

Growth hacking, jako alternatywa dla tradycyjnego modelu marketingu w zarządzaniu start-upem

Kinga Kosecka

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Streszczenie:

Celem artykułu jest przedstawienie istoty growth hackingu, jako alternatywy dla tradycyjnego modelu marketingu oraz prezentacja tej koncepcji w zarządzaniu przedsiębiorstwami w fazie startowej. W artykule zostało opisane pojęcie marketingu i ewolucja zarządzania marketingiem, a także idea growth hackingu, jego etapy oraz wskaźniki. Artykuł uwypukla różnicę pomiędzy tradycyjnym modelem marketingu, a growth hackingiem. W dalszej części zaprezentowano dane dotyczące start-upów oraz przykłady wykorzystania growth hackingu w początkujących biznesach. Na końcu uwzględniono także polski rynek oraz firmy na nim działające.

Słowa kluczowe: growth hacking, growth hacker, tradycyjny model marketingu, zarządzanie marketingiem, start-up.

Kody JEL: M13, M31

1. Wprowadzenie

Marketing jest procesem, który w ostatnich latach rozwija się w bardzo dynamicznym tempie. Niemalże codziennie specjaliści i działy marketingowe tworzą nowe rozwiązania do optymalizacji sprzedaży oraz udoskonalają już istniejące. Rynek ten jednak nie wydaje się być nasycony i w dalszym ciągu przyjmuje nowe rozwiązania.

Obecnie dużą wartość mają nieszablonowe i nowatorskie podejścia. Jednym z nich jest *growth marketing*. Jest to zjawisko stosunkowo młode, które bardzo dobrze rozwinęło się na rynku amerykańskim i powoli zaczyna docierać także na rynek polski. Jednakże obecnie polski system gospodarczy jest nieufnie nastawiony do tego pomysłu, czego skutkiem jest niewielka liczba firm wykorzystująca hakerów wzrostu do rozbudowy swojej działalności i wchodzenia na nowe obszary. Z tego względu *growth hacking* nazywany jest przyszłością marketingu.

Celem artykułu jest przedstawienie istoty *growth hackingu*, jako alternatywy dla tradycyjnego modelu marketingu oraz prezentacja tej koncepcji w zarządzaniu przedsiębiorstwami w fazie startowej. Jako metodę badawczą zastosowano analizę literatury.

2. Tradycyjny model marketingu

Marketing jest pojęciem bardzo szerokim składającym się z czterech podstawowych elementów: produktu, dystrybucji, ceny i promocji. Korelacja tych obszarów sprawia, że staje się on procesem służącym do definiowania rynku, na którym działa organizacja, jej otoczenia, segmentu docelowego, potrzeb klientów oraz monitorowania działań tej organizacji.

Za początek istnienia marketingu, jako dyscypliny naukowej przyjmuje się lata 20. XX wieku, jednak jego intensywny rozwój nastąpił dopiero w latach 50. XX wieku. Od tego momentu powstało wiele określeń słowa *marketing*. Obecnie zwraca się szczególną uwagę na ujęcie Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu, Druckera oraz definicję społeczną i organizacji zarządu Kotlera.

Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu definiuje marketing, jako planowanie i realizowanie koncepcji, produktów, cen, promocji oraz dystrybucji pomysłów, produktów i usług w celu doprowadzenia do wymiany zapewniającej satysfakcję nabywcom i osiąganie celów przedsiębiorstwa (Smolski, Smolski, Stadtmüller 1999). Z kolei Drucker prezentuje zupełnie inne podejście. Uważa on, marketing za menadżerskie zadanie rozpoznawania,

uprzedzania i zaspakajania potrzeb klienta w sposób zapewniający jego satysfakcję i przynoszący zysk. Celem przedsiębiorstwa jest zdobywanie oraz utrzymanie klientów na wytwarzane towary i wykonywane usługi (Cohen, 2014).

Kotler (2012) prezentuje dwa odrębne ujęcia. W definicji społecznej marketing jest procesem społecznym, dzięki któremu jednostki lub grupy otrzymują to, czego potrzebują i chcą, przez kreowanie, oferowanie oraz swobodną wymianę produktów i usług. Natomiast definicja zarządu organizacji głosi, że marketing jest sztuką sprzedawania produktów. Marketing jest zwykle postrzegany, jako kreowanie, promocja i dostarczanie towarów oraz usług konsumentom i organizacjom.

Aby jeszcze bardziej zrozumieć istotę marketingu należy przyjrzeć się fazom ewolucji zarządzania marketingowego, jakim został poddany cały proces. Zostały one przedstawione w tab. 1.

