

The review of modern technologies of verification and control profiling, assessed each of the technologies identified theoretical definition of profiling, discussed the subject area of the practical application profiling.

УДК 004.773.2  
Код РИНЦ 20.51.15

## GROWTH HACKING: МЕХАНИКИ ВЗРЫВНОГО РОСТА

© 2019 Колотилина Мария Александровна  
старший преподаватель

© 2019 Соловьев Иван Александрович  
студент

Самарский государственный экономический университет  
E-mail: ms.kolotilina@bk.ru, sia\_2001@mail.ru

**Ключевые слова:** growth hacking, современные специалисты, интернет-маркетинг, продукция, технологии, контент-маркетинг, стратегии.

Проведен обзор современных специалистов, занимающихся в области интернет маркетинга, выделен новый специалист growth hacking, работающий на стыке маркетинга, продукции и технологий продвижения.

Growth Hacking- довольно новая область маркетинга, которая берет начало со стартапов на ранних стадиях, требующих небольшой рост в короткие сроки при небольших бюджетах. Целью данной стратегии является привлечение как можно большего числа пользователей или клиентов при минимальных затратах. Команда Гроуз-хакеров состоит из маркетологов, разработчиков, инженеров и менеджеров по продуктам, которые специально сосредоточены на создании и привлечении пользователей в бизнес<sup>1</sup>.

Типичный Гроуз-хакер обычно концентрируется на поиске более разумных и недорогих альтернатив традиционному маркетингу, например, использование социальных сетей, вирусного маркетинга или целевой рекламы<sup>2</sup>, вместо покупки рекламы через более традиционные средства массовой информации, такие как радио, газеты и телевидение<sup>3</sup>.

Growth Hacking особенно распространен в стартапах, когда целью является нахождение продукта, рынка или достижение быстрого роста на ранних этапах запуска нового продукта или услуги на рынок<sup>4</sup>. Growth Hacking может быть сосредоточен на снижении затрат на привлечение клиентов или на долгосрочную устойчивость.

Те, кто специализируется на взломе роста, используют различные типы маркетинга и итераций продукта для быстрого тестирования убедительного копирования, почтового маркетинга, SEO и вирусных стратегий, а также других инструментов и методов с целью повышения коэффициентов конверсии и достижения быстрого роста пользовательской базы. Некоторые считают, что хакерство роста является частью экосистемы онлайн-

маркетинга, поскольку во многих случаях хакеры роста используют такие методы, как поисковая оптимизация, аналитика веб-сайтов, контент-маркетинг и A / B-тестирование. С другой стороны, не все маркетологи обладают всеми данными и техническими навыками, необходимыми для хакера роста, поэтому применимо отдельное название для этой области.

На разработку продукта также сильно влияет мышление хакера роста. Вместо долгих циклов разработки следует пользовательское тестирование. Хакеры роста начинают тестирование пользователей с каркасами и набросками; проверка идей на каждом этапе. Хакер роста в роли разработки продукта может начать тестирование пользователей с минимальным набором инструментов, а не в корпоративной лаборатории юзабилити<sup>5</sup>.

Growth Hacking- это общий термин для стратегий, ориентированных исключительно на рост. Он обычно используется по отношению к стартапам на ранних этапах, которые нуждаются в массовом росте в короткие сроки при небольших бюджетах.

Целью стратегий хакерского роста является привлечение как можно большего числа пользователей или клиентов при минимальных затратах. Термин "взлом роста" был введен Шоном Эллисом, основателем и генеральным директором Growth Hackers в 2010 году.

Growth Hacker - это тот, кто использует творческие, недорогие стратегии, чтобы помочь предприятиям приобрести и удержать клиентов. Иногда хакеров роста также называют маркетологами роста, но хакеры роста не просто маркетологи. Любой, кто вовлечен в продукт или услугу, включая менеджеров по продукту и инженеров, может быть хакером роста.

Гроуз-хакеры имеют тенденцию быть навязчивыми, любопытными и аналитическими:

- a) они сосредоточены исключительно на стратегиях, связанных с развитием бизнеса,
- b) выдвигают гипотезы, расставляют приоритеты и тестируют инновационные стратегии роста,
- c) анализируют и проверяют.

