите да копаете подлабоко.

¹ „Lean startup“ е метод на формирање нова компанија или воведување нов производ во име на веќе постоечка компанија. Овој метод се залага за развој на производи кои потрошувачиге веќе покажале дека ги сакаат, така што, штом производот биде лансиран, веќе ќе има свој пазар.

Препораки за глава 3:

1. Rosoff, Matt (2011), "Airbnb Farmed Craigslist To Grow Its Listings, Says Competitor," *Business Insider* May 31, 2011 (<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%20billion%20valuation>)
2. Zettl-Singh, Adrian (2019), *The Ultimate Guide to Growth Hacking*, The Ventury (<https://theventury.com/>).

Глава 4. Показатели и алатки

Тагови:

показатели; стекнување; активирање; задржување; препораки; приходи; метрика на ѕвездата Северница; ОМТМ (најважен показател).

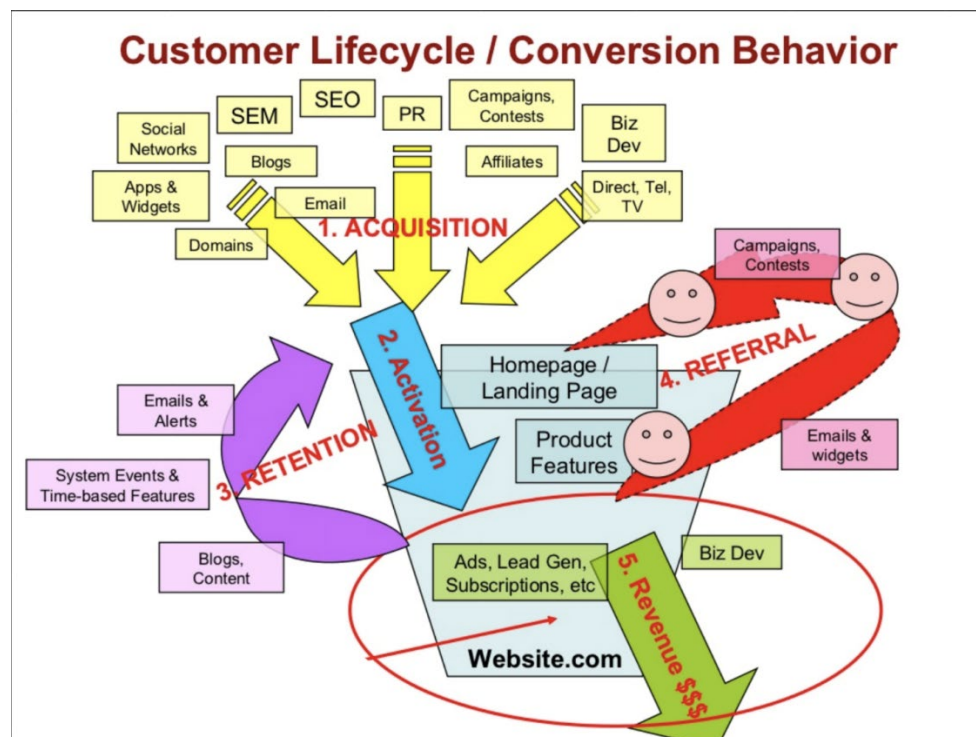
Глава 4. Вовед

Во оваа глава ќе разгледаме некои од најпознатите показатели што се користат во светот на стартапите за мерење на напредокот во однос на деловните цели. Потоа, ќе препорачаме неколку аналитички алатки кои им се допаѓаат на хакерите на раст низ светот и кои ги користат тие.

Вие сте тоа што мерите

Сигурно има вистина во насловот на провокативната статија на Ден Ариели (Dan Ariely) (Ariely, 2010) кога станува збор за прашања од бизнисот. Како што кажавме во претходната глава, вредното собирање и анализирање на вистинскиот вид податоци речиси секогаш е предуслов за траен успех во постигнувањето на вашите бизнис-цели. Иако **вистинските показатели** очигледно варираат за секој конкретен случај, зависно од дејноста, видот на бизнисот и фазата на раст, сепак постојат некои општи пристапи со кои можеме да го започнеме нашето да размислување за показателите.

