



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Growth hacking

- *Cyberrymdens marknadsföringsverktyg*



Författare: Erik Norrman 920829

Christian Reyes Romero 921109

Handledare: Hans Lundberg

Examinator: Frederic Bill

Termin: VT-15

Ämne: Examensarbete

Nivå: Kandidatuppsats

Kurskod: 2EB00E

Sammanfattning

Titel: Growth hacking - Cyberrymdens marknadsföringsverktyg
Kurs: Kandidat, Enterprising & business development, C-uppsats, 2EB00E.
Vårterminen 2015.
Handledare: Lundberg, Hans
Examinator: Bill, Frederic
Författare: Norrman, Erik
Reyes Romero, Christian
Datum: 2015-06-01
Nyckelord: Startups, growth hacking, onlinemarknadsföring, tillväxt

Bakgrund: De senaste åren har ett nytt begrepp uppkommit som ett alternativ till onlinemarknadsföring – *Growth hacking*. På grund av att growth hacking är ett så pass nytt begrepp råder ingen konsensus om vad faktiskt begreppet innebär. Ellis, som myntade begreppet definierade aldrig fullt ut vad det innebär att vara en growth hacker, vilket har lett till att personer har gjort egna tolkningar av growth hacking och dess innebörd. Det saknas även en utvecklad beskrivning över hur företag använder sig utav growth hacking i den operativa verksamheten. Denna beskrivning är väsentlig för personer som i framtiden är villiga att arbeta med growth hacking.

Problemformulering: Vad är growth hacking och hur tillämpar man det praktiskt?

Syfte: Studien syftar till att skapa en djupare förståelse av begreppet growth hacking.

Metod: Studien har en kvalitativ ansats som grundar sig i ett induktivt ställningstagande. Empirisk data har samlats in genom dels bloggar och artiklar skrivna av företrädare inom growth hacking-communityt samt intervjuer med personer som praktiserar growth hacking dagligen.

Slutsats: Uppsatsen påvisar både likheter och skillnader mellan growth hacking och onlinemarknadsföring, vilket skapar en grund för en konkretiserad definition av growth hacking. Growth hacking är en avknoppning av onlinemarknadsföring men med ett mindset som fokuserar på snabb tillväxt genom test och dataanalyser. Därefter har även en generell process sammanställts för att illustrera hur det generella tillvägagångssättet vid growth hacking fungerar.



ABSTRACT

Title: Growth hacking – The marketing tool of cyberspace
Course/level: Bachelor thesis, Enterprising & business development, C-level, 2EB00E.
Spring semester 2015.
Advisor: Lundberg, Hans
Examinator: Bill, Frederic
Authors: Norrman, Erik
Reyes Romero, Christian
Date: 2015-06-01
Keywords: Start-ups, growth hacking, online marketing, growth

Background: In recent years, a new concept was developed as an alternative to online marketing - *Growth Hacking*. But because of growth hacking being such a new term, as it exists today, it has created a sort of complexity about the actual meaning of the term. When Ellis came up with the concept, he never fully out defined what it meant to be a growth hacker, which has led to people making their own interpretations of growth hacking and what it actually means. In addition to the loose defined definition it is also missing a development of how companies use growth hacking in their operations. Something that can be essential for people who might be want to practice the use of the concept growth hacking in the future.

Research question: What is growth hacking and how can one apply it practically?

Purpose: This study aims to create a deeper understanding of the concept growth hacking.

Methodology: The study has a qualitative approach based on an inductive position made for the collection of secondary empirical data. Afterwards the data is then collected through an abductive approach by semi-structured interview and theoretical collection.

Research Findings: The essay reveals both similarities and differences between growth hacking and online marketing, which sets the basis for a concretized definition of growth hacking, as a further development of online marketing, but with a mindset that focuses on rapid growth through analytics. Further in, a general process was developed to illustrate how the general approach of growth hacking works.



Innehållsförteckning

1 Inledning	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Problemdiskussion	9
1.3 Problemformulering	10
1.4 Syfte	10
1.5 Studiens bidrag	10
2 Metodologi	12
2.1 Forskningsdesign	12
2.1.1 Etiskt ställningstagande	12
2.1.2 Avgränsningar	13
2.2 Datainsamling – Sekundär empiri	13
2.2.1 Urval	14
2.2.2 Dokument som datakälla	14
2.3 Datainsamling – Primär empiri	15
2.3.1 Urval	15
2.3.2 Kvalitativ intervju	16
2.3.3 Telefonintervju	17
2.3.4 Inspelning och transkribering	18
2.3.5 Framtagning av intervjuguide	18
2.3.6 Operationalisering	20
2.4 Teoretisk insamling	20
2.4.1 Urval	20
2.5 Tillvägagångsätt vid analys och presentering av empirisk data	21
2.5.1 Tolkning av sekundär data	21
2.5.2 Tolkning och presentering av primär data	21
2.6 Kvalitetskriterier	22
2.6.1 Generella kvalitetskriterier som studien följer	22
2.6.2 Kvalitetskriterier vid insamling av sekundär empiri	23
2.6.3 Kvalitetskriterier vid teoretisk insamling	25
3 Teoretisk referensram	27
3.1 Onlinemarknadsföring	27
3.1.1 Processen onlinemarknadsföring	28
3.1.2 Onlinemarknadsplan och strategier	37
3.1.3 Datainsamling	39
4 Empiri	40
4.1 Sekundär empiri	40
4.1.1 Bakgrund om growth hacking	40



4.1.2	Vad är då growth hacking?	41
4.1.3	Problem som growth hacking ämnar att lösa	43
4.1.4	Growth hacking-tratten	44
4.1.5	Growth hacking-processen	48
4.1.6	Vad är då en growth hacker?	53
4.2	Primär empiri	54
4.2.1	Sammanställning av intervju med Sofia	54
4.2.2	Sammanställning av intervju med Donna	57
4.2.3	Sammanställning av intervju med Jonathan	60
4.2.4	Sammanställning av intervju med Niels	63
4.2.5	Sammanställning av intervju med Elia	67
5	Analys	71
5.1	Konceptet growth hacking	71
5.1.1	Analys av Empiri	71
5.1.2	Analys av teori	74
5.1.3	Sammanfattning av konceptet growth hacking	78
5.2	Praktiskt tillämpning av growth hacking	80
6	Slutsats	82
6.1	Konceptet growth hacking	82
6.2	Praktisk tillämpning av growth hacking	83
7	Diskussion	84
8	Käll- och litteraturförteckning	86
8.1	Litteraturförteckning	86
8.2	Källförteckning	87
8.2.1	Bloggar	87
8.2.2	Tidningsartiklar	88
8.2.3	Övriga medium	89
8.2.4	Intervjuer	89
9	Bilagor	I
9.1	Intervjuguide	I
9.2	Tre framgångsexempel av growth hacking	II



Tabellförteckning

Tabell 1. Urvalsram över författare och bloggare inom growth hacking community. <i>Egenskapad modell.</i>	14
Tabell 2. Urvalsram över respondenter. <i>Egenskapad tabell</i>	16
Tabell 3. Operationaliseringen på frågorna till intervjuguiden. <i>Egenskapad tabell</i>	20
Tabell 4. Äkthetskriterierna enligt Bryman och Bell (2005,s.309). <i>Egenskapad tabell.</i>	23
Tabell 5 <i>Growth hacking enligt Sofia. Egenskapad tabell</i>	56
Tabell 6. <i>Growth hacking enligt Donna. Egenskapad tabell</i>	58
Tabell 7. <i>Growth hacking enligt Jonathan. Egenskapad tabell</i>	61
Tabell 8. <i>Growth hacking enligt Niels. Egenskapad tabell</i>	65
Tabell 9. <i>Growth hacking enligt Elia. Egenskapad tabell</i>	68
Tabell 10. <i>Sammanställning av egenskaper en growth hacker bör inneha. Egenskapad tabell.</i>	74
Tabell 11. <i>Skillnader mellan onlinemarknadsföring och growth hacking. Egenskapad modell</i>	79

Modellförteckning

Modell 1. <i>De olika operativa processerna inom onlinemarknadsföring illustrerad av Chaffey et al. (2009, s.XIV)</i>	28
Modell 2. <i>Onlinemarknadsföringsprocessen enligt Ash (2008, s.8)</i>	29
Modell. 3 <i>De olika taktikerna som finns för att skapa en kundrelation. Illustrerat av Liang, Chen och Wang (2008, s.771).</i>	37
Modell 4. <i>SOSTAC-modellen. Illustrerad från Chaffey et al. (2009 s.211)</i>	38
Modell 5. <i>Growth hackingtratten. Egenritad modell inspirerad av Patel och Taylor (2013).</i>	47
Modell 6. <i>Growth hacking-processen enligt Ellis (2010). Egenritad modell</i>	48
Modell. 7. <i>Patel och Taylor (2013) checklista över growth hacking-processen. Egenritad modell.</i>	49
Modell 8. <i>Sofias growth hacking-process. Egenritad figur</i>	57
Modell 9. <i>Donnas growth hacking-process. Egenritad modell.</i>	59
Modell 10. <i>Jonathans growth hacking-process. Egenritad modell.</i>	63



Modell 11. <i>Niels growth hacking-process. Egenritad modell</i>	66
Modell 12. <i>Growth hacking-processen enligt Elia. Egenritad modell</i>	69
Modell 13. <i>Hur den generella användningen av growth hacking ser ut. Egenritad modell</i>	83

Definitioner

Startup – Ett nystartat onlineföretag som ofta erbjuder en abstract produkt.

Tillväxt – I studien syftar begreppet tillväxt till att få ett företag att växa i olika avseenden.

Marknadsföringskanal/kanal – Olika sorters tillvägagångssätt för att nå konsumenter med budskapet företaget vill förmedla.

Applikationsprogrammeringsgränssnitt (API) – Mjukvaruprogram som kopplar samman två olika plattformar för att skapa en kommunikation. Till exempel Aftonbladets ”dela-knapp” som gör det möjligt att dela artikeln på Facebook.

Konsumentlivscykel - En konsuments väg ifrån att vara en internetsurfare till att bli en betalande lojal kund hos ett företag.

Search engine marketing (SEM) – En form av internetmarknadsföring där man använder SEO och pay-per-click.

Search engine optimization (SEO) – Sökoptimering, hur man designar sin hemsida för att få den synas högt upp på olika sökmotorer.

Pay-per-click – En form av internetmarknadsföring där man genom olika banners online försöker få lotsa internetsurfare till företagets hemsida.

A/B-Testing – När man testar två olika versioner för att klargöra vilken som var bäst.

Life time value (LTV) – En uppskattning av det totala framtida värdet av en kund.



1 Inledning

I inledningsavsnittet diskuteras och problematiseras forskningsområdet som har valts. Detta görs genom avsnitten; bakgrund, problemdiskussion, problemformulering och syfte. Kapitlet avslutas med avsnittet "Studiens bidrag" vilken berör det teoretiska och empiriska bidrag studien inbringar.

