

А. А. Шкеда

асп.

научный руководитель: к.э.н. доц. М. П. Чайковская

МАРКЕТИНГ ВЛИЯНИЯ КАК АЛЬТЕРНАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ГРОУЗ-ХАКИНГА

С появлением в Кремниевой долине, а следом и в коммерческих компаниях должности гроуз-хакера, маркетинговая деятельность, направленная на рост организации за счет увеличения количества потребителей без применения модели Игоря Ансоффа, стала актуальным течением не только для монетизации стартапов, но и для развития уже влиятельных игроков рынка. Современные источники не предоставляют единого определения дефиниции гроуз-хакинга. Это связано с тем фактом, что термин «гроуз-хакинг» стал общеупотребляемым после введения в 2010 г. Шоном Эллисом понятия гроуз-хакеров – людей, чей вектор деятельности направлен на увеличение охвата. Все действия хакеров тщательно изучаются с точки зрения потенциального воздействия на масштабируемый рост [1]. Маркетинговое b2b агентство «MLT CREATIVE» определяет гроуз-хакинг как маркетинговую стратегию, цель которой заключается в вовлечении как можно большего количества пользователей/потребителей [2]. Мы же склонны рассматривать гроуз-хакинг как процесс проведения гроуз-хаков. «GrowthHackers» – компания, функционирующая в сфере b2b, чьи услуги заключаются в содействии компаниям-клиентам в переосмыслении и трансформировании подходов, направленных на рост организации, и генеральным директором которой является Шон Эллис, определяет понятие гроуз-хака как особый эксперимент, который способен увеличить, активировать, удержать и монетизировать пользователей и потребителей [3].

Как и в любом аспекте маркетинга, в гроуз-хакинге нет универсальной стратегии увеличения охвата аудитории, количества потребителей или пользователей. Однако, основываясь на кейсы успешных гроуз-хаков, можно выделить несколько приемов, которые будут юзабельными в зависимости от характеристик целевой аудитории бренда, типа продукта/услуги или финансового подспорья компании.

Первый способ, направленный на стремительный рост, напрямую зависит от затрат на привлечение новых потребителей (в том числе гибкая система скидок или вовсе бесплатное предоставление услуг/продукции). Нередко основывается на использовании реферального маркетинга – бизнес-практики, которая поощряет клиентов, успешно побуждающих людей из списка своих социальных контактов стать потребителями бренда [4, с. 373]. Гроуз-хак Dropbox заключался именно в реферальной стратегии. Эксперимент подтвердил

теорию, согласно которой пользователи начнут промоутировать сервис за вознаграждение в 500 МБ дополнительного пространства за каждого нового пользователя, подключенного по партнерской программе [5]. Другой пример – монетизация видео-контента на видео-хостингах. Но стоит отметить, что, не смотря на то, что основная доля взлома роста YouTube заключалась в финансовом стимулировании, видео-хостинг регулярно внедряет новые хаки – за лето 2020 г. на сервис добавлено пять экспериментальных функций [6]. Однако, отдельным идиомом гроуз-хакинга, основанного на материальном или финансовом стимулировании роста, возвышается хак Paupal, который заключался в том, чтобы давать \$10 каждому новому пользователю, а также тому, чьим рефералом он оказался [7]. Основная суть таких методов – это убытки в краткосрочной перспективе и возможная прибыль в долгосрочной.

Второй подход к формированию стратегии гроуз-хакинга завязан на дизайне продукта. Он отличим от первой концепции отсутствием финансового стимулирования (как непосредственно прямых выплат за рефералы, так и экономии средств при бесплатном доступе, использовании, получении продукции компании). Джона Бергер описывает такой подход как наделение продукции саморекламирующими опциями, которые будут генерировать поведенческий остаток, сохраняющийся даже после того, как люди ее приобрели [8, с. 24]. Такой подход свойственен в первую очередь социальным it-продуктам (маркетплейсы, гейминг, социальные сети). Один из самых упоминаемых гроуз-хаков – добавление функции «отметить человека на фото» в Facebook. Данная функция не только увеличивает вовлеченность пользователей, но также и форсирует желание потенциальных юзеров зарегистрироваться в социальной сети. Следующий пример связан с развитием Instagram, а именно добавлением кросс-платформенной функции размещения оригинальных «инстаграмных» фотографий в других социальных сетях. Автоматизированный социальный оверлеппинг не только сопровождается метассылкой на фото в социальной сети, но также при переходе по ней открывает приложение на смартфоне либо предлагает установить его из App-Store (Google Play для пользователей Android) в случае неиспользования программы. Очевидный минус данного подхода – его нишевость, а именно отсутствие социального фактора у большинства предлагаемых продуктов или услуг.

Третий прием, также как и второй, отличается своей бескорыстностью для потребителей, исполняющих роль промоутеров. При этом его виральность, которая имеет критическое значение для гроуз-хакинга [9, с. 31], не уступает аналогичному показателю первых двух подходов. Речь идет о маркетинге влияния, однако не только о лидерах мнений, с которыми он напрямую ассоциируется в эру блогинга. Общепринятое понимание инфлюенсеров, а именно людей, обладающих высоким уровнем влияния, которое дает

возможность советовать потребителям определенный бренд [10, с. 12], не раскрывает потенциал маркетинга влияния на 100%. Мы склонны утверждать, что понятие «инфлюенсер» шире понятия «лидер мнений», введенного в 1957 г. [11, с. 26].