Една од најпознатите општи формулации за она што во најмала рака треба да се измери во случајот на дигиталните производи е познатата „Метрика за пирати“ (Metrics for Pirates) од Дејв Меклур (Dave McClure) (McClure, 2007). Меклур (McClure) рамката ја поврзува со пирати затоа што почетните букви од петте основни мерни стандарди што тој ги предлага, заедно на англиски се читаат како *AAPPP/AARRR*, што звучи како архетипски пиратски говор. Петте основни показатели во случајов се **стекнување, активирање, задржување, препораки и приходи** (на англиски: acquisition, activation, retention, referral, revenue). Всушност, ако сакам да знам како котира мојот дигитален производ, ова се петте величини што треба да ги знам: (I) колку корисници имам и колку корисници сум стекнал во текот на одреден временски период; (II) колку често и колку долго тие корисници поминуваат време со мојот производ; (III) колку од стекнатите корисници го напуштаат мојот производ во даден период; (IV) како моите корисници комуницираат со други корисници и потенцијални корисници за моите производи; и (V) колку корисници се подготвени да платат за мојот производ и колкав износ. Мерењето на овие пет величини на начин кој е најрелевантен во случајот на мојот производ е неопходно за да ја разберам траекторијата по која се движи мојот производ, а правењето на сè што е во моја можност за да ги подобрам перформансите на мојот производ во поглед на овие пет мерки е основен императив во бизнисот.



Слика1. Метрика за пирати

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

Хакирање на растот за целата „инка“

Ако *AAPPP* го замислиме како една „инка“ која го претставува нашиот бизнис, многу брзо ќе сфатиме дека хакирањето на растот не треба да се ограничи само на стекнувањето купувачи, како што можеби изгледа на прв поглед. Ние можеме да ја мериме, анализираме и подобруваме која било фаза од „инката“, т.е. да го хакираме растот на кој било дел од неа, од првото *A* до последното *P*. Но, прашањето понатаму е **што точно треба да мериме** за секоја од петте фази на инката, зашто секоја од категориите на *AAPPP* може да се операционализира на неколку различни начини. Нашиот човек задолжен за раст има обврска да ја најде најдобрата можна операционализација за конкретниот случај. Стекнувањето клиенти може да се мери според бројот на преземања, стапката на кликување, со конверзија на потенцијалните купувачи или преку расходите за придобивање клиенти. Ова се само некои од можностите. Активирањето може да се мери преку активните месечни корисници, активните дневни корисници по број на месечни корисници, должината и интервалите на сесиите итн. Задржувањето се мери преку стапката на задржување и/или стапката на одбивање. Препораките се мерат според бројот на препораки, нето-резултатот на промоторите или виралниот коефициент (*K*-фактор, т.е. колку нови, секундарни корисници носи секој нов корисник (заб. прев.). Приходите се мерат преку вкупната вредност на еден клиент за бизнисот во текот на целата соработка со него, просечниот приход по корисник, просечниот приход по корисник што плаќа, стапката на успешност при убедување на клиентите да го купат поскапиот, надграден производ и пак, ова се само некои од опциите. Деликатна е секогаш задачата на хакерот на раст да знае што треба да измери и каде и на кои показатели и потпоказатели е најважно да ја фокусира енергијата за да се подобри успешноста на една компанија.

Кај секоја компанија и во секоја стратегија за раст, обично има еден показател што ја мрда стрелката на инструментот повеќе од кој било друг показател (на пример, во нашиот пример со *Airbnb*, тоа беше стекнувањето клиенти, а во примерот на *Dropbox* – препораките). Ваквиот показател понекогаш се нарекува и „Свезда Северница“ (друга кованица на Sean Ellis) или пак OMTM („еден најважен показател“).

Нови, наспроти постоечките канали

Следно важно прашање е релативната тежина што треба да му се даде на истражувањето на нови канали наспроти „одржувањето“ и подобрувањето на работата на постоечките канали. Во првата глава на овој модул направивме да звучи како хакирањето на раст да е само храбар лов на нови возбудливи можности за раст, но прикажувањето само на таа страна од сликата би било неоправдано романтизирање на реалноста. Вистината е дека ниту една стратегија за раст не може да си дозволи да ги игнорира **традиционалните влечни канали** од односите со јавноста, преку маркетингот по електронска пошта, па сè до оптимизирањето на пребарувачите (SEO). Оттука, хакирањето на растот се однесува и на континуираното оптимизирање на нечие работење во рамките на „очигледните“ канали, а не само на сјајните „грабнувања“ кои го прославија овој пристап. Ова е истовремено и совет за вас, колку што е и опис на реалноста во случајот на успешните стартап-компаниии. Продолжете со тестирање и споредување на повеќе канали и нови и постоечки и сосредоточете се на оние што се со најголем обем, најголема конверзија и најниска цена или се на некој друг начин најсоодветни за постигнување на вашите деловни цели.