1.1 Bakgrund

Marknadsförarens fundamentala uppgift har alltid varit att sprida ordet om deras produkter och tjänster för att på så sätt få konsumenter att förvärva dem. För att klara av denna grundläggande uppgift använder sig marknadsförare av olika tillvägagångssätt och metoder så som tv & radioreklam, billboards och nyhetsbrev. Dessa traditionella tillvägagångssätt har dock de senaste åren visat sig vara förhållandevis ineffektiva att sprida *ordet* om produkten (Halligan & Shah, 2010).

De senaste årtiondena har marknadsföringslandskapet förändrats radikalt. Orsakerna till detta är främst internets och andra digitala mediers expansion. Förändringen började redan när den första hemsidan på internet lanserades och har sedan dess vuxit till miljarder användare dagligen. Detta har skapat enorma möjligheter för både konsumenter och företag. Konsumenterna kan idag använda internet för att söka efter produkter, jämföra produkter och slutligen förvärva dem. Företag kan idag använda internet för att på ett billigt och effektivt tillvägagångssätt nå ut till nya marknader och konsumenter (Chaffey et al. 2009).

Den nya utvecklingen ställer även högre krav på företag. Internet har bidragit till att man idag inte bara konkurrerar med de lokala företagen utan även med internationella aktörer. För att företag skall lyckas i den allt mer internetbaserade världen krävs det att marknadsförare har en uppdaterad kunskap om internet och dess oändliga möjligheter. Det är idag inte en fråga *om* företag skall utvecklas på internet, utan *hur* de skall göra det. Företag måste integrera internet i affärsplanen för att kunna stå konkurrenskraftiga mot andra aktörer (Chaffey et al. 2009).



Begreppet onlinemarknadsförings har kommit att bli allt mer relevant i takt med att företag använder internet som verktyg för att attrahera kunder. Onlinemarknadsföring delas främst upp i tre stycken operativa delar. Den första är *anskaffning* – det vill säga hur man attraherar nya kunder till sin hemsida. Inom detta område innefattas bland annat search engine optimization (SEO) och buzz marketing (Rosen, 2009). Den andra delen i den operativa delen av onlinemarknadsföring är *konvertering* – det vill säga hur man får kunderna till att förvärva en produkt när de har hittat till företagets hemsida. Inom detta område ingår bland annat design av hemsidan och övertalningsmekanismer (Cialdini, 2005). Det sista steget inom onlinemarknadsföring är *metoder att behålla kunder samt tillväxt* vilket syftar till att locka till sig fler kunder samtidigt som man skall behålla de redan existerande kunderna. I detta steg ingår bland annat att skapa en social relation med konsumenterna (Chaffey et al. 2009; Ash, 2008; Liang, Chen & Wang, 2008).

De senaste åren har ett nytt begrepp uppkommit, som ett alternativ till onlinemarknadsföring – *Growth hacking*. Begreppet myntades 2010 av Sean Ellis som arbetade med att hjälpa startup-företag i Silicon Valley att komma igång med verksamheten på internet. När han sedan hjälpt dem med att starta upp lämnade han sedan över ansvaret till en marknadsförare som hade till uppgift att utveckla företaget ytterligare medan han fokuserade på nästa uppdrag. Det fanns dock ett problem enligt Ellis (2010) – marknadsförarna som tog över ansvaret för tillväxten hos startupföretagen saknade rätt fokus. Han ansåg deras kompetenser vara överflödiga och att de därför inte passade för uppdraget att hjälpa startup-företag med tillväxt. Han myntade då begreppet growth hacker i ett inlägg i sin blogg 2010, med rubriken ”*Find a Growth Hacker For Your Startup*”.

Det är viktigt att nämna att en growth hacker inte anses som en ersättare för en marknadsförare, utan snarare som ett alternativ där growth hackerns största fokus ligger på tillväxt. Varje strategi, taktik och tillvägagångssätt inspireras av ett enda mål – tillväxt. En marknadsförare fokuserar givetvis också på tillväxt men inte i samma utsträckning som en growth hacker. En traditionell marknadsförare lägger bland annat mycket fokus på olika analyser och planeringar för att få ut och exponera produkten.



En growth hacker är istället en person som endast arbetar med tillvägagångssätt via internet- därav ordet ”hacker” i growth hacker. Ordet hacker har egentligen tre olika betydelser som alla sammanfattar vad en growth hacker är. En hacker anses vara smart och finurlig och hittar genvägar till framgång – något som stämmer överens med en growth hacker. En hacker anses vara IT-kunnig och kan hantera programmering och liknande – något som även det stämmer överens med en growth hacker. En hacker är även en person som tänjer på gränserna och stundtals går över gränserna om vad som är lagligt – även detta stämmer till viss del överens om vad en growth hacker faktiskt är (Patel & Taylor, 2013).

Från början var grundtanken att growth hacking skulle inrikta sig för startup-företag, dock använder idag flera större företag också growth hacking som hjälpmedel att växa. På grund av att startup-företag ofta har minimala resurser att röra sig med inriktar sig growth hacking att med just minimala resurser nå sina kunder och erhålla tillväxt (Ellis, 2014a).

Ett exempel på ett företag som använt growth hacking och med små resurser ändå nått en explosionsartad tillväxt är Dropbox. Grundaren av growth hacking – Sean Ellis var ansvarig för tillväxtfasen hos Dropbox. Istället för att genomföra större investeringar i traditionell marknadsföring lät man istället kunderna själva fungera som ett verktyg. Genom att bjuda in vänner till Dropbox erhöll kunderna själva mer lagringsutrymme. Detta föranledde till att Dropbox på en väldigt kort tid växte och blev ett världskänt företag (Patel & Taylor, 2013).

1.2 Problemdiskussion

På grund utav att growth hacking är ett så pass nytt begrepp råder ingen konsensus om vad begreppet faktiskt innebär. Ellis som myntade begreppet, definierade aldrig fullt ut vad det innebär att vara en growth hacker, vilket har lett till att personer har gjort sina egna tolkningar av growth hacking och dess innebörd. Dock bygger samtliga tolkningar på Ellis grunder – hur man når expansiv tillväxt på internet med hjälp av små resurser (Patel & Taylor, 2013).



Det finns idag kritiker som menar att growth hacking inte är ett nytt fenomen utan istället bara är ett annat ord för onlinemarknadsföring. De olika verktyg och metoder som finns inom growth hacking är helt tagna från onlinemarknadsföringen. Bland annat använder sig growth hackers av viral anskaffning av konsumenter så som i exemplet Dropbox. Dock har viral anskaffning av konsumenter länge existerat inom onlinemarknadsföring (Chaffey et al. 2009; Gay, Charlesworth & Esen 2007).

Några av oklarheterna i vad faktiskt growth hacking innebär kan härledas till att det finns för få exempel på hur growth hacking faktiskt tillämpas i praktiken. Det finns idag gott om framgångsexempel av growth hacking, så som exemplet Dropbox, att hitta på olika bloggar på internet (se bilaga 9.2 för fler framgångsexempel av growth hacking). Det saknas dock en utvecklad beskrivning över hur företag använder sig utav growth hacking i den operativa verksamheten. En sådan studie som detta arbete ämnar genomföra, skulle därför kunna distansera begreppet growth hacking från liknande begrepp så som onlinemarknadsföring. Det skulle även kunna underlätta för nystartade företag som i framtiden är villiga att använda sig utav begreppet growth hacking.

1.3 Problemformulering

Vad är growth hacking och hur tillämpar man det praktiskt?

1.4 Syfte

Arbetet syftar till att skapa en djupare förståelse av begreppet growth hacking.

1.5 Studiens bidrag

Studiens teoretiska bidrag är att genomföra en konceptualisering av begreppet growth hacking. En konceptualisering av growth hacking är något som än så länge saknas i den existerande marknadsföringslitteraturen. Genom att ställa begreppen growth hacking och onlinemarknadsföring mot varandra ämnar studien att tydliggöra vad growth hacking faktiskt är och vad det inte är och på så vis ge ett teoretiskt bidrag.

Det empiriska bidraget i den här studien är att ge läsaren en ökad kunskap om hur den praktiska användningen av growth hacking kan gå till. På så sätt möjliggör studien att



framtida personer som ämnar starta onlinebaserade företag erhåller en konkurrensfördel och ett försprång att växa.



2 Metodologi

I detta kapitel ges läsaren en förståelse över tillvägagångssätt för att nå slutsatsen. Avsnittet börjar med att först beskriva forskningsdesign. Därefter berörs tillvägagångssätt för insamling av data, teoretisk såväl som empirisk. Empirisk data som studien presenterar består utav sekundär och primär data.

2.1 Forskningsdesign

För att besvara forskningsfrågan genomförs en kvalitativ studie vilken grundar sig på insamling av primär och sekundär empiri. Studien grundas i ett induktivt ställningstagande som påbörjas genom insamling av sekundärt empiriskt material om vad growth hacking anses vara. Detta samlas in genom granskning av de mest framstående bloggarna inom growth hacking-communityt. Studien följer även en abduktiv ansats. Vid användning av abduktion pendlas det under forskningens gång emellan empirisk och teoretisk fakta, för att på så sätt kunna utarbeta och analysera allt efter forskningens gång om fakta som används är tillräcklig för att kunna dra några slutsatser (Fejes & Thornberg, 2009).

Studien har hermeneutik som epistemologiskt ställningstagande. Epistemologi handlar om vad som kan betraktas som godtagbar kunskap. Genom att använda sig av hermeneutik kan människors språk och handlingar enklare förstås (Bryman & Bell, 2005). Att applicera hermeneutik i studien möjliggör en individuell tolkning av hur respondenterna uppfattar growth hacking.

2.1.1 Etiskt ställningstagande

För att studien skall accepteras av respondenterna i undersökningen krävs det att ett antal etiska riktlinjer efterlevs. I den här studien har Kvale och Brinkmann's (2009) etiska riktlinjer följts. Dessa riktlinjer delas upp i fyra kategorier; *informering om samtycke, sekretess, konsekvenser och forskarens roll.*

Informering om samtycke syftar till att respondenten skall ha föreståelse om studiens syfte och upplägg, vilket i det här fallet är att klargöra vad growth hacking är och hur



man tillämpar det. Sekretess syftar till att respondenterna har möjlighet att vara anonyma samtidigt som vissa delar som anses vara konfidentiella inte presenteras i studien. Konsekvenser syftar till på vad konsekvenserna för respondenterna kan vara efter studien. Bland annat är en tumregel att ingen respondent skall ta illa vid när studien publiceras. Istället hoppas vi att respondenterna genom läsning av studien kan få en ökad förståelse för growth hacking och dess tillämpningar. Den sista riktlinjen – forskarens roll - är en viktig del för att säkerställa studiens kvalitet. Det är forskarens val av tillvägagångssätt och metod som påverkar resultatet i studien (Kvale & Brinkmann, 2009).