Tab. 1. Fazy ewolucji zarządzania marketingowego

Zakres czasowy	Faza ewolucji	Charakterystyka
II poł. XIX w. oraz pocz. XX w.	Orientacja produkcyjna	Koncentrowano się na ilościowym rozwoju produkcji. Zbyt był sprawą drugorzędną. Badania rynkowe miały niewielkie znaczenie.
1930-1950	Orientacja sprzedażowa	Nastąpił wzrost zatrudnienia w dziale sprzedażowym, ponieważ zaczęto przywiązywać uwagę do środków aktywizacji sprzedaży.
1950-1980	Orientacja rynkowa	Nastąpił wzrost znaczenia badań marketingowych, ponieważ zauważono, że konsumenci kupują tylko wybrane towary. Zaczęto produkować tylko tyle produktów, ile rynek mógł przyjąć.
1980-?	Strategiczna orientacja marketingowa	Zaczęto koncentrować się na potrzebach klientów oraz uwzględniać globalizację. Duże znaczenie nabrało przewidywanie zmian otoczenia.

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Radkowska, Radkowski, Sobotkiewicz 2009).

W tradycyjnym modelu marketingu dąży się, więc do osiągnięcia zysku i zaspokojenia potrzeb poprzez realizację zadań wewnętrznych i zewnętrznych. Działania skupiają się w głównej mierze na

otoczeniu rynkowym i kreowaniu wizerunku wokół produktu, a także tworzeniu treści, które zapewnią dobrą komunikację z realnymi i potencjalnym konsumentami danego dobra. Jest to zadanie wymagające zarządzania dużym budżetem. Wszystkie działania muszą być starannie zaplanowane i przemyślane, ponieważ pomyłki zazwyczaj bywają bardzo kosztowne. Nie każda organizacja, w szczególności ta wchodząca na rynek, ma możliwość poniesienia takich kosztów. Zaczęto więc poszukiwać narzędzi i technik, które pozwolą na optymalizację nakładów oraz na niskobudżetowe eksperymenty na rynku docelowym. Tak narodził się *growth hacking*.

3. Społeczeństwo informacyjne, e-commerce i sharing economy

Możemy wyróżnić trzy podstawowe elementy, które stanowią podstawę merytoryczną przy omówieniu *growth hackingu*. Jest to społeczeństwo informacyjne, e-commerce i sharing economy. Jednocześnie każdy z tych obszarów jest pokrewny w stosunku do prezentowanej metody.

W społeczeństwie informacyjnym informacja staje się towarem, często cenniejszym niż dobro materialne. Jest ona wytwarzana, przechowywana, przekazywana, pobierana i wykorzystywana przez członków społeczności. Takie społeczeństwo nie tylko posiada rozwinięte środki komunikowania, lecz przetwarzanie informacji jest podstawą tworzenia dochodu narodowego i dostarcza źródła utrzymania większości społeczeństwa (Goban-Klas, Sienkiewicz 1999).

Handel elektroniczny (ang. *e-commerce*) to działania prowadzone poprzez platformę internetową, których celem jest wymiana towarów i usług, działania promocyjne i marketingowe oraz handel aukcjami. Do zjawiska e-handlu należą wszystkie aktywności wykorzystujące kanały teleinformacyjne w celu zawarcia transakcji handlowej. Jest to bardzo szeroka dziedzina, w której rolę odgrywa nie tylko biznes, ale także technologia (Karwatka, Ejtminowicz, Engelmann, Federowicz i Godlewski 2013).

Gospodarka współdzielenia (ang. *sharing economy*) zakłada, że zarówno ludzie jak i przedsiębiorstwa dysponują nie w pełni wykorzystanymi zasobami. Niewykorzystane środki można wprowadzić do obiegu gospodarczego, dzięki czemu zostają one uaktywnione. Aby podnieść ich produktywność dokonuje się wymiana przez platformy internetowe.

Te mikrousługi świadczone są bez pośrednictwa profesjonalnych przedstawicieli (Poniatowska-Jaksch, Sobiecki 2016).

Na bazie tych koncepcji powstał i nadal rozwija się growth hacking.

4. Growth hacking

Hakowanie wzrostu (ang. *growth hacking*) jest techniką marketingową polegającą na pozyskaniu nowych użytkowników produktu bez użycia tradycyjnych firm reklamowych. Osoby poszukujące, testujące i doskonalące te narzędzia nazywane są hakerami wzrostu (ang. *growth hacker*). Zazwyczaj muszą one nie tylko posiadać wiedzę z zakresu marketingu, ale także być programistami, choć nie jest to wymóg konieczny.