Идеальный Гроуз-хакер знает, как устанавливать приоритеты роста, определять каналы для привлечения клиентов, измерять успех и масштабировать рост.

Основной принцип Growth Hacking (маркетинг на грани жизни и смерти):

- 1.Найти практику на рынке, которая сработала.
- 2.Максимально быстро её протестировать.
- 3.При срабатывании специалисты её оптимизируют, а если практика не работает- то от неё максимально быстро избавляются.

Основные свойства явления Growth Hacking

- 1.Быстровоплатимая (от 1 дня до месяца).
- 2.Малобюджетность.
- 3.Экспериментоспособность.
- 4.Автоматизация.
- 5.Творческий маркетинг.

Универсальные Гроуз-хаки взрывного роста

**Гроуз-хак №1:** рекомендация другу

Довольно известная компания облачного хранилища данных Dropbox придумала рекомендательный маркетинг по принципу:

Пригласи друга: получи 16gb

Друг подпишется: получите оба по 500gb

Результат:

- Рост 4 миллионов пользователей за 15 месяцев
- 2,8 миллиона пользователей пришли по рекомендательной программе

### **Гроуз-хак №2:** деньги пользователям

Очень гениальный способ привлечения клиентов придумала компания по денежным переводам PayPal

Открыл аккаунт: получи \$10

Порекомендуй другу: получи ещё \$10

Результат:

- Рост пользователей от 7% до 10% ЕЖЕДНЕВНО!
- eBay покупает PayPal за 1,5 миллиарда долларов

### **Гроуз-хак №3:** подарки

Hotmail- сервис бесплатных почтовых ящиков является прекрасным примером эмоционального маркетинга

В конце своей рассылки ставит фразу: "I love you. Get your free email at Hotmail".

Результат:

- Рост до 12 миллионов пользователей за 18 месяцев
- Microsoft покупает Hotmail за 400 миллионов долларов

### **Гроуз-хак №4:** бесплатное тестирование

GetResponse

- Призыв к действию "Попробуй бесплатно" вместо "Купи сейчас"
- За первый месяц рост зарегистрированных пользователей превысил 200%

### **Гроуз-хак №5:** использование лендингов

Так как за последние годы время концентрации внимания человека упало с 12 секунд до 8 секунд, стало намного сложнее заинтересовать потенциального клиента, поэтому самым верным решением будет использование лендингов, которые позволяют моментально привлечь внимание человека.

- Конверсия с лендингов в 2-4 раза больше, чем с сайтов
- Конверсия у лендингов (исследование у WordStream)
- ✓ средняя - 2,35%
- ✓ 25 лендингов - 5,31%
- ✓ ТОП 10% - 11,45%
- Делайте лендинги под различные маркетинговые кампании
- Создать лендинг в онлайн конструкторе: от 30 минут до 3 часов.

**Гроуз-хак №6:** контент в обмен на контакты

- 1.Создайте электронную книгу/white paper (чек-лист, исследование, руководство)
- 2.Разместите её на сайте/лендинге
- 3.Предложите заполнить форму подписки в обмен на скачивание
- 4.Очень хорошо работает для бизнесов в сфере B2B и услуг
- 5.Подключите автоматизированные подписки для разогрева интереса

**Гроуз-хак №7:** повышение конверсии с помощью "Всплывающих окон"  
Когда размещать?

- при покидании сайта(96% уходят)
- при отсутствии действий(ожидание)
- при скроллинге(30%-40%)
- поощрение и призыв к действию

1.Можно достичь рост конверсии с сайта от 5% до 100%

2.Конверсия зарегистрированных пользователей поднялась на 10% в течение первого месяца после запуска всплывающих окон

Видеомаркетинг Гроуз-хаки

**Гроуз-хак №8:** использование видео на лендингах

- 1 ЭКРАН ОЧЕНЬ ВАЖЕН
- Экономия пространства
- Вовлечение и доверие
- Конверсия 17,31% (+70% к ТОП)

**Гроуз-хак №9:** видео с лидерами мнений

Результат:

- Охват свыше 150,000 человек
- 4 высокомаржинальные продажи с одного видео
- Сбор подписчиков (свыше 250 человек)