2.1.2 Avgränsningar

För att studien skall uppfattas logisk och sammanhängande har ett antal avgränsningar gjorts. Den första avgränsningen sker i urvalet av sekundär empiri vilken endast består av de mest framstående och inflytelserika personerna inom growth hacking-communityt. På grund utav bristande resurser i form av tid och pengar har även avgränsningar skett inom den primära empiriska datainsamlingen. Respondenterna består där endast av fem personer från Sverige och Finland där intervjuerna skett via antingen telefon eller Skype. Om man ser till forskningsfrågan blir avgränsningen då hur personer inom Norden tillämpar growth hacking.

2.2 Datainsamling – Sekundär empiri

Vid benämning av sekundära källor syftas det på data som inte har samlats in av en person som bevittnat en händelse i första hand, utan istället ifrån personer som i andra hand fått höra om händelsen och gjort egna tolkningar på situationen. Det kan även handla om data som samlats in genom en persons erfarenheter och som det sedan gjorts egna tolkningar på utan att den andra personen har någon personlig koppling till ämnet eller personen i sig. Det anses vara ytterst viktigt att vara objektiv och ställa sig kritiskt vid utvärdering vid användning av sekundära källor. Följande källor anses vara sekundära: sammanfattningar, personliga tolkningar/-synsätt samt kortare beskrivningar från primära källor (Given, 2008).



2.2.1 Urval

När det kommer till insamling av sekundär data består den av kända personer inom det growth hacking-community som idag existerar. Inom detta community finns flera personer som anses vara experter på området och som regelbundet bloggar om begreppet. Personerna som har valts har även olika perspektiv och erfarenheter inom growth hacking, för att på så vis ge studien ett så objektiva perspektiv som möjligt.

Källa	Koppling till growth hacking	Identifierats genom:
Sean Ellis	Grundare av begreppet. Startat ett community inom growth hacking	Egen blogg, tidningsartiklar
Neil Patel	Arbetar med growth hacking	Egen hemsida, blogg
Bronson Taylor	Arbetar med growth hacking. Lär ut growth hacking	Genom samarbete med Patel
Ryan Holiday	Arbetare med growth hacking. Har även skrivit böcker i området.	Tidningsartiklar och egen blogg
Aaron Ginn	Arbetar med growth hacking.	Egen blogg och tidningsartiklar
Andrew Chen	Arbetar med growth hacking.	Egen blogg

Tabell 1. Urvalsram över författare och bloggare inom growth hacking community. Egenskapad modell.

2.2.2 Dokument som datakälla

Dokument som fungerar som datakälla består av insamlad information av någon annan part. Informationen kan existera i flera olika typer av dokument så som bloggar, dagböcker, tidningar och fotografier. Dokument som datakälla syftar till att informationen på ett systematiskt tillvägagångssätt samlats in och analyserats av forskare. Man delar ofta upp dokument som datakälla i två olika underkategorier – offentliga dokument och privata dokument, (Bryman & Bell, 2005). Som framgår i tidigare stycke används i den här studien bloggar och tidningsartiklar som datakälla.



2.3 Datainsamling – Primär empiri

Originaldokument, brev, litteratur och observationer som anses vara knutna till den ursprungliga händelsen eller källan betraktas som primära källor. Vid insamling av primära källor sker detta i direktkontakt med en person, litteratur eller originaldokument som vid ett tidigare skede studerats utifrån ett visst ställningstagande. Primär data som anses vara originella verk väger tyngst i samband med trovärdighet och tillförlitlighet då personerna som skrivit ner allt, själva erfarit eller bevittnat händelsen i första hand (Given, 2008).

2.3.1 Urval

För att samla in primär data gjorde vi ett bekvämlighetsurval. Bekvämlighetsurval innebär att urvalet består utav personer som finns tillgängliga för forskaren. Nackdelen med ett bekvämlighetsurval är att det är omöjligt att generalisera resultatet av undersökningen. Det är dock acceptabelt att genomföra ett bekvämlighetsurval när man får ett tillfälle att intervjua personer man annars inte skulle kunna intervjua (Bryman & Bell, 2005).

Anledningen till att detta urval gjordes är att populationen av growth hackers i Sverige än så länge är väldigt begränsad. Därför har de personer som varit tillgängliga för studien också valts in i respondentpopulationen. Respondenterna identifierades genom följande kanaler: tidningsartiklar, hemsidor och LinkedIn.



Person	Ålder	Utbildning	Arbete	Koppling till growth hacking	Identifierats genom:	Intervjumedel
Donna	26 år	Studerat medieteknik med inriktning människa-datorinteraktion på KTH	Marknadschef på Mentimeter.com	Arbetat med det i ett år	Artikel i tidningen Veckans Affärer 05/03-15	Telefonintervju
Sofia	25 år	Webbredaktör på Borås Högskola	Student	Arbetar ideellt med det sedan mars	Linkedin	Telefonintervju
Jonathan	28 år	Datavetenskap på yrkeshögskola	Driver Genaro.fi med två kompisar	Arbetat med liknande tillvägagångssätt sedan 2009	Egen hemsida	Skype
Niels	32 år	Datavetenskap på Linköpings universitet	Arbetar med startups	Startups, vilket senare har lett till growth hacking	Linkedin	Telefonintervju
Elia	39 år	Beteendevetenskap samt pedagogik och teknik vid Stockholm Universitet	Arbetar med startups. Kursansvarig för Digital Kommunikation på Berghs	Startups och ett intresse för entreprenörskap	Growth hacking community	Telefonintervju

Tabell 2. Urvalsram över respondenter. Egenskapad tabell

2.3.2 Kvalitativ intervju

När det kommer till kvalitativa intervjuer finns det främst två stycken olika alternativ att använda sig utav – ostrukturerad intervju och semistrukturerad intervju. I den här studien användes semistrukturerad intervju som tillvägagångssätt. En semistrukturerad intervju är något mer strukturerad än en ostrukturerad intervju – det är även därför detta tillvägagångssätt har valts. Vid en semistrukturerad intervju använder man sig av en intervjuguide med precisa teman som skall belysas under intervjuens förlopp. Detta ger respondenten en stor frihet att utveckla sina svar samtidigt som moderatoren kan ställa följdfrågor så att underlaget utvecklas positivt. Det är en fördel om en viss kronologisk struktur efterlevs i intervjuguiden – detta minskar risken för förvirring hos respondenten. Fördelarna med den här typen av intervju är främst att den ger respondenten en möjlighet att svara fritt. Respondenten ges tid och möjlighet för längre och utförligare svar – något som inte ges i strukturerade intervjuer på samma sätt (Bryman & Bell, 2005).



De främsta anledningarna till att semistrukturerade intervjuer valdes som tillvägagångssätt var för att vi ansåg att det ökade möjligheterna till att erhålla en optimal datainsamling. Vi ansåg även att det behövdes en viss struktur i intervjuguiden – något som semistrukturerad intervju möjliggör samtidigt som respondenten själv får en stor frihet.

2.3.3 Telefonintervju

På grund utav avsaknaden av resurser i form av tid och pengar genomfördes de semistrukturerade intervjuerna över telefon. Detta är enligt Bryman och Bell (2005) inte en särskilt vanlig metod vid företagsekonomisk forskning men man kan ändå erhålla flera fördelar vid en telefonintervju. Främst är en telefonintervju billigare än en direkt intervju då forskarna inte behöver resa till olika platser för att utföra intervjuerna. Vid en telefonintervju påverkas inte heller respondentens svar av olika faktorer hos intervjuaren så som kön och klass – något som även det räknas som fördel vid telefonintervju.

Det finns dock ett antal svagheter med telefonintervju vilket kan komma att påverka det slutgiltiga resultatet. Bland annat kan inte intervjuaren iaktta hur respondenten reagerar på frågorna. Man kan heller inte använda sig utav visuella hjälpmedel vid frågorna i en telefonintervju (Bryman & Bell, 2005).

Vid en telefonintervju är det viktigt att tänka på att hela tiden få respondenten att prata så mycket som möjligt. För att lyckas med detta är det viktigt att man visar ett intresse för det respondenten talar om. Detta kan man göra genom att berömma respondenten och be honom utveckla svaren. Det är dock viktigt att man inte försöker att föreslå något alternativt svar för respondenten då detta kan förvränga resultatet av intervjun. Det är även en fördel om man har en god mix av stängda och öppna frågor då detta senare kan förenkla analysen (Burke & Miller, 2001).

Vi genomförde även en intervju online med hjälp av Skype. Anledningen till att endast en intervju kom att genomföras via Skype har att göra med att en del respondenter helt enkelt inte använder sig av Skype eller känner sig mer säkra vid en telefonintervju. Bryman och Bell (2005) menar att fördelarna vid en onlineintervju gentemot en ansikte-mot-ansikte-intervju främst är att det är billigare samt att det medför minskad



tidsanpassning för både respondenter och forskare. Dock är nackdelarna att forskarna inte får någon personlig kontakt med respondenterna samt att det löper risker att intervjun kan få olika avbrott som till exempel internetnedkoppling.

2.3.4 Inspelning och transkribering

För att minimera risken att viss information missas spelades intervjuerna in. Genom att göra detta kan man återigen höra *vad* respondenterna säger och *hur* de säger det. Genom att spela in intervjun kan intervjuaren också lägga mer fokus på att genomföra en bra intervju, något som som är svårt om han skulle vara tvungen att anteckna (Kvale & Brinkmann, 2009). För att undersökningen skall vara etisk korrekt tillfrågades respondenterna om inspelning av intervjun var tillåtet.

Därefter transkriberades intervjuerna vilket innebär att man lyssnar på intervjun och skriver ner allt som sades. Transkriberad rådata anses vara den fundamentala grunden i empirin. Genom att transkribera intervjun kan man sedan enklare analysera data. I en fullständig transkribering skall man även nämna pauser, stammanden och övriga mindre relevanta ljud (Kvale & Brinkmann, 2009). Detta är något vi valde att inte göra i vår transkribering då vi helt enkelt inte hade den tid som krävs för att utföra en sådan transkribering. Istället sållades ljud som harklingar och stammanden bort vilket inte ansågs relevant för en kommande analys.

2.3.5 Framtagning av intervjuguide

Vid en semistrukturerad intervju använder man sig utav en lista av de frågeställningar och teman som kommer beröras i intervjun. Det är viktigt att intervjuguiden framställs så att respondenten får en flexibilitet och frihet att själv få svara hur man upplever företeelserna. Intervjuguiden skall även framställas så att forskaren kan besvara sin forskningsfråga. När man framställer intervjuguiden bör man ställa sig själv frågan om vad det är som är oklart i just det temat – på så vis kan man få fram fler frågeställningar, vilket berikar intervjun. Det är viktigt att formuleringarna i frågeställningarna i intervjuguiden är av öppen karaktär då det möjliggör öppnare svar (Bryman & Bell, 2005).



Bryman och Bell (2005, s.369) listar ett antal råd man bör tänka på vid utformningen av intervjuguiden;

- Strukturera intervjuguiden så att den följer en ordning.
- Använd ett språk anpassat för respondenterna.
- Ställ inga ledande frågor.
- Ställ frågor om respondentens bakgrund så som ålder och arbetslivserfarenhet.
Detta då att man enklare skall kunna sätta sig in i respondentens perspektiv.