Holiday (2013) definiuje *growth hackera*, jako kogoś, kto zastąpił tradycyjny marketing czymś, co można testować, śledzić i skalować. Zamiast reklam, rozgłosu i pieniędzy wykorzystuje takie narzędzia jak poczta elektroniczna, ogłoszenia płatne za kliknięcie, blogi i platformy API. Jego głównym celem działania jest zdobycie użytkowników i wzrost przedsięwzięcia. Jeśli haker wzrostu obierze odpowiednią strategię, istniejący użytkownicy zwerbują nowych użytkowników, którzy zachęcą kolejnych do skorzystania z usługi. Są wynalazcami i operatorami samonapędzających się maszyn wzrostu, które potrafią uczynić z nieznannej, nowej firmy pręźnie działające przedsiębiorstwo.

Rola growth hackera nie jest ważniejsza niż stanowisko marketera, ponieważ ma zupełnie inne znaczenie. Dla growth hackera nie istnieje inny cel jak tylko wzbudzenie wzrostu, kiedy w tym samym momencie tradycyjny marketing dba także o inne aspekty (Smarty, 2014).

Projektowanie działań *growth hackingu* można podzielić na cztery etapy, które zostały przedstawione w tab. 2.

Tab. 2. Etapy *growth hackingu*

Etap	Nazwa etapu
Etap pierwszy	Dopasowanie produktu do rynku
Etap drugi	Wzbudzenie zainteresowania produktem
Etap trzeci	Wirusowość
Etap czwarty	Retencja i optymalizacja

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Holiday 2013; Smarty 2014).

Pierwszym etapem projektowania działań *growth hackingu* jest wprowadzenie na rynek produktu,

którego konsumenci potrzebują. Celem działania jest zaspokojenie realnej potrzeby bez względu na to ile wysiłku będzie kosztowało stworzenie i doskonalenie danego dobra lub usługi. Jest to proces stopniowy, wymagający ciągłego weryfikowania wprowadzanych rozwiązań. Ważne jest, aby na tym etapie zbierać oraz analizować opinie klientów i otoczenia. Należy zadawać pytania dotyczące motywacji sięgnięcia po produkt, jej braków czy też tego, co wyróżnia go na tle konkurencji. Dobrą metodą na dopasowanie produktu do rynku jest test A/B. Polega on na stworzeniu dwóch wersji testowych produktu i pokazaniu go potencjalnej grupie docelowej. Na podstawie danych zebranych w toku powyższej analizy reakcji klientów powinno się ciągle udoskonalać produkt.

Kolejnym etapem *growth hackingu* jest wzbudzenie zainteresowania produktem. Po upewnieniu się, że jest on atrakcyjny i pożądanym przez dla konsumenta, należy dotrzeć do grupy docelowej i zachęcić pierwszych klientów do skorzystania z usługi. Można tego dokonać na wiele różnych sposobów, np. wywołać wrażenie wyjątkowości, wykorzystać popularną platformę od zaprezentowania pomysłu czy organizować imprezy z produktem w tle. Należy jednak pamiętać, że tym, co odróżnia *growth hacking* od tradycyjnego modelu marketingu jest brak *wielkiej premiery*. Technika ta w początkowej fazie zadawała się nawet kilkoma wiernymi użytkownikami, ponieważ ma świadomość, że będą oni zalążkiem większego przedsięwzięcia.

Elementem, który pozwoli małemu projektowi rozprzestrzenić się na większą skalę jest wirusowość. Powinna być ona wbudowana w produkt i dobrze przemyślana, ponieważ nigdy nie jest zdarzeniem przypadkowym, lecz wynikiem projektowania. Warunkiem koniecznym, aby treść zaczęła się rozprzestrzeniać, jest wzbudzenie zainteresowania i wywołanie emocji. Potencjalny klient musi zostać przekonany, że dzielenie się produktem przyniesie mu realne korzyści. Nie zawsze muszą to być benefity materialne. Akceptacja i aprobatą społeczną są także bardzo dobrą motywacją do przekazywania treści. Konsument, który zgodzi się wydatkować swój kapitał społeczny na promowanie produktu, jest świetnym nośnikiem informacji, a przede wszystkim darmowym. Dlatego warto poświęcić czas na stworzenie elementu, który skłoni go do dzielenia się treścią.