**Гроуз-хак №10** youtube канал компании

- появляются отзывы клиентов
- скринкасты
- интервью с лидерами мнений

**Гроуз-хак №11** проведение вебинаров

- Интерактив
- Доступность из любой точки земли
- Доступна запись
- Сбор базы подписчиков
- Цели: продажа, обучение, тест рынка
- Минимальные затраты (время, деньги)

Результаты:

1. Конверсия в действие: от 10% до 50%

2. Конверсия в продажи: от 5% до 30%

**Гроуз-хак №:12** видеоприглашения

- Доверие
- Сближение с аудиторией

**Гроуз-хак №:13** как можно больше Гроуз-хаков

- Лендинги
- Таргетированная реклама
- Видеоприглашения со спикерами
- Лидеры мнений
- Всплывающие окна
- Электронные книги

**Гроуз-хак №:14** вовлечение лидеров мнений

- Рост быстрые чем у digital рекламы
- Переход по рекламным постам в Facebook 0,9% в 2017
- Переход по постам лидеров мнений: от 3% до 13%

**Гроуз-хак №:15** выступление на ивентах и обмен контактами

1. Ценный контент
2. Возможность коллаборации
3. Контакты: от 10% до 80% аудитории

**Гроуз-хак №:16** крутые статьи

- Берите тему в которой вы эксперт
- Очень важен заголовок
- Используйте актуальный контент
- Призывайте к действию

**Гроуз-хак** ориентирован, прежде всего на продукт и на то, как он используется покупателями. Традиционный маркетинг сконцентрирован на каналах, которые эффективны при продвижении товара.

Оптимизация вносит существенный вклад в развитие компании, особенно в тех областях, которые связаны с продуктом и клиентским опытом, а не только с настройкой посадочных страниц и веб-сайтов, как принято думать.

---

<sup>1</sup> "B2B Marketing Buzzwords: Growth Hacking Vs. Inbound Marketing - MLT Creative"

<sup>2</sup> Pelt, Mason. "Do You Have a Personal Brand, or a House of Cards?".LaunchDFW.com.

<sup>3</sup> Biyani, Gagan (May 5, 2013). "Explained: The actual difference between growth hacking and marketing". The Next Web.

<sup>4</sup> Greetje, den Holder. "Here is What Growth Hacking Is NOT".business2community.com. Business 2 Community. Retrieved 19 May 2016.

<sup>5</sup> Pelt, Mason. "Stop overthinking UX and try the coffee shop test". VentureBeat. Retrieved 2016-05-22.

## GROWTH HACKING MECHANICS OF EXPLOSIVE GROWTH

© 2019 Kolotilina Maria Alexandrovna  
Senior Lecturer

© 2019 Solovyov Ivan Alexandrovich  
Student

Samara state University of Economics  
E-mail: ms.kolotilina@bk.ru, Sia\_2001@mail.ru

**Keywords:** growth hacking, modern specialists, Internet marketing, products, technologies.

A review of modern specialists engaged in the field of Internet marketing, highlighted a new specialist growth hacking, working at the intersection of marketing, products and promotion technologies.

УДК 004.55  
Код РИНЦ 20.51.23

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ WEB-ДИЗАЙНА

© 2019 Колотилина Мария Александровна  
старший преподаватель

© 2019 Черкасова Мария Евгеньевна  
студент

© 2019 Румянцева Арина Сергеевна  
студент

Самарский государственный экономический университет  
E-mail: ms.kolotilina@bk.ru, marychery@icloud.com, Arinarum1103@gmail.com

**Ключевые слова:** web-дизайн, современные технологии, современные требования, коллаборация, концепция сайта.

Проведен обзор современных технологий и инструментов web-дизайна, приведены примеры современных тенденций и подходов к web-дизайну. Выделены современные требования для командной коллаборации проекта.

Есть определенная концепция, что весь рынок веб-разработки дробится по разным отраслям, и отрасли касаются не только того, как должен продаваться сайт, или укладывать его в портфолио, а чаще всего по некому процессу, который позволяет быть эффективным или неэффективным. Неудачи происходят потому, что в проектах необходимо строить всю коммуникацию от работы с редактором, и тогда проект заживет.

Существуют определенные характеристики, по которым оцениваются проекты. Это обычно четыре категории: доставляющий удовольствие, удобный, надежный, функциональный. Последние три потребности являются базовыми. Т.е. если сайт непонятный, на