Det är även viktigt att göra noteringar efter intervjun. Bland annat bör man notera hur respondenten reagerade på olika frågor eller om det var yttre faktorer som störde under intervjun. Detta för att på så vis ha möjlighet att klargöra om olika faktorer påverkar utfallet av intervjun.

Som nämns ovan använder man sig av olika teman i en semistrukturerad intervju. I den framtagna intervjuguiden berördes fyra stycken olika teman – bakgrund, inledning, operativ och strategier. Det första temat togs fram för att få kunskap om respondentens bakgrund, dels om respondentens individuella bakgrund som karriär och ålder så väl som hur respondenten först kom i kontakt med growth hacking. Den individuella bakgrunden kunde vid begäran anonymiseras efter respondentens önskemål. Det andra temat syftade till att skapa en förståelse över hur respondenten uppfattade begreppet medan det tredje syftade till att få en ökad kunskap över hur man dagligen praktiserar growth hacking. Temat strategier togs fram för att skapa en förståelse över de idéer och metoder som ligger till grund till det operativa arbetet.

I och med att growth hacking är ett relativt nytt fenomen är den allmänna kunskapen om ämnet inte särskilt omfattande. På grund av detta försvårades möjligheterna att genomföra en förstudie för att säkerställa att intervjuguiden var relevant. För att motverka detta kom intervjuguiden att redigeras successivt efter de inledande intervjuerna. Intervjuguiden i sin helhet återfinns bland bilagorna.



2.3.6 Operationalisering

Tema	Intervjuguide	Källa
Vad är GH?	<ul style="list-style-type: none">- Vad anser du GH är?- Vad anser du syftet vara med GH?- Fördelar & Nackdelar med GH?- Viktiga egenskaper för en GH?- Vad skiljer GH mot OM?- Passar GH endast startups?	<ul style="list-style-type: none">- Patel & Taylor (2013)- Ellis (2010)- Chaffey et al. (2009)
Operativ – Processen GH	<ul style="list-style-type: none">- Använder du GH-tratten/A.A.R.R.R – metrics? Hur?- Hur skulle du beskriva GH? Som en checklista eller process?- Kan du beskriva genomförandet av ett projekt – från förberedelse till slut?- Vilka metoder använder ni och hur länge?	<ul style="list-style-type: none">- Patel & Taylor (2013)- Patel (2015)- Holiday (2013)
Strategier inom GH	<ul style="list-style-type: none">- Utgångspunkt när ni väljer strategi?- Använder ni er utav delmål?- Trender inom GH?	<ul style="list-style-type: none">- Chaffey et al. (2009)- Patel & Taylor (2013)

Tabell 3. Operationaliseringen på frågorna till intervjuguiden. Egenskapad tabell

2.4 Teoretisk insamling

2.4.1 Urval

Det teoretiska urvalet har valts med hänsyn till att täcka av det närliggande begreppet onlinemarknadsföring med growth hacking. Anledningen till att detta ställningstagande har gjorts är att ha möjlighet att på ett precist sätt definiera begreppet growth hacking.

Den teoretiska referensramen grundar sig i litterära verk av bland annat Ash (2008) och Chaffey et al. (2009). Dessa litterära verk behandlar begreppet onlinemarknadsföring övergripande vilket möjliggör att distansera begreppet growth hacking. För att sedan gå in djupare i de olika områdena inom onlinemarknadsföring används akademiska artiklar som ett komplement.



För att finna relevant litteratur till studien har främst universitetsbibliotekets sökmotor *One Search* använts. Sökord som använts vid framtagningen av den teoretiska referensramen är bland annat: onlinemarknadsföring, konverteringsoptimering och viral marknadsföring.

2.5 Tillvägagångsätt vid analys och presentering av empirisk data

2.5.1 Tolkning av sekundär data

När det kommer till att tolka dokument finns det främst tre olika synsätt som är vanliga att forskare använder sig utav. Dessa är: *kvalitativ innehållsanalys*, *semiotik* och *hermeneutik*. I den här studien har synsättet kvalitativ innehållsanalys använts. Detta synsätt bygger på en objektiv, systematisk innehållsbeskrivning av det insamlade materialet. På så sätt speglar inte resultatet forskarens subjektiva värderingar (Bryman & Bell, 2005).

2.5.2 Tolkning och presentering av primär data

De redskap som vi kom att använda i analysen av primär empiriska data är kodning och kontinuerliga jämförelser. Vid kodning använder man sig av utskrift av intervjuer och sätter olika etiketter på de delar som kan vara av praktiskt betydelse (Bryman & Bell, 2005). Den huvudsakliga anledningen till att kodning har valts som analytiskt redskap i den här studien har att göra med att mycket av framkommen data härstammar från intervjuer. Kodning möjliggör att studera dessa intervjuer på ett analytiskt och systematiskt tillvägagångssätt.

Kontinuerliga jämförelser anses vara ett viktigt redskap i den företagsekonomiska forskningen. Jämförelserna syftar till skapa ett samband mellan insamlad data och konceptualisering (Glaser & Strauss, 1999). Anledningen till att studien valde att använda kontinuerliga jämförelser har att göra med att vi ville jämföra vad de olika respondenterna sade, samtidigt som vi ville genomföra en konceptualisering av begreppet *growth hacking*.



För att presentera empirisk data som framkommit genom intervjuer använde vi oss utav en narrativ ansats. En narrativ ansats fokuserar på texter som berättelser (Ahrne & Svensson, 2011; Kvale & Brinkmann, 2009). Anledningen till att den här ansatsen gjordes är att det anses vara viktigt att utforma resultatredovisningen på ett intressant tillvägagångssätt. För att presentera resultatet av empirisk data kan man använda sig av de etiketter som tagits fram vid kodningen. Dessa etiketter kan sedan användas som rubriker för att ge ett analytiskt innehåll (Ahrne & Svensson, 2011).

För att höja trovärdigheten vid resultatredovisningen är det även fördelaktigt att man använder sig av olika citat från respondenterna. Dessa citat ska vara korrekt återskapade från den utskrivna intervjun (Ahrne & Svensson, 2011).

2.6 Kvalitetskriterier

2.6.1 Generella kvalitetskriterier som studien följer

För att säkerställa studiens kvalitet baseras den på två stycken olika kvalitetskriterier. Dessa kvalitetskriterier är trovärdighet och äkthet. Trovärdighet består utav fyra stycken delkategorier; tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och en möjlighet av att styrka och bekräfta (Bryman & Bell, 2005).

Tillförlitlighet syftar till att man säkerställer att forskningen utförts inom de ramverk och regler som existerar samt att man visar resultatet för de personer som har studerats för att på så vis ha möjlighet att bekräfta att man har uppfattat deras verklighet korrekt.

Överförbarhet handlar om huruvida man kan använda resultatet i forskningen i en annan kontext. Därför bör det ske en utförlig beskrivning av detaljerna i undersökningen för att på så vis ha möjlighet till att bedöma hur pass överförbart resultatet är till en annan miljö.

Pålitlighet är det kvalitativa kvalitetskriteriet för reliabiliteten. Med pålitlighet menar författarna att man skall anta ett granskande synsätt. Genom att göra forskningen transparent och lättillgänglig så skall man kunna genomföra ett kritiskt granskande av undersökningen. Den kritiska granskningen behöver inte ske av forskarna själva utan kan istället genomföras av kollegor. Det sista delkriteriet inom trovärdighet är



möjligheten att styrka och konfirmera. Med detta skall forskaren visa på att personliga värderingar eller teoretiska val inte har påverkat resultatet av forskningen.

Äkthet är det andra kriteriet vid kvalitativ metod som Bryman och Bell (2005) tar upp. Även inom äkthet finns det ett antal delkriterier att ta hänsyn till. Det första kriteriet är *rättvis bild* – med detta menar författarna att undersökningen bör ge en rättvis och generell bild av de olika åsikter och uppfattningar som finns i den grupp som undersökts.

De andra olika äkthetskriterierna svarar på frågan huruvida undersökningen hjälper de deltagande i undersökningen eller inte.

Äkthetskriterier	
Ontologisk autenticitet	Hjälper undersökningen de personer som medverkat i den att komma fram till en bättre förståelse av sin sociala situation och av den sociala miljö som de lever i?
Pedagogisk autenticitet	Har undersökningen bidragit till att deltagarna får en bättre bild av hur andra personer i miljön upplever saker och ting?
Katalytisk autenticitet	Hur undersökningen gjort att de som medverkat i den kan förändra sin situation?
Taktisk autenticitet	Har undersökningen gjort att deltagarna fått bättre möjligheter att vidta de åtgärder som krävs?

Tabell 4. Äkthetskriterierna enligt Bryman och Bell (2005,s.309). Egenskapad tabell.

2.6.2 Kvalitetskriterier vid insamling av sekundär empiri

När man använder sig av dokument som datakälla från internet - som bloggar i detta avseende är det ytterst viktigt att man ställer sig kritisk vid bedömningen av dem. Anledningen till detta är enligt Bryman och Bell (2005) att det ständigt försvinner hemsidor samt skapas nya. Informationen i hemsidorna förändras i takt med att de kontinuerligt uppdateras.

Det är viktigt att vara medveten om begränsningarna som uppstår när man använder sig av internet, därför används ett antal bedömningskriterier för att säkerställa kvaliteten på dokumentet. Dessa är *autenticitet*, *trovärdighet*, *representativitet* och *meningsfullhet*. Autenticitet syftar till att stärka dokumentets äkthet och att granska ursprunget av



dokumentet. Med trovärdighet menar man att dokumentet skall vara utan felaktigheter. Representativitet syftar till att identifiera om dokumentet är typiskt i den kategori det tillhör eller om det särskiljer mycket gentemot liknande dokument. Kvalitetskriteriet meningsfullhet syftar till att säkerställa att dokumentet är tydligt och förståeligt, (Bryman & Bell, 2005). Dessa fyra kvalitetskriterier ligger till grund för nedanstående genomgång av de dokument som använts i studien.

Bloggar

Startup-marketing.com - Är en blogg Sean Ellis skapade för att dela med sig av sina tankar, erfarenheter, rekommendationer och kunskaper han samlat på sig under sin tid då han arbetade i Silicon Valley med startups så som Dropbox. Han är även den första myntaren av begreppet growth hacking och har även startat Growthhackers.com som är ett community. Bloggen använder inga annonser eller visar på något sätt intresse av att vara vinstdrivande. Bloggen syftar istället till att få growth hacking-communityt att växa.

Andrewchen.co – Chen skapade bloggen för att dela med sig av sin kunskap, erfarenhet och uppsatser inom onlinemarknadsföring men även inom growth hacking. Bloggen har inget vinstdrivande syfte utan exponerar Chens kunskaper och artiklar.