Ostatnim etapem pozwalającym na retencję klientów i sprawienie, że staną się oni stałymi użytkownikami jest optymalizacja. W tym celu tworzy się taki element produktu, który zwiąże konsumenta fizycznie lub emocjonalnie z produktem. Przykładem takiego działania może być propozycja darmowej usługi wykonywanej tylko w ramach korzystania z produktu lub możliwość wyboru opcji i personalizacji produktu. Istnieje kilka wskaźników i mierników, które mogą pomóc w znalezieniu najlepszej metody, a także zweryfikowaniu czy potencjalni klienci interesujący się produktem i mający z nim styczność stali się aktywnymi użytkownikami. Najważniejsze z nich przedstawiono w tab. 3.

Tab. 3. Współczynniki i mierniki zainteresowania produktem

Rodzaj	Charakterystyka
Współczynnik konwersji (ang. <i>conversion rate</i>)	Jest to współczynnik wskazujący na procent osób wykonujących pożądaną czynność, np. zakładający konto, kupujący produkt czy podający adres e-mail.
Współczynnik odrzuceń (ang. <i>bounce rate</i>)	Jest to współczynnik wskazujący na procent osób, których sesja w witrynie ogranicza się do jednej strony. Jeśli współczynnik jest wysoki oznacza to, że usługa jest nieatrakcyjna lub jest kierowana do niewłaściwej grupy docelowej.
Miernik próżności (ang. <i>vanity metric</i>)	Jest to liczba osób pozornie korzystająca z usługi i generująca ruch. Miernik ten jest ważny, jednak bywa bardzo mylący, jeśli przy jego analizie nie uwzględnia się współczynnika konwersji, współczynnika odrzuceń czy czasu spędzanego na platformie internetowej.
Współczynnik wirusowości (ang. <i>viral coefficient</i>)	Jest to liczba nowych użytkowników zwerbowanych przez każdego istniejącego użytkownika. Produkt jest wirusowy jest współczynnik wirusowy (zwany także <i>współczynnikiem K</i>) jest większy od 1.

Zródło: opracowanie własne na podstawie (Holiday 2013; Kubera 2016).

Na podstawie powyższych wskaźników i mierników należy wciąż analizować dane, a następnie udoskonalać produkt, oferować nowe opcje i udogodnienia. To, co w głównej mierze odróżnia *growth*

hacking od tradycyjnego marketingu jest ciągle optymalizowanie produktu i dopasowywanie go do rynku na każdym jego etapie. Marketingiem zostaje nazwane to, co dotychczas było uznawane za etap tworzenia usługi. W tab. 4. przedstawiono podstawowe różnice pomiędzy tradycyjnym modelem marketingu, a hakowaniem wzrostu.

Tab. 4. Różnice pomiędzy *growth hackingiem*, a tradycyjnym modelem marketingu

Cecha tradycyjnego modelu marketingu	Cecha <i>growth hackingu</i>
Realizacja zadań skupiona na zewnętrznym otoczeniu firmy.	Realizacja zadań wewnątrz firmy.
Duże nakłady finansowe przeznaczone na kampanie reklamowe i promocję produktu.	Oszczędność – zazwyczaj wykorzystuje się darmowe rozwiązania lub niewymagające dużych nakładów finansowych.
Brak możliwości śledzenia wyników na bieżąco; ocena efektów odbywa się po zakończeniu kampanii.	Możliwość śledzenia wyników na bieżąco poprzez wskaźniki konwersji, wskaźniki odrzuceń, wyświetleń, ruchu generowanego na stronie, itp.
Zazwyczaj nie występuje skalowalność produktu.	Zazwyczaj występuje skalowalność produktu.
Działania w sferze publicznej następują po stworzeniu produktu i są ważniejsze niż dalszy rozwój danego dobra.	Rozwój produktu jest ważniejszym aspektem niż działania w sferze publicznej.
Stworzony produkt zazwyczaj uznaje się za wersję finalną i na niej skupia działania promocyjne.	Nieustanne optymalizowanie produktu i retencja klientów poprzez dopasowywanie produktu do rynku.

Zródło: opracowanie własne na podstawie (Holiday 2013).