Алатки за хакерите на раст

Модулов ќе го заокружине со преглед на неколку алатки, поточно категории на алатки што хакерите на раст ги користат во нивна полза. Но, прво да споменеме дека списокот со препорачливи алатки постојано се менува, како што се појавуваат нови алатки, а провајдери на некои постари алатки престануваат да работат и, второ, не постои **една единствена совршена алатка** која му одговара на секого и во секој случај. Човек треба да ја пронајде вистинската комбинација на алатки што добро функционира за конкретната личност и за дадената цел.

- Меѓу алатките за **општа аналитика**, најмногу се истакнуваат Hotjar, Google Analytics, Facebook Analytics;
- За **А/Б тестирање** може да се користи која било од типот на алатки, почнувајќи од Optimizely, преку ABTesty, па сè до Unbounce (<https://unbounce.com/>);
- За **анкети**, најпознати се Survey Monkey и Google Forms, но има и неколку други, вклучувајќи го и Typeform;
- За **истражување базирано на панели**, неколку добри примери се UserTesting, Loop11 и WhatUsersDo;
- За **аналитика на терен**, ги препорачуваме Hotjar (повторно), Qualaroo, CrazyEgg и SessionCam;
- Алатките за **маркетинг на социјалните мрежи** ги има толку многу што речиси по принцип на случајност ќе споменеме неколку, како на пример Hootsuite, IFTTT, BuzzSumo, Edgar, Tweetdeck, PostPlanner и Buffer;
- За управување со **придружни платформи** одлична алатка е Ambassador;
- Одлични SaaS алатки за аналитика се Kissmetrics, Baremetrics, Profitwell и Mainmetrics;

- Некои од CRM алатките (за управување на односи со клиенти) добро функционираат како **платформи за податоци на клиенти** (CDP), и меѓу нив се Exropea, Hull и Evergage;
- И не ги отфрлајте старото добро пенкало и хартија и Excel! И само со нив човек може да направи многу.

Препораки за глава 4:

1. Ariely, Dan (2010), "You Are What You Measure," *Harvard Business Review*, јуни 2010. Преземено од: <https://hbr.org/2010/06/column-you-are-what-you-measure>.
2. McClure, Dave (2007), Startup Metrics for Pirates: AARRR!!, posted on *SlideShare*, <https://www.slideshare.net/dmc500hats/startup-metrics-for-pirates-long-version>.

Вежби

Вежба 1. Составување слогани што пленат

Најнепосредната карика помеѓу креативноста и маркетингот е **копирајтингот (copywriting)**, т.е. пишувањето текстови за маркетиншки потреби и/или за рекламни цели. Во денешниот дигитален свет постојат безброј платформи кои (можат да) функционираат како комуникациски канали, а за кои треба внимателно да се смислат пораки за сопствениот бизнис и производи. Веб-страниците, електронската пошта, блоговите, објавите на социјалните мрежи и рекламите на интернет станаа исто толку важни колку и паноата, брошурите, каталозите, рекламите во списанија и весници, продажните летоци и друга директна пошта, сценаријата за телевизиски или радиосодржини, извештаите и други традиционални канали за маркетиншка комуникација. Овие канали може да бараат артикулација во пократка или во подолга форма, во зависност од нивната природа, но имањето импресивен краток слоган е секогаш одлична, а често пати и неопходна компонента на ефикасната комуникација за производот.