Nielpatel.com och Quicksprout.com - Niel Patel är skaparen för både Nielpatel.com och Quicksprout.com. Nielpatel.com upplyser om implementering av olika tekniker och verktyg som används inom growth hacking. Quicksprout fungerar som blogg men är även fokuserad på att lära ut kunskaper inom bl.a. SEO, content marketing och social media conversion optimization utan kostnader. Genom bloggning informerar han mycket om olika tips, knep och lärdomar. Båda bloggarna har både ett informativt syfte och ett vinstdrivande syfte då Patel genom dem även säljer konsulttjänster.

Forum och publikationer

<http://blogs.wsj.com/accelerators/> - Är en del av Wall Street Journal (WSJ) och fungerar som ett diskussionsforum inriktat för : *"Aspiring or actual entrepreneurs, The Accelerators forum is a lively discussion among startup mentors– entrepreneurs, angel investors and venture capitalists"*. WSJ har ett vinstmotiv genom att sälja annonser och



använda sig av bloggare för att locka till sig nya läsare. Inom deras Term of Use framgår även att deras diskussioner inte får vara reklambaserade.

Thenextweb - Hemsidan är ett teknikfokuserat medieföretag och är en av världens största online publikationer enligt dem själva - *"Delivers an international perspective on the latest news about Internet technology, business and culture"*. Aaron Ginn är en av många som bloggar där vilket har lett oss till att använda oss av hemsidan. Thenextweb har vanliga kommersiella vinstsyften och säljar annonser. Enligt deras *Terms of Use* är det viktigt att sidan följer deras huvudinriktning vid publikationer.

Techcrunch – En nyhetssida som fokuserar väldigt mycket på IT-företag och som även har en blogg där Aaron Ginn är en utav skribenterna. Hemsidan har ett vinstdrivande syfte då de genom annonseringar erhåller intäkter.

Huffington post – Skapades som en blogg och drivs nu som en nyhetssajt. De erbjuder en rad olika ämnen bl.a. teknologi, ekonomi och miljö. Ryan Holiday är en av de experter inom growth hacking som bloggar för tidningen och som vi då använt som källa.

Mashable – Beskriver sig själva som en källa för nyheter, information och resurser för: *"Connected Generation"*. Sidan lägger fokus på att rapportera vikten av digital innovation och är även en inspirationskälla som även fungerar som blogg . Ryan Holiday som används i studien bloggar bland annat här. Hemsidan har ett vinstdrivande syfte då de genom annonsering erhåller intäkter men de är väldigt måna om att Terms of Use följs.

2.6.3 Kvalitetskriterier vid teoretiskt insamling

För att kunna säkerställa att valda vetenskapliga artiklar och litterära verk uppfyller kraven av vad en accepterad källa bör ha Thurén's (2013, s.7-8) principer efterlevts vid den teoretiska framtagningen. Dessa kvalitetsprinciper är:

Äkthet – Källan skall vara äkta – det vill säga att den är det den utger sig att vara.



Tidssamband – Ju större gap det finns mellan händelsen och källans berättelse desto större tvivelaktigheter finns det. Ett relevant exempel är internet där en källa för tio år sedan ofta inte är särskilt relevant idag.

Oberoende – Källan skall ej vara sammankopplad med någon annan källa utan stå för sig själv.

Tendensfrihet – Källan bör ej ha en anledning att misstänkas på grund av personliga, ekonomiska eller politiska intressen.



3 Teoretisk referensram

Den teoretiska referensramen förklarar utförligt begreppet onlinemarknadsföring och dess olika processer. Detta för att skapa en grund i analysen där begreppet growth hacking jämförs med onlinemarknadsföring. Den teoretiska referensramen kretsar kring onlinemarknadsföringsprocessen så som Chaffey et al. (2009) och Ash (2008) beskriver den – med tre stycken olika huvudprocesser; anskaffning, konvertering samt behålla & tillväxt.

3.1 Onlinemarknadsföring

Onlinemarknadsföring är ett samlingsbegrepp för en mängd olika metoder och tillvägagångssätt för att skapa en relation med konsumenter med hjälp av internet. Gay, Charlesworth och Esen (2007, s.5) definierar onlinemarknadsföring som ”*the use of internet and related digital information and communications technologies to achieve marketing objectives*”. Onlinemarknadsföring anses av författarna även innehålla tre stycken grundläggande syften:

- Förändra marknadsföringsstrategierna för att skapa ett större kundvärde. Detta genom en mer effektiv marknadsföringsstrategi som bygger på kundsegmentering, kundinriktning och positionering.
- Skapa olika utbyten som tillfredsställer konsumenternas krav.
- Skapa en mer effektiv process för kunden så som köpprocess och distribution.

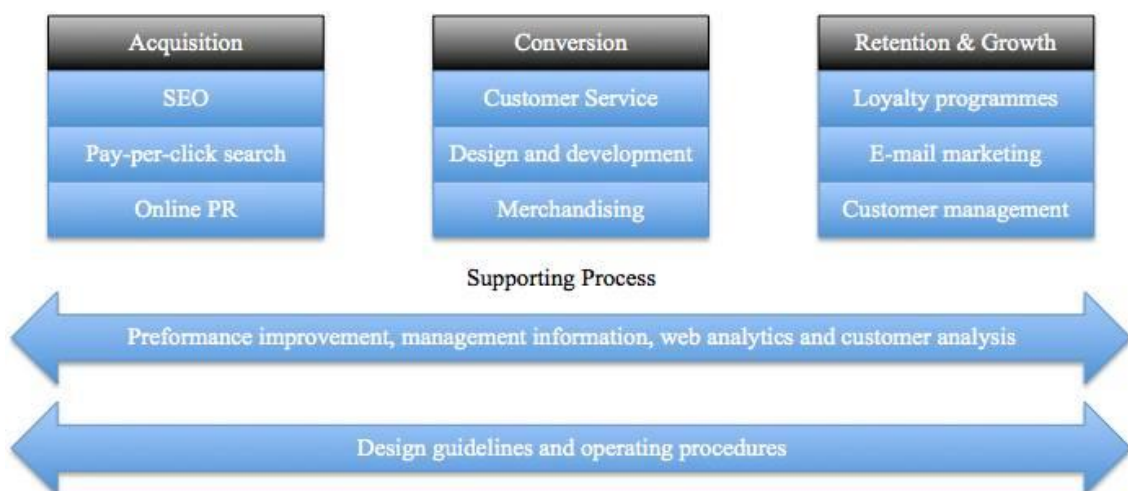
Författarna menar även att det finns flera fördelar att erhålla med hjälp av onlinemarknadsföring. Den största fördelen med onlinemarknadsföring anser de vara den ökade effektiviteten i bytesprocessen som man kan skapa för både konsumenten och företaget. Med hjälp av internet i marknadsföring kan man även enklare få feedback från konsumenten, detta möjliggör på längre sikt att företaget kan skapa en allt högre kundnöjdhet bland konsumenterna. Andra fördelar med onlinemarknadsföring är bland annat att det ökar möjligheten att nå nya kunder och att det är en förhållandevis billig marknadsföringskanal.



Internet har de senaste åren även inneburit en allt högre konkurrens bland företag. Man kan med hjälp av internet konkurrera med större företag även om man har små resurser. Detta har inneburit att de som ansvarar för onlinemarknadsföringen måste vara kreativa och innovativa i sina metoder för att utmärka sig gentemot sina konkurrenter (Gay, Charlesworth & Esen, 2007).

3.1.1 Processen onlinemarknadsföring

Chaffey et al. (2009) delar upp marknadsföring i två stycken större processer – operativa och management. Den operativa enheten delas vidare upp i tre stycken olika delprocesser – acquisition (anskaffning), conversion (konvertering) och retention & growth (behålla & tillväxt). Med anskaffning syftar författarna till hur man attraherar konsumenterna till hemsidan. Detta kan ske genom olika strategier och tillvägagångssätt, bland annat search engine optimization (SEO), onlinereklam och pay-per-click search. Delprocessen konvertering syftar till att få konsumenterna som har hittat till hemsidan att registrera sig och genomföra ett köp. Inom konvertering arbetar man med bland annat kundservice, merchandising och olika varuerbudanden. Den sista delprocessen – behålla & tillväxt arbetar med att behålla de existerande kunderna samtidigt som man arbetar med att växa mer. Detta sker genom olika reklamerbjudanden och lojalitetsprogram. Mellan dessa delprocesser existerar även olika stödjande processer. Hela den operativa verksamheten inom onlinemarknadsföring illustreras nedan i modell 1.

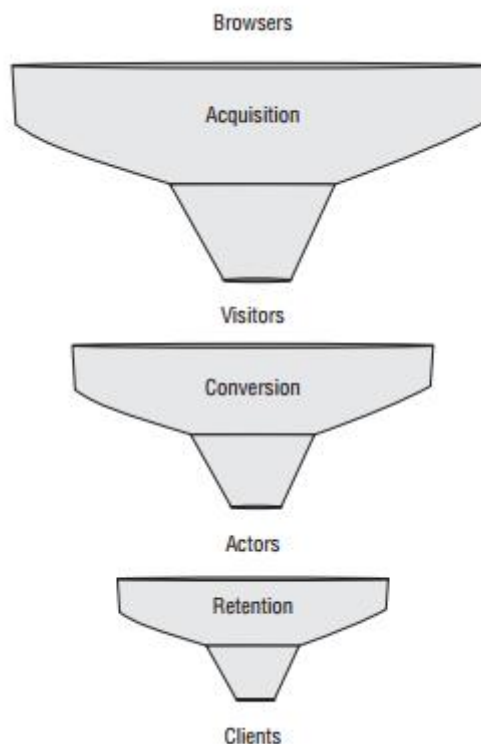


Modell 1. De olika operativa processerna inom onlinemarknadsföring illustrerad av Chaffey et al. (2009, s.XIV)



Inom managementprocessen delar Chaffey et al. (2009) även där upp i olika delprocesser – strategi & planering och relationsbyggande. Inom strategi & planering ingår det bland annat att studera andra internetföretag för att se hur de arbetar med sin onlinemarknadsföring och att upprätta olika strategier vilka kan appliceras i det egna företaget. De relationsbyggande processerna syftar mer till hur man samverkar inom organisationen och att se till att den offline:a marknadsföringen ligger i linje med onlinemarknadsföringen.

Ash (2008) syn på onlinemarknadsföring påminner mycket om Chaffey et al (2009). Ash (2008) nämner också anskaffning, konvertering och behålla som nyckelord inom onlinemarknadsföring. Det som skiljer mellan de båda författarna är dock att Ash (2008) mer ser det hela som en konverteringsprocess där han mer ser processen som en tunnel där personen går igenom flera steg innan man till slut blir en färdig konsument.



Modell 2. Onlinemarknadsföringsprocessen enligt Ash (2008, s.8)



Acquisition/Anskaffning

Anskaffningen av kunder kan ske i tre stycken olika typer av kanaler; *paid media*, *owned media* och *earned media*. Paid media är precis som det låter, när man betalar för att synas. Inom paid media förekommer bland annat *pay-per-click*-banners och Google Adwords. Owned media är sådan media man själv äger. Detta kan bestå utav tillvägagångssätt som e-postmarknadsföring, hemsida eller bloggar. Owned media kan även bestå utav SEO – search engine optimization, vilket innebär att man designar sin hemsida med olika nyckelord så att den kommer att finnas högt upp på olika sökmotorer (Hemann & Burbary, 2013).