5. Istota start-upu

Start-up jest podmiotem działającym na rynku nie dłużej niż rok, który rozwija swój produkt, lecz nie sprzedaje go komercyjnie. Najczęściej jest to małe przedsiębiorstwo zatrudniające do 49 osób (Weissman, 2005). Rozwija się ono w skrajnej niepewności, która odnosi się do głównie do zaspokojenia potrzeb potencjalnych klientów. Przedsiębiorca nie może być pewny czy dane rozwiązanie spełni ich oczekiwania, ponieważ cały czas testuje nowy model biznesowy. Start-upy zajmują się głównie innowacjami, które pozwalają im na badanie potrzeb rynkowych, a także zdobywanie nowej wiedzy i doświadczenia rynkowego (Reiss, 2011). Jako jedną z głównych cech tego modelu biznesowego wymie-

nia się zdolność do ponadprzeciętnego rozwoju. To właśnie ta właściwość przede wszystkim odróżnia start-up od standardowych przedsięwzięć biznesowych, jakimi są lokalne rozwiązania, których skalowalność jest ograniczona. Rynek dla start-upu jest ograniczony wyłącznie wewnętrzną segmentacją klientów. Ponadto za istotne elementy start-upów uważa się również między innymi samego pomysłodawcę oraz zespół stojący za pomysłem na nowy biznes, posiadanie długoterminowej wizji, koszty realizacji przedsięwzięcia i potencjał samego pomysłu (Robehmed, 2013).

Elementy te są niezwykle istotne i determinują przetrwanie start-upu na rynku. Tylko korelacja tych wszystkich cech może sprawić, że projekt odniesie sukces. Według danych statystycznych aż 90% start-upów upada: 25% w ciągu pierwszego roku, 36% w ciągu drugiego roku, 44% w ciągu trzeciego roku i aż 50% w ciągu czwartego (Walden, 2014). Głównymi powodami są brak zapotrzebowania na produkt, nieodpowiedni zespół, silna konkurencja, brak modelu biznesowego czy też nieodpowiednia obsługa klienta.

Istnieją jednak sposoby, które pozwalają na uniknięcie tych pomyłek, zminimalizowanie negatywnych efektów lub przekucie porażek w sukces. Metoda *growth hacking* znajduje w tym przypadku szerokie zastosowanie, ponieważ jest to opcja niewymagająca dużych nakładów finansowych i pozwala na bieżące monitorowanie efektów. Przykładem takiego działania może być usługa DistroKid, która ułatwia muzykom publikowanie piosenek w serwisach Spotify, iTunes i Amazon. Twórcy aplikacji udostępnili ją za darmo każdemu, kto namówi pięć osób do skorzystania z niej. Część użytkowników zakładała fikcyjne konta, aby otrzymać darmowy dostęp, przez co projekt ponosił duże straty. Start-up nie zrezygnował jednak ze świadczenia usługi ani nie wprowadził bardziej restrykcyjnych zasad korzystania z serwisu. Każda osoba, której udowodniono oszustwo otrzymywała możliwość zapłaty za usługę lub korzystania z niej na koszt firmy. Krok ten sprawił, że usługa zyskała rozgłos, pozytywny wizerunek i ogólną aprobatę. Ponadto nieuczciwi użytkownicy stali się nośnikami wirusowości, ponieważ zaczęli oni pozytywnie mówić o firmie i zachęcać innych do skorzystania z jej usług.

W kolejnej części artykułu zostaną zaprezentowane przykłady wykorzystania metody *growth hacking* przez przedsiębiorstwa w fazie startowej. Za-

kwifikowanie tych firm do kategorii start-upów odbyło się na podstawie dwóch kategorii:

1. start-up, jako organizacja stworzona w celu poszukiwania powtarzalnego i skalowalnego modelu biznesowego (Blank, Dorf 2013);
2. przedsięwzięcie, które stworzono w celu wykreowania nowego produktu bądź usługi w warunkach ryzykownych, braku pewności (Reiss, 2011).

6. Przykłady wykorzystania metody *growth hacking*

Zarządzanie start-upem metodą hakowania wzrostu rozpoczyna się w momencie, kiedy tradycyjny marketing zawodzi. Wiele początkujących firm odniosło spektakularny sukces dzięki wykorzystaniu tej niskobudżetowej metody. W tab. 5. przedstawiono przykłady wykorzystania metody *growth hacking* w start-upach, które pozwoliły im stać się popularnymi serwisami.