Во оваа вежба се бара да смислите лесно запаметлив слоган, или „јадица“ за вашиот производ и/или компанија, што би го привлекла вниманието на другите, а истовремено што ќе кажува нешто важно за вашиот производ или бизнис. Во новинарството, ваквите слогани понекогаш се нарекуваат и „човек касна куче“, бидејќи необичните настани имаат тенденција да влезат во вестите полесно отколку обичните настани: „Кога куче ќе гризне човек, тоа не е вест, бидејќи се случува толку често. Но, ако човек касне куче – е тоа е вест“ – рекол уредникот на Њујорк сан (New York Sun), Џон Б. Богарт (John B. Bogart), уште пред едно сто години ([https://en.wikipedia.org/wiki/Man_bites_dog_\(journalism\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Man_bites_dog_(journalism))).

Задачата е (1) прво да смислите барем шест различни „јадици“ од типот „човек касна куче“ за вашиот производ (или производи) и за вашата дејност, а потоа (2) да ги тестирате овие „јадици“ врз разни луѓе околу вас или пошироко, доколку имате пристап до поголем број луѓе за потребите на оваа вежба и (3) да утврдите кој од слоганите е најуспешен за маркетиншки цели и за хакирање на растот во иднина.

Вежба 2. Лов на канали

Во *глава 1* од овој модул кажавме дека постојните маркетиншки и дистрибутивни канали вообичаено се пренатрупани и скапи, вие можете да ја зголемите ефикасноста на хакирањето на растот и истовремено да ги намалите трошоците за дистрибуција доколку изнајдете дистрибутивни канали кои се соодветни за вашиот производ и се прилично неискористени. Како што рековме, ќе треба да ја мобилизирате својата снаодливост не само за изнаоѓање на некој или некои особено соодветни канали, каде што вашата порака може ефикасно и евтино да биде пренесена до вистинските луѓе, туку и за повеќе од тоа – постојано да откривате кои се најдобрите канали во дадениот момент.

Во оваа вежба ќе треба да смислите соодветен канал и да ја прилагодите својата порака – вашата подолга порака или слоган што ги смисливте за претходната вежба, за да се вклопи најдобро во рамките на конкретниот канал. Постојат ли некои нови интересни дигитални или недигитални платформи (виртуелна реалност, преносливи уреди, 5Г мрежи, дрони, автомобили без возачи, блокчејн-технологија, паметни простори, роботика итн.) што би можеле да се обидете да ги прилагодите на вашите маркетиншки или дистрибутивни цели? Прво, смислете барем четири алтернативи, потоа тестирајте ги овие алтернативи врз различни луѓе (или во реалноста, ако можете), а на крајот одредете ја најперспективната од четирите алтернативи!

Вежба 3. Изнајдете уште примери за успешно хакирање на растот

Во овој модул споделивме со вас повеќе познати примери на хакирања на растот, но потенцијалниот список е секако речиси безграничен. Направете истражување со податоците што ви се на располагање за да изнајдете уште добри примери за хакирање на растот, особено такви кои на овој или на оној начин се посебно важни за вашиот бизнис и може да ви дадат идеи за вежбата 2 погоре, така што ќе ви донесат вистински увид и ветувачки можности за хакирање на растот!

За CreatINNES

Овој модул за комбинирана обука е дел од Програмата за обука 2 „ Креативно размислување за развој на иновации“, изготвена во рамките на проектот од ЕУ, CreatINNES – Стратешко партнерство за иновации и развој на бизнис-вештини во секторот на културните и креативните индустрии, финансиран од програмата Еразмус + (Erasmus+) 2018-2021.

Нашата програма за комбинирана обука за развој на иновации ги содржи следниве 8 модули:

- Модул за комбинирана обука 1: Што е *Design Thinking*?
- Модул за комбинирана обука 2: Е-трговија;
- Модул за комбинирана обука 3: Визуелно брендирање;
- Модул за комбинирана обука 4: Стратегија за раст - *Growth Hacking*;
- Модул за комбинирана обука 5: Бура на идеи и техники за рекламирање;
- Модул за комбинирана обука 6: Решавање проблеми и критичко размислување;
- Модул за комбинирана обука 7: Создавање привлечни содржини на социјалните медиуми;
- Модул за комбинирана обука 8: Развој на концепти.

Сите модули се подготвени со водство и поддршка на меѓународниот тим на CreatINNES со искуство во секторот на креативната и културната индустрија и со седиште во пет европски земји: Бугарија, Франција, Германија, Унгарија и Северна Македонија.

Повеќе информации може да најдете на веб-страницата на проектот: www.creatinnes.eu