Den sista typen av onlinemarknadsföring som författarna tar upp är *earned media*. Vissa anser att detta är en ny typ av media medan andra anser att det endast är ett nytt namn för vad som tidigare har kallats gratismedia. Inom *earned media* förekommer begrepp som word of mouth, viral marknadsföring och buzz marketing. Det är främst på grund utav sociala mediers utveckling de senaste åren som *earned media* har blivit mer relevant. Med hjälp av bland annat Facebook och Twitter kan företag idag synas även om dem har få resurser. De sociala medierna innehåller även olika typer av data som kan vara intressant för företag att analysera. Nedan förekommer beskrivning på olika typer av earned media (Hemann och Burbary, 2013).

Word of mouth

Word of mouth är en marknadsföringsstrategi som grundar sig i att konsumenter själva pratar om en produkt eller tjänst. Word of mouth anses vara en mer tillförlitlig källa av kommunikation än den som företag sprider till konsumenterna. Anledningen till att word of mouth anses vara en mer tillförlitlig källa är för att man erhåller information om produkten eller tjänsten från en privatperson snarare än ett företag. Detta innebär även att konsumenten själv inte behöver söka upp och jämföra olika produkter (Levy & Gvili, 2015).

I takt med den allt mer digitaliserade handeln har även word of mouth spridits online där bland annat sociala medier används som en kanal där konsumenter uttrycker sig om



produkter och tjänster. Styrkorna med word of mouth online är att det dels är informationsrikt och tillförlitligt men även att det ger mottagaren möjlighet att granska meddelandet och dess källa. Med hjälp av sociala mediers integrering i e-handelsföretag så kan man även se vem som har betygsatt produkten samt att man kan dela köpet på sina sociala medier. Till nackdelarna med word of mouth online räknas dock risken i att en dålig betygsättning sprids enklare än en bra betygsättning (Levy & Gvili, 2015).

Word of mouth är ett väldigt brett begrepp. Därför har det bildats flera stycken olika underkategorier inom marknadsföring där man använder sig utav liknande tillvägagångssätt. Dessa är bland annat viral marknadsföring och buzz marketing (Chaffey et al. 2009).

Viral marknadsföring

Viral marknadsföring definieras av Gay, Charlesworth och Esen (2007, s.411) som “*a marketing activity in which a company recruits customers to be sales agents and spread the word about the product*”. Man kan tolka viral marknadsföring som “*den effektiva word of mouth på internet*” (Chaffey. et al, 2009, s.448). Viral marknadsföring används som ett samlingsbegrepp för varje strategi och taktik som uppmuntrar individer att sprida marknadsföringsbudskapet vidare. För att det skall kallas viral marknadsföring finns det tre krav;

- Sändaren av meddelandet måste vara villig att aktivt söka efter ”*äran*” att skicka det vidare.
- Mottagaren måste erhålla ett värde i meddelandet. Det får inte uppfattas som spam utan de skall vara glada när de mottar det.
- Aktören som startar upp det hela måste vinna på spridningen.

Mochalova och Nanopoulos (2014) menar att viral marknadsföring kan vara en effektiv marknadsföringsmetod då man skapar en sorts kedjereaktion. Människor litar på varandras rekommendationer snarare än budskapet företaget vill förmedla. Därför räknas en lyckad viral marknadsföringskampanj som en billig strategi som ändå har hög effekt. Grunden i en viral marknadsföringskampanj är att först och främst inrikta sig på



de *inflytelserika användarna* i ett socialt nätverk, dessa refereras till som *frön*. Genom att först inrikta sig på dessa frön ökas sedan möjligheterna till att få en kedjereaktion av inflytelserika användare. Det är även i det här första steget som den enda kostnaden uppstår vid viral marknadsföring. Det är dock inte enbart viktigt att man väljer rätt sorts *frön* vid kampanjens start. Det är även viktigt att man använder rätt budskap som skall förmedlas vidare av *fröna*.

Buzz marketing

Buzz marketing är en marknadsföringsstrategi som grundar sig i att skapa ett större intresse hos personer som de sedan börjar prata om och sprider vidare. Intresset kan skapas på flera olika sätt men ofta används utgångspunkten: ”att inte avslöja hela budskapet man skickar ut för konsumenterna”. Det bildas då ett allmänt intresse på vad innebörden av budskapet kan vara. Rosen (2009) anser att buzz marketing är en vidareutveckling från det ursprungliga word of mouth. Denna vidareutveckling anser författaren ha skett med hjälp av internets utveckling det senaste årtiondet. I takt med att människor i allt större mån delar med sig av sitt vardagsliv skapas ett buzz. I och med att den största mängden personer som delar med sig av sina vardagsliv är yngre personer har deras köpkraft än så länge inte nått kulmen. I takt med att deras köpkraft ökar blir även buzz marketing ett allt mer viktigt marknadsföringsverktyg. Att personer delar med sig av sitt vardagsliv ger andra personer möjlighet att observera och lyssna på varandra på ett nytt sätt. Buzz marketing behöver alltså enligt författaren inte innebära ett stort *buzz* eller samtalsämne om nya exklusiva produkter utan buzz marketing handlar även om det ”*lilla buzzet*” som sker när man diskuterar vardagliga produkter.

Conversion/Konvertering

Att få hemsidans besökare konverterade till användare i form av köp eller uppskrivning av nyhetsbrev är det internetföretag strävar efter. För att göra detta skapar onlinemarknadsförare olika modeller för att se hur effektiv deras onlinemarknadsföring är. Modellerna har sitt ursprung i den industriella marknadsföringen och använder sig av följande måttstockar;



- *Medvetenhetseffektivitet* – målgruppen på internet/samtliga internetanvändare
- *Attraktivitetseffektiviteten* – antalet unika besökare/ antalet sökningar på produkten man säljer
- *Kontaktseffektivitet* – antalet aktiva besökare/ antalet besökare
- *Konverteringseffektivitet* – antalet köp/ antalet aktiva besökare
- *Behållningseffektivitet* – antalet återköp/ antalet köp

Genom att använda sig av måttstockar kan man skapa sig en uppskattning om den totala efterfrågan i en viss marknad för att därefter upprätta konverteringstaktiker för att konvertera så många besökare som möjligt (Chaffey et al. 2009).

Moe och Fader (2004) menar att det existerar ett behov av en unik onlinekonverteringsmodell. Författarna påpekar att det skiljer sig mycket mellan kundbeteenden online och offline. Bland annat är "*transportation costs*" mycket billigare vid onlineköp. Detta gör att en konsument på internet ofta går in på hemsidan ett flertal gånger för att utvärdera och jämföra produkten innan ett faktiskt förvärv inträffar. I den fysiska butiken offline sker inte detta på samma sätt, då konsumenten inte vill "*gå dit i onödan*". Vilket slutligen innebär att onlinekonvertering har sämre procentuell konverteringseffektivitet än offlinekonvertering. Författarna påpekar dock att onlinekonverteringen innehar fördelen att man kan samla in en avsevärd mängd data för att spåra konsumenterna och på så vis identifiera vad det är som konverterar dem.

Författarna menar även att man kan dela upp konsumenterna i olika grupper beroende på hur motiverade de är på att genomföra ett köp. Den första gruppen är *direkta köpare* vilket syftar till personer som vet vad de vill ha för produkt och ett köp är väldigt sannolikt. Den andra gruppen är *överläggningsskunder* vilket syftar på besökare som vet vad de vill ha men söker information på en rad olika hemsidor för att utvärdera produkten. *Hedoniska kunder* syftar till besökare som inte har som mål att genomföra ett köp men genom stimulering på hemsidan ändå gör det. Den sista gruppen kunder är *kunskapsbyggande besökare* vilket syftar till personer som inte vill genomföra ett köp utan endast vill samla information om produkten och hemsidan. Det finns alltså kunder som inte har som mål att genomföra ett besök vilket sänker konverteringseffektiviteten.



För att konvertera användare använder man psykologi och enkla övertalningsmetoder. Främst är det sex olika övertalningsmekanismer som används; förpliktelse, omgivningens påverkan, sympati, ömsesidighet, auktoritet och brist (Cialdini, 2005). Ash (2008) menar att dessa övertalningsmekanismer kan användas för att optimera konverteringen för onlineföretag. Nedan kommer en kortare beskrivning av varje mekanism samt hur den används för att konvertera kunder.

När en person har ingått ett avtal är chansen hög att personen slutför sin del av avtalet även om det inte gynnar personen. Detta är en form av *förpliktelsemekanism*. Inom onlinemarknadsföring används den bland annat på Facebook då det är mer troligt att en person som gillar företagssidan även köper en produkt därifrån. Mekanismen *omgivningens påverkan* syftar till att ett grupptryck skapas. Inom onlinemarknadsföring kan detta appliceras med sloganen ”*Över 100 000 nöjda kunder*” (Ash, 2008).

Sympati syftar till när en person erhåller en gåva och då känner sig tvingad att prestera tillbaka. Detta appliceras av företag genom gratiserbjudanden. Mekanismen *ömsesidighet* används inom onlinemarknadsföring vid utformningen av layout. Detta då ömsesidighet bygger på att personer känner sig tryggare i närhet av andra personer med liknande referenser och intressen (Ash, 2008).

Auktoritet innebär att personer tenderar att lyssna och ta efter personer med högre status. Inom onlinemarknadsföring försöker man visa en auktoritet på hemsidan för att på så vis övertyga konsumenten att produkten man erbjuder är äkta. Den sista övertalningsmekanismen som tas upp är *brist* vilket syftar till att människors uppmärksamhet tenderar att höjas om det är ett större värde på produkterna, så som ovanliga och svårersättliga. Inom onlinemarknadsföring används detta genom att visa antalet tillgängliga varor i lager (Ash, 2008).

Retention & Growth/Kvarhållning & tillväxt

Behålla konsumenterna samt skapa tillväxt är det tredje nyckelordet i Chaffey et al. (2009) process. När man har erhållit kunder behöver man skapa en långvarig relation för att kunna skapa framtida vinster. Författarna tar upp följande fördelar med att skapa en kundrelation;



- Effektiv anskaffningskostnad av kunderna.
- Företaget behöver inte vara lika priskänsligt.
- Lojala kunder rekommenderar företaget till andra kunder (word-of-mouth).

Ash (2008, s.22) menar att metoder för att behålla konsumenter är väldigt kritiskt för ett onlineföretags lönsamhet. Effektiva metoder kan ha en stor påverkan på företagets intäkter då man förlänger konsumenternas LTV (life time value). Det är dock viktigt att processen att behålla kunderna är genomgående i hela företaget. Om konsumenten är missnöjd med produkten, servicen eller leveranstiden hjälper det inte att skapa särskilda metoder för att behålla konsumenterna.