Tab. 5. Przykłady wykorzystania metody *growth hacking* w start-upach

Nazwa start-upu	Przykład działania
Gmail	Gmail sprawił wrażenie wyjątkowości usługi poprzez początkowe przyjmowanie nowych użytkowników tylko z zaproszeniem. Stopniowo zwiększano liczbę zaproszeń.
Reddit	Reddit sprawił wrażenie popularności usługi i dużej aktywności użytkowników poprzez założenie setek fałszywych profili.
eBay	Początkowo eBay ukierunkował swoją działalność na jedną usługę. Zawarł umowę z liniami Delta i Virgin America na podstawie, której umożliwił darmowy podstęp do platformy podczas lotu. Ponieważ pozostałe zasoby internetu były płatne, zdruzzeni pasażerowie korzystali z bezpłatnej usługi.
Facebook	Facebook początkowo adresował swoją usługę do niewielkiej grupy ludzi na Uniwersytecie Harvarda, a następnie zaczął rozprzestrzeniać się wirusowo na kolejnych uczelniach.
Instagram	Instagram wyposażył produkt w nowe funkcje, które wzbudziły ogromne zainteresowanie użytkowników AppStore. W pierwszym dniu pobrano go aż 25 tysięcy razy.
Amazon	Amazon założył specjalną subdomenę swojego sklepu internetowego za pomocą, której część dochodów czerpanych ze sprzedaży była przekazywana na organizację charytatywną wybraną przez klien-

	ta.
Hotmail	Hotmail, w treść każdego wysyłanego e-maila za pomocą usługi, wbudowywał informację „PS Serdecznie pozdrawiam. Na dole znajdziesz link do strony, na której założysz bezpłatne konto Hotmail”. Dzięki temu komunikatowi każdy wysłany e-mail stawał się bezpłatną reklamą.
Apple	Apple wyróżnił swój produkt pod względem wizualnym. Wprowadzając na rynek iPoda wyposażył go w białe słuchawki. Dotychczas wszystkie urządzenia posiadały czarne, dlatego użytkownicy Apple stali się chodzącą reklamą.
Airbnb	Airbnb ulepszył swój produkt poprzez darmową usługę w ramach działania platformy. Zaczął on oferować bezpłatne zdjęcia domu, które doprowadziły do wzrostu zaufania społecznego dla usługi i zwiększenia jej atrakcyjności poprzez lepszy wygląd oferowanych noclegów.
DogVacay	DogVacay jest usługą umożliwiającą znalezienie miłośników zwierząt, którzy byliby w stanie zaopiekować się pupilami w czasie nieobecności właściciela. Pracownicy firmy kontaktowali się osobiście z każdą osobą, która założyła konto w serwisie i dokładnie wyjaśniają sposób jego działania. Rozwiązanie to jest idealne dla działalności o małym rozmiarze lub w początkowej fazie istnienia.
Dropbox	Dropbox zrealizował pomysł polegający na nagradzaniu użytkowników 250 megabajtami dodatkowego miejsca na pliki w zamian za przejście krótkiego szkolenia z podstaw obsługi serwisu. Dzięki temu konsument został zmobilizowany do pokonywania trudności i korzystania z serwisu, a także zyskał satysfakcję w wyniku otrzymania darmowego miejsca.

Zródło: opracowanie własne na podstawie (Holiday 2013; Deeb 2014).

Na podstawie powyższych przykładów można wyciągnąć wnioski, że *growth hacking* jest procesem bardzo rozbudowanym i mającym szerokie zastosowanie. Za jego przejaw można uznać każde działanie powodujące wirusowe rozprzestrzenienie się produktu poprzez ingerencję i działania prowadzone w celu ulepszenia produktu. Zazwyczaj działania te odbywają się w zakresie usług IT. Jednakże prawie każdy produkt można poddać tym działaniom. Przykładem może być książka, która z pozoru po wydaniu jest produktem finalnym i nie podlega ulepszeniom ani skalowalności. Jednakże w 2012 roku Tom Ferris udowodnił, że nawet taki towar można poddać działaniom hakerów wzrostu.

Początkowo rozpoczął on od dopasowania treści do odbiorcy. Fragmenty wielokrotnie były recenzowane przez potencjalnych czytelników, a okładka i tytuł testowane. Następnie postarano się o rozgłos. Nawiązano współpracę z autorami blogów, twórcami aplikacji, nowopowstałymi filmami i innymi osobami, które posiadały audytorium będące potencjalnie zainteresowane tematyką książki. Ferris wykorzystał też platformę internetową, którą tworzył przed pięć lat i na której zgromadził zainteresowanych klientów. Kolejnym krokiem było nawiązanie współpracy z BitTorrentem i stworzenie atrakcyjnego zestawu zawierającego ponad 250 stron dodatkowych materiałów oraz filmy wideo i zdjęcia. Zainteresowane osoby mogły pobrać te dane za darmo, a następnie podzielić się nimi ze znajomymi. Wyniki okazały się być imponujące – aż 2 miliony pobrań, co przełożyło się na wzrost sprzedaży książki i duży sukces publikacji.