Первой причиной, спровоцировавшей отрицание этого тождества, можно определить рост самосознания людей (потенциального рынка), способных получить информацию о товаре или бренде не только от инфлюенсера, но и из других источников (форумы с отзывами, социальные сети, видео-обзоры), которые не преследуют цель продавать. В данном случае независимый отзыв будет в большей степени инфлюенсер, чем лидер мнений.

Вторая причина связана с фактом того, что высоким уровнем влияния на потребителей может обладать не только популярный человек, но и популярная идея, явление, комьюнити, географическая точка на карте. То есть абсолютно все, у чего есть массовая аудитория.

Первый пример использования стратегии маркетинга инфлюенсеров для гроуз-хакинга вписывается в общепринятую концепцию использования лидеров мнений. В 1970 г. во время финала чемпионата мира по футболу за несколько секунд до свистка судьи, который означал бы начало матча, Эдсон Арантис ду Насименту более известный как Пеле (единственный футболист за всю историю футбола, три раза становившийся чемпионом мира как игрок) попросил отложить матч в связи с тем, что его форма не была готова к игре. Все камеры направили на него, и весь мир увидел, как Пеле завязывает шнурки на своих бутсах Puma King. Спортсмены по сей день востребованы как инфлюенсеры в сфере товаров, связанных со спортом, однако сегодня это уже не считается гроуз-хаком.

Другой пример связан с сериалом, который обладает 269 наградами из 738 номинаций, а также удерживает шесть мировых рекордов из Книги рекордов Гиннеса [12]. В 2019 г. в четвертом эпизоде финального сезона «Игры престолов» был показан стакан кофе, что вызвало всплеск активности в социальных сетях: посты с заявлением, что в Вестеросе открылся Starbucks или с полным именем посетительницы кофейни, «Дейенерис Бурерожденная, разрушительница оков, мать драконов, королева андалов и первых людей ...», написанном на стакане. Стейси Джонс, генеральный директор маркетинговой компании Hollywood Branded, оценила предполагаемую прибыль сети кофеен в 2,3 миллиарда долларов. Джонс процитировала PR-службу подписки Critical Mention, которая насчитала 10 627 одновременных упоминаний Starbucks и «Игры престолов» в интернете, а также на телевидении и радио по всему миру [13]. Данный инцидент будет считаться гроуз-хаком только при условии, что это была спланированная кампания, включающая продакт-плейсмент, что не доказано, поскольку ни HBO (студия-производитель), ни Starbucks данное не

подтвердили. Однако, факт того, что двухмиллиардная прибыль была следствием ошибки, а не действий маркетологов, не отменяет потенциал стратегии инфлюенсинга в рамках проведения гроуз-хаков.

Резюмируя: маркетинг влияния может быть альтернативной стратегией гроуз-хакинга, не включающей финансовое стимулирование потребителей. В роли инфлюенсера может выступать не только лидер мнений (спортсмен), а абсолютно любое явление (спорт как таковой), обладающее влиянием на массовую аудиторию.

Список использованной литературы

1. STARTUP MARKETING – a blog about unlocking startup growth. BY SEAN ELLIS
URL: <https://www.startup-marketing.com/where-are-all-the-growth-hackers> (дата звернения: 01.11.2020).
2. MLT CREATIVE – B2B Marketing Buzzwords: Growth Hacking Vs. Inbound Marketing URL: <https://www.mltcreative.com/blog/b2b-marketing-buzzwords-growth-hacking-vs-inbound-marketing> (дата звернения: 01.11.2020).
3. GrowthHackers – Growth Boulevard, Inc.
URL: <https://growthhackers.com/tags/growth-hacks> (дата звернения: 01.11.2020).
4. Zhiling Guo. Optimal decision making for online referral marketing. *Decision Support Systems*. 2012. Volume 52. Issue 2. P. 373–383.
5. Справочный центр Dropbox – пригласите друзей и заработайте дополнительное место URL: <https://help.dropbox.com/ru-ru/accounts-billing/space-storage/earn-space-referring-friends> (дата звернения: 01.11.2020).
6. YouTube Справочный центр – Экспериментальные функции на YouTube URL: <https://support.google.com/youtube/thread/27853284> (дата звернения: 01.11.2020).
7. WayBackMachine – Wall Street Folly: eBay: Conference call transcript – 1/18/06 URL: https://web.archive.org/web/20061116122051/http://wallstfolly.typepad.com/wallstfolly2006/01/intel_conferenc.html (дата звернения: 01.11.2020).
8. Jonah Berger. *Contagious*. New York, 2013. 256 p.
9. Ryan Holiday. *GROWTH HACKER MARKETING A Primer on the Future of PR, Marketing, and Advertising*. London, 2018. 144 p.
10. Duncan Brown, Nick Hayes. *Influencer Marketing Who Really Influences Your Customers?* Amsterdam, 2008. 251 p.
11. Elihu Katz. COMMUNICATIONS RESEARCH SINCE LAZARSELD. *Public Opinion Quarterly*. 1987. Vol. 51, Issue 4, Part 2. P. 25–45.
12. Список наград и номинаций, полученных Игрой престолов.
URL: https://wikipedia.org/wiki/List_of_awards_and_nominations_received_by_Game_of_Thrones (дата звернения: 01.11.2020).
13. CNBC – Starbucks got an estimated \$2.3 billion
URL: <https://www.cnbc.com/2019/05/07/starbucks-got-2point3-billion-in-free-advertising-from-game-of-thrones-gaffe.html> (дата звернения: 01.11.2020).