Hur skapar man då kundrelationer på internet? Författarna menar att det är företagets hemsida som är grunden till kundrelationen. Hemsidan måste vara användarvänlig och anpassad för konsumenterna. Layouten är därför viktig när det kommer till skapandet av kundrelationer. Ett annat viktigt verktyg är e-postmarknadsföring. När konsumenterna har utträttat ett köp på hemsidan skickas automatiskt ett bekräftelsemail till deras e-post. Vid varje utträttat köp expanderas företagets e-postdistribueringssystem. Företaget kan då dels skicka ut nyhetsbrev till sina användare om nya produkter de erbjuder samtidigt som de kan erhålla feedback från konsumenten. Det är även viktigt att erbjuda god service för kunderna. Man upprättar på så sätt en god relation med kunderna samtidigt som chanserna ökar att de ska rekommendera företaget till vänner och bekanta (Chaffey et al. 2009).

Ash (2008) menar att företag bör upprätta metoder för att behålla kunderna på hemsidan. De inledande metoderna bör vara att upprätthålla en relevant och förväntad relation med kunderna. När man har skapat en tillit hos konsumenten bör man utveckla och erbjuda konsumenterna mer värde. I gengäld skapas då en starkare relation med konsumenten.

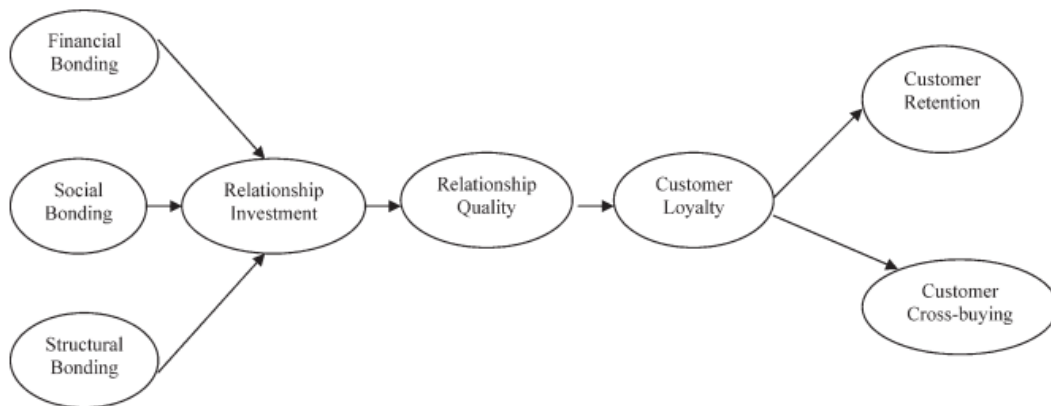
Processen att behålla kunderna startar enligt Ash (2008) så fort kunden har konverterats – antingen skrivit upp sig på ett nyhetsbrev eller laddat ner något dokument - oftast sker något av detta innan konsumenten utträttar ett förvärv. Dock kan man ta fördel av detta genom att i nyhetsbrevet erbjuda konsumenterna information om produkten och på så



vis vägleda dem till ett förvärv. Främst finns det fem olika metoder att behålla kunderna enligt Ash (2008, s. 21-22);

- E-postutskick – Det vanligaste tillvägagångssättet för att behålla kunder. Det är dock viktigt att ta i beaktning att det är en hårfin gräns mellan spam och informerade e-postutskick.
- Nyhetsbrev – Nära besläktat med e-postutskick. Det som skiljer mellan de båda är dock att man skickar ut nyhetsbrev i systematiska intervaller – till exempel en gång i månaden. Meddelandet består främst av information men innefattar ett subtilt budskap om hur konsumenten ska gå tillväga vid ett köp.
- Bloggflöden – Innebär att man får kunderna att skriva upp sig för att få notifikationer vid varje uppdatering av bloggen.
- Nyhetsflöde – Nära besläktat med bloggflöde. Dock skiljer sig här källan till innehållet. Informationen kommer ofta från accepterade nyhetskällor och skiljer sig därför i kvalitet, längd och ton från bloggflöden.
- Belöning och lojalitetsprogram – Olika sorters program där användaren får poäng när han utför en aktivitet får ofta användaren att agera med en allt högre frekvens. Belöningsprogram på internet syftar ofta till att bjuda in andra användare samt ställa upp i undersökningar.

Liang, Chen och Wang (2008) menar att det finns ett antal taktiker för att skapa en kundrelation på internet. De delar upp taktikerna i olika band som man knyter med konsumenterna. Det första är *financial bonding* syftar till att skapa ett finansiellt incitament för konsumenten. Genom att konsumenten erhåller prisfördelar ökar kundtillfredsställelsen. En del företag erbjuder rabatter medan andra erbjuder gratistjänster. Den andra taktiken är *structural bonding* vilken syftar till allt som är relaterat till strukturen eller administrationen bakom ett köp. Ett exempel på en sådan här taktik är interna kunddatabaser för att kunna spåra konsumenternas preferenser. Den sista taktiken är *social bonding* vilket syftar till personliga band företaget och konsumenten emellan. Företag skapar ett personligt band med konsumenten genom en daglig interaktion bestående av support, service och uppföljningar.



Modell. 3 De olika taktikerna som finns för att skapa en kundrelation. Illustrerat av Liang, Chen och Wang (2008, s.771).

Det har länge varit en allmän åsikt att konsumenter genomför sina köp online för att erhålla nyttofördelar. Exempel på nyttofördelar är bland annat kostnadseffektivitet samt bekvämlighet. På grund av denna åsikt har man länge antagit att *social bonding* med konsumenterna inte har en särskild betydelse vid onlinemarknadsföring. Detta är något som motbevisas i Liang, Chen och Wang (2008) studie. De presenterar resultatet att *social bonding* med konsumenten värdesätts högre än *structural* och *financial bonding*. Författarna drar slutsatsen att *social bonding* skapar en tillit hos konsumenterna vilket medför att konsumenterna är villiga att genomföra ett köp. Genom att använda sig av dessa tre taktiker kan man skapa en kundrelation som renderar att kunderna förblir lojala till företaget samtidigt som det ökar försäljningen.

3.1.2 Onlinemarknadsplan och strategier

Chaffey et al. (2009) ställer sig frågan om en separat marknadsplan för internet är nödvändig för företag. Författarna menar istället att en onlinemarknadsplan skall vara integrerad i den generella marknadsplanen och att då syfta till att följa upp olika onlinemarknadsföringskampanjer så som e-postmarknadsföring och liknande. De menar även att företag borde definiera hur de vill arbeta med onlinemarknadsföring. När företaget har gjort det behöver man då inte upprätta någon generell onlinemarknadsplan då internet endast kommer att betraktas som en vanlig kommunikationskanal.



När det kommer till användning av strategier vid onlinemarknadsföring använder sig Chaffey et al. (2009) utav en modell som heter SOSTAC. Nedan kommer en beskrivning av de olika stegen i modellen.

1. **Situation analysis.** Var är vi nu? – Det första steget syftar till att stanna upp och analysera vart man står i nuläget. Det kan bland annat vara relevant att genomföra en online SWOT-analys (styrkor, svagheter, möjligheter & hot). Steget syftar även till att analysera utifrån kundens perspektiv och hur varumärket uppfattas.
2. **Objectives.** Vart vill vi vara? - Det andra steget i modellen syftar till att ta fram mål som man vill nå och visioner som man har att sträva efter.
3. **Strategy.** Hur kommer vi dit? – I det tredje steget analyserar man hur man ska nå de mål man har satt upp. I detta steget sker segmentering av målgrupper samt val av tillvägagångssätt.



Modell 4. SOSTAC-modellen. Illustrerad från Chaffey et al. (2009 s.211)



4. Tactics. Hur exakt kommer vi dit? – Det fjärde steget syftar till att precisera tillvägagångssätten för att nå målen man har satt upp. Här väljs särskilda metoder så som SEO och e-postmarknadsföring.
5. Actions. Vem gör vad och när? – I det femte steget sker handling. Man delar först upp ansvarsområdena efter de interna resurserna som man tillhandahåller. Därefter genomförs de metoder och tillvägagångssätt som har valts för att nå målen.
6. Control. Nådde vi målet? – Det sista steget syftar till att analysera resultatet av kampanjen. Man analyserar hur det gick, om man nådde de uppsatta målen. Man analyserar även vad mer exakt det var som skedde – Hur nåddes målen? Vad fungerade bäst? I det sjätte steget sker väldigt mycket analysering av data som framkommit under kampanjen.

3.1.3 Datainsamling

Onlinemarknadsföring handlar mycket om att samla in data för att se hur väl de olika metoderna fungerar. Datainsamling kan delas upp i två olika kategorier – intern och extern datainsamling. Den externa datainsamlingen består av data som en annan aktör har samlat in, exempel på sådana kan till exempel vara myndigheter, branschorganisationer eller tidningar. Den interna datainsamlingen är information man samlar in själv genom att undersöka konsumenternas mönster på hemsidan. Bland annat kan man spåra konsumenternas väg till hemsidan samt se konverteringsfrekvensen d.v.s. volymen av antalet kunder på hemsidan som faktiskt genererar i en försäljning (Gay, Charlesworth & Esen, 2007).



4 Empiri

Empiriavsnittet är uppdelat efter sekundär och primär empiri. Sekundär empiri består av olika företrädare inom growth hacking-communityt medan primär empiri består av en sammanställning av intervjuer från respondenter från Sverige och Finland som betecknar sig som growth hackers. Avsnitten behandlar begreppet growth hacking samt praktisk tillämpning av begreppet.

4.1 Sekundär empiri

4.1.1 Bakgrund om growth hacking

Growth hacking är ett relativt nytt fenomen med ett något annorlunda synsätt på hur marknadsföring via internet ska genomföras. Synsättet grundar sig i en mentalitet som bygger på ett ökat fokus och inställning mot tillväxt i olika former. Formerna av tillväxt kan variera beroende på vilken typ av företag samt vilken fas företaget befinner sig i. Exempel på tillväxtformer är bland annat att erhålla mer kunder samt öka konverteringen av dessa, d.v.s. få besökare på hemsidan att bli användare. Begreppet growth hacking myntades först av Ellis på sin blogg 2010. Han tog sedan hjälp av Patrick Vlaskovits och Hiten Shah för att utveckla begreppet och dess innebörd (Ellis, 2012).

Bakgrunden till att begreppet myntades var för att Ellis inte ansåg att startups erhöll den bästa möjliga hjälpen som en traditionell marknadsförare kunde erbjuda. Den traditionella marknadsföraren menade han, inte var den sortens person som startups behöver under tillväxtfasen. Istället krävs det en ny sorts marknadsförare som är mer fokusorienterad på tillväxt i alla dess former (Ellis, 2010).

Detta skedde när han 2010 skrev i sin blogg att en growth hacker bör anställas och ersätta den traditionella marknadsföraren för att hjälpa startups att skapa tillväxt. I sin blogg förklarade han att grunden till detta var att den traditionella marknadsföraren inte var det en startup behövde under tillväxtfasen. Den traditionella marknadsföraren som ofta arbetar med längre marknadsföringsplaner och med mera resurser är helt enkelt inte



relevant för startups. Istället krävs det en ny sorts marknadsförare vars expertis kretsar kring tillväxt, i alla dess former (Ellis, 2010).