7. *Growth hacking* na polskim rynku

Pojęcie *growth hackingu* powoli staje się coraz bardziej popularne na polskim rynku. Nadal nie jest tak powszechne jak na rynku amerykańskim jednak stopniowo kolejne polskie firmy poszukujące modelu biznesowego decydują się na zastosowanie hakowania wzrostu lub jego elementów. Jest to działanie trudne, ponieważ polscy konsumenci nie są tak otwarci na nowe rozwiązanie i wykazują się większą nielojalnością wobec marki niż zachodni użytkownicy.

Brand24 jest profesjonalnym narzędziem do monitoringu Internetu i mediów społecznościach. Wśród jego klientów znajdują się takie marki jak Intel, Carlsberg, Ikea, H&M czy Raiffeisen Polbank. Obecnie ta polska firma warta jest kilkadziesiąt milionów złotych i wciąż się rozwija przejmując nowe, międzynarodowe rynki. Jednym z działań *growth hackingowych* tego przedsiębiorstwa, na które warto zwrócić uwagę jest aktywność Michała Sadowskiego – założyciela Brand24. Stał się on poniekąd twarzą marki, a jego wpisy na profilu na Facebooku osiągają większe zasięgi niż Fanpage Brand24. Oprócz personalnych zdjęć i filmów na jego tablicy można znaleźć także dyskusje dotyczące biznesu, marketingu oraz start-upów. Jest to ostatnio dosyć popularny trend łączenia marki personalnej – np. prezesa – z firmą (Domaradzki, 2017; Przybylska, 2016).

Kolejną narzędziem, na które warto zwrócić uwagę jest FreshMail – zewnętrzny system do e-mail marketingu, dynamicznie rozwijający się od 2008 roku. Pozwala ono nie tylko na tworzenie wiadomości i wysyłanie, ale także na targetowanie, personalizowanie, zdobywanie subskrybentów oraz pomiar wyników (Furmankiewicz, Ziuziański 2013). W stronę internetową freshmail.pl został wbudowany blog, na którym regularnie pojawiają się wpisy dotyczące szeroko pojętego biznesu, marketingu i zarządzania. Dzięki temu teksty docierają do dużej liczby czytelników, przyciągają uwagę, a także sprawiają, że zostaje podtrzymany stały kontakt z dotychczasowymi użytkownikami. Tworzenie i promowanie treści to dobry sposób na przyciągnięcie nowych klientów i zatrzymywanie stałych.

Wielu ludzi nie chce ryzykować wydawania swoich pieniędzy na coś, co może nie spełnić ich oczekiwań lub po prostu nie lubią zmian i są wierni jednej marce. Ciężko jest zwrócić ich uwagę na nowych produkt i zachęcić do wypróbowania. Przykładem polskiego start-upu, któremu udało się ta sztuka jest Audioteka – serwis istniejący od 2008 roku i specjalizujący się w dystrybucji i produkcji audiobooków. Aby zachęcić nowych użytkowników do skorzystania z usługi, aplikacja umożliwiła odsłuchanie 30 minut za darmo. Dzięki temu przyciągnęła do siebie miliony nowych słuchaczy i stała się bardzo dochodowym biznesem (Bąk, 2016).

Przykładem zastosowania elementów hakowania wzrostu na polskim rynku spoza branży IT jest Koszulkowo.com. Ich produkty cechują się oryginal-

nym opakowaniem, który staje się nośnikiem e-marketingowym. W efekcie konsumenci, którzy otrzymują produkt chętnie dzielą się swoimi odczuciami w mediach społecznościach co sprawia, że informacja o usłudze rozprzestrzenia się wirusowo. Koszulkowo.com współpracuje także z influencerami, którzy zwiększają popularność produktu, a także sprawiają, że marka staje się coraz bardziej rozpoznawalna (Podjacki, 2016).

8. Podsumowanie

Growth hacking nie bez przyczyny nazywany jest przyszłością marketingu. Metoda ta obejmuje wiele podejść i rozwiązań. Poszczególne etapy działania można dowolnie modyfikować i dopasowywać do danego produktu. Pomimo tego, że obecnie powstaje najwięcej start-upów w branży IT i tam najłatwiej jest użyć metody *growth hacking* to jest to także możliwe w niemalże każdej innej działalności, czego przykładem jest książka – produkt pozornie nieskalowalny i niepodlegający modyfikacjom.