Startups har oftast inte resurser för att kunna genomföra större projekt vilket leder till att det ställs krav från startups att hitta ett billigt eller kostnadsfritt tillvägagångssätt att marknadsföra sig. Därför kretsar growth hacking kring internet som ofta kan erbjuda startups kostnadseffektiva lösningar vid marknadsföring. Just marknadsföring via internet ansågs heller inte vara tillräckligt effektiv vid traditionell onlinemarknadsföring (Ellis, 2014a).

Traditionell marknadsföring ansågs inte vara anpassad för startups av flera olika anledningar. Dels menar Ellis (2014a) att riktlinjerna måste ändras vid användningen av de traditionella marknadsföringskanalerna alternativt skapa tillväxt på ett mer innovativt sätt för att ha möjlighet att bryta sig ut ur de vanliga tillväxtkanalerna. Även tid och resursbegränsning ansågs ligga till grund för problematiken att använda traditionella marknadsföringsstrategier för startups.

4.1.2 Vad är då growth hacking?

Begreppet anses av många inte vara något mer än en annan benämning för onlinemarknadsföring, eller ett nytt sätt att kategorisera marknadsförare med en enskild funktion (Ginn, 2012a). Trots kritiken anser förespråkarna för growth hacking att det är ett nytt tillvägagångssätt att använda sig utav vid marknadsföring på internet. Ellis (2014a) menar att det är ett simpelt, enkelfokuserat och enformigt tillvägagångssätt som kombinerar egenskaper som programmering, marknadsföring och en överdriven tillväxtmentalitet. Det är även en experimentdriven marknadsföring vars huvuduppgift går ut på att finna rätt taktik, trick och metod som kan användas för att ackumulera och accelerera tillväxt.

Begreppet anses vara den nya förbättrade ”spelboken” inom marknadsföring som förkastar gamla traditionella verktyg som reklam, publicitet och kapital och ersätter dem med verktyg som bara går att testa, spåra och är skalbart - verktyg som e-mail, ”pay-per-click”, bloggar, annonser och plattformar med applikationsprogrammeringsgränssnitt (API) (Holiday, 2013).



Holiday (2013) förklarar innebörden av growth hacking genom att jämföra med det som traditionellt sett strävas efter inom marknadsföring. Vanlig marknadsföring handlar mycket om *branding* och *positionering* medan growth hacking fokuserar på *användare* och på så sätt tillväxt. Att jaga användare innebär att locka användare som i sin tur genererar nya användare och på så vis gör processen självgående. I det stora hela handlar growth hacking om att just skapa en självgående process som tidigt kan skapas i företaget och på så sätt bilda en *självförökning* så att den inte slutar efter att den genomfört arbetet utan fortsätter att föröka sig och på så vis skapar exponentiell tillväxt.

Growth hacking handlar om att experimentera sig fram med olika tillvägagångssätt för att identifiera vilken taktik, metod eller ”hack” som är bäst lämpad för att ackumulera och accelerera sin tillväxt. Det krävs att produkten är i fokus men att tillväxt är målet och att kunskapen finns kring hur de olika drivande tillväxtfaktorerna fungerar (Ellis, 2014a).

Effektivitet och minimal tidsanvändning anses vara en väsentlig del inom growth hacking. Därför anser Ellis (2014a) att det är allt för tidskrävande att ta fram strategiska och långsiktiga marknadsplaner. Istället bör man använda sig av ”*desperata*” försök att testa sig fram för att se vad som fungerar i praktiken. Det handlar om att testa sig fram redan från dag ett för att se vad som fungerar. Många tillväxtidéer misslyckas enligt Ellis vilket gör att det blir en kritisk del i processen att testa så många metoder som möjligt så snabbt som möjligt. Därför är det viktigt att få fram de olika metoderna under en kortare period för att direkt efter, testa vilka som skapar tillväxt och vilka som inte gör det. För att testa om metoderna fungerar använder man olika verktyg så som bland annat Google analytics.

Användning av API och andra mjukvaruverktyg är även det väsentligt i growth hacking. Detta för att kunna förstå sig på hur man ska arbeta praktiskt med growth hacking. Man behöver dock inte ha någon större kunskap i de olika verktygen i praktiken då man kan låta en mer IT-kunnig person sköta just de tekniska detaljerna. Det är nämligen olika typer av mjukvaruverktyg som möjliggör tillväxt för startups (Patel & Taylor, 2013).



4.1.3 Problem som growth hacking ämnar att lösa

Startups på internet ställs inför flera utmaningar i tillväxtfasen. Ginn (2012a) menar att dessa utmaningar inte har blivit tydliga förrän några år tillbaka – detta i takt med den digitala utvecklingen av bland annat sociala medier vilket möjliggör virala kampanjer. Ginn delar upp utmaningarna i tre olika problem:

Problem med instabiliteten i kommunikationskanaler

Instabiliteten hos kommunikationskanalerna innebär bl.a. att kanalerna skiftar ifrån att locka till sig alla möjliga användare till att de helt plötsligt börjar attrahera en viss målgrupp mer. Ett exempel på en sådan instabilitet är enligt Ginn (2012a) webbtjänsten Pinterest som i början blev en sensation, inriktat för både män och kvinnor. Detta skiftade dock efter ett tag och kom att bli en allt mer kvinnotrafikerad tjänst.

Sådan instabilitet skapar besvär för företag som inte kan hålla jämna steg med den snabba utvecklingen. Instabiliteten skapar dock även nya möjligheter för snabbfotade företag. När en kommunikationskanal är ny och viral har den ofta en stor demografisk spridning. När kanalen ”svalnar” stannar ett viss demografisk grupp kvar och det är då upp till företag att utnyttja detta (Ginn, 2012a).

Problem med kanalmättnad

Efter att ha hittat rätt kanaler uppstår ännu en problematik när kanalen når sin mättnad och inte kan bidra till tillväxt mer. Detta sker när allt för många företag använder sig av samma kanaler under en längre period. Förmågan att locka nya kunder avtar då och hejdar tillväxten för företaget genom att kanalen inte längre genererar några besökare till företaget. Om kanalen istället är ny ökar chanserna till tillväxt för att folk gärna utforskar hur kanalen fungerar och är mer mottagliga för informationen som ges. Detta är en utmaning för startups eftersom skiftet ifrån att vara en ny och billig marknadsföringskanal med hög tillväxtfaktor till att bli en mättad kanal med långsam och dyr tillväxt sker oerhört snabbt (Ginn 2012a).



Utmaning med ”Produkt-growth fit”

Product-growth fit innebär att identifiera vilken av alla olika kanaler man bör välja att inrikta sig på. Processen bygger på att identifiera vilken kanal ens målgrupp befinner sig i. Detta kräver att man testat sig fram mellan olika kanaler. Målet är att hitta rätt kanal som attraherar konsumenter innan den når sin mättnadspunkt eller förändras (Ginn, 2012a).

4.1.4 Growth hacking-tratten

För att visualisera hur en growth hacker arbetar använder man ofta ”*the growth hacking funnel*” (growth hacking-tratten). Modellen kallas även av vissa growth hackers för A.A.R.R.R-metrics men bygger på samma variabler. Genom att ha en kunskap om growth hacking-tratten kan man enklare förstå de olika stegen i en growth hackers operativa arbete där begrepp som *acquisition*, *referral* och *revenue* ofta berörs (Patel & Taylor, 2013).

Tratten delas in i fem olika delar, där varje del representerar en fas i konsumentcykeln. Från att locka besökare, se till att de blir aktiva användare till att få dem att stanna kvar. Tratten kan också fungera som en sorts checklista över vad som bör kollas igenom, detta genom att gå in ännu djupare i varje del och identifiera vad man kan förbättra eller optimera (Patel & Taylor, 2013).

Acquisition/Anskaffning

Första delmålet syftar till att få personer till att besöka ens hemsida. Patel och Taylor (2013) förklarar att det finns tre stycken taktiker för att få kunderna till hemsidan; pull, push och produkt. Pull-taktiken går ut på att man skall dra konsumenter till sidan, man ska ge dem en anledning till att besöka hemsidan. Något som alla pull-taktiker har gemensamt är att kostnaden för genomförandet oftast mäts i tid och personal och att du då inte har någon direktkostnad för att få besökare (Patel & Taylor, 2013).

Tillvägagångssätt inom pull-taktiken är bland annat att blogga eller gästblogga om produkten eller tjänsten man erbjuder, tävlingar, sociala medier och SEO. Alla dessa taktiker kan även inkorporera användningen av LOPA (Leverage other peoples



audience) vilket går ut på att använda sig av andra företags användarbas för att locka nya besökare till sin webbsida (Patel & Taylor, 2013).

Istället för att utveckla sin egen användarbas vilket kan vara svårt till en början, kan man finna något tillvägagångssätt att utnyttja andra företags besökare. Detta kan ske genom att bland annat arrangera tävlingar på andra bloggar eller gästbloggning. På så sätt skapar man en genväg för att öka trafiken till sin egen hemsida.

Pull-taktiker kretsar mycket kring att tillhandhålla något sorts värde som lockar besökare till din webbsida om man slutar tillhandhålla värdet reduceras även besökarmängden (Patel & Taylor, 2013).

Push-taktiken är en något mer aggressiv taktik och syftar till att finnas på platser där konsumenten förväntar sig ett annat innehåll. Till exempel är Youtube-reklam en push-taktik då man måste kolla på en reklamvideo innan man kollar på det man förväntat sig. En viktig del i push-taktiker är *"lifetime value of a customer"* (LTV) som är det uppskattade värdet av en konsument. Detta är viktigt just för att den huvudsakliga skillnaden mellan pull- och push-taktiken är att push-taktiker oftast kostar pengar. Därför gäller det att hela tiden beräkna hur lång produktens livscykel är och hur länge konsumenten kommer att efterfråga produkten. Genom att göra detta kan man beräkna hur lönsamt det är att annonsera på en viss plattform. Om det till exempel redan existerar en konkurrent på samma plattform och LTV inte är tillräckligt högt för att kunna göra en vinst bör man inte annonsera där. Man bör även inkorporera olika analyser såsom A/B-test eller multivariat analys för att mäta lönsamhet och om responsen är det önskade resultatet. Det finns även en taktik under push som benäms som *"promo swap"* vilket innebär att två stycken företag samarbetar för att nå ut till varandras användarbaser (Patel & Taylor, 2013).

Till sist kan även produkten i sig fungera som en taktik för att locka till sig kunder. Detta genom att låta de som redan använder sig av produkten rekommendera, dela och bjuda in till att testa eller köpa produkten och på så vis få andra att använda produkten (Patel & Taylor, 2013). Hur man när väljer att använda sig av de olika taktikerna i denna fas är upp till kreativiteten hos varje growth hacker att fatta. Det är också