Zalety *growth hackingu* to przede wszystkim oszczędność i możliwość bieżącej kontroli wyników. Pozwala to na projektowanie działań bez konieczności posiadania dużego budżetu, a na także szybką reakcję w przypadku braku powodzenia przedsięwzięcia. Patrząc na tempo i liczbę powstawania nowych start-upów możemy śmiało stwierdzić, że metoda ta będzie wykorzystywana na większą skalę i ma sporą szansę na zaistnienie oraz rozwój na polskim rynku.

Bibliografia

- Bąk, M. (2016). *Growth Hacking. Marketing i Biznes*. Pozyskano z: marketingibiznes.pl. Data dostępu: 01.06.2017.
- Blank, S., Dorf, B. (2013). *Podręcznik startupu. Budowa wielkiej firmy krok po kroku*. Gliwice: Wydawnictwo HELION
- Cohen, W. (2014). *Drucker o marketingu*. Lublin: Wydawnictwo Słowa i myśli.
- Deeb, G. (2014). *Growth Hacking: Marketing For Startups*. *Forbes*. Pozyskano z: forbes.com.
- Domaradzki, K. (2017). Michał Sadowski. Przedsiębiorca, o którym wiesz wszystko. *Forbes*. Pozyskano z: forbes.pl. Data dostępu: 01.06.2017.
- Furmankiewicz, M., Ziuziański, P. (2013). *FreshMail jako przykład narzędzie do e-mail marketingu., Rola informatyki w naukach ekonomicznych i społecznych. Innowacje i implikacje interdyscyplinarne*. Kielce: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Handlowej.
- Goban-Klas, T., Sienkiewicz, P. (1999). *Spółeczeństwo informacyjne: Szanse, zagrożenia, wyzwania*. Kraków: Wydawnictwo Fundacji Postępu Telekomunikacji.

- Holiday, R. (2013). *Growth Hacker Marketing*. Gliwice: Wydawnictwo HELION.
- Karwatka, P., Ejtminowicz, T., Engelmann, M., Federowicz, P., Godlewski, G. (2013). *Technologia w e-commerce. Teoria i praktyka. Poradnik menedżera*. Gliwice: Wydawnictwo HELION.
- Kotler, P., Keller, K. (2012). *Marketing*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Kubera, G. (2016). Znaleźć haka na wzrost. *My Company*. Pozyskano z mycompanypolska.pl. Data dostępu: 01.06.2017.
- Podjacki, P. (2016). Hakowanie wzrostu w ecommerce: Obsługa klienta, monitorowanie, optymalizacja, testy, ekspansja. *eHANDEL*. Pozyskano z: ehandel.mag.com. Data dostępu: 01.06.2017.
- Poniatowska-Jaksch, M., Sobiecki, R. (2016). *Sharing economy (gospodarka współdzielenia)*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Przybylska, M., (2016). 10 przykładów growth hackingu, czyli jak pozyskać pierwszych klientów startupów. *Doradca w biznesie*. Pozyskano z: doradcawbiznesie.pl. Data dostępu: 01.06.2017.
- Radkowska, J., Radkowski, K., Sobotkiewicz, D. (2009). *Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem w warunkach gospodarki rynkowej. Wybrane zagadnienia*. Legnica: Seria wydawnicza Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Witelona w Legnicy
- Reiss, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. New York: Crown Publishing Group.
- Robehmed, N. (2013). What is a Startup. *Forbes/Bussines*. Pozyskano z: www.forbes.com. Data dostępu: 01.06.2017.
- Smarty, A., (2014). What is growth hacking? *SEO Chat. Web*. Pozyskano z: quicksprout.com. Data dostępu: 01.06.2017.
- Smolski, R., Smolski, M. i Stadtmüller, E. (1999). *Słownik Encyklopedyczny Edukacja Obywatelska*. Wrocław: Wydawnictwo Europa.
- Walden, S. (2014). Startup Success By the Numbers. *Mashable*. Pozyskano z: <http://mashable.com>. Data dostępu: 01.06.2017.
- Weissman, J. (2005). *Technostarterzy, dlaczego i jak?*. Warszawa: Wydawnictwo PARP.

Growth hacking as an alternative of traditional marketing model in start-up management

Kinga Kosecka

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Abstract:

The main objective of the article is to present growth hacking as an alternative for traditional marketing model and to present this conception in management of businesses which are in early-growth stage. It presents a core of marketing and an evolution of marketing management. An important point is the essence of growth hacking, its phases and rates. The article emphasises the differences between traditional marketing model and growth hacking. The core and the examples of start-up are discussed too. To sum up the article present a Polish market and start-ups which develop on this market.

Keywords: growth hacking, growth hacker, traditional marketing model, marketing management, start-up.

JEL codes: M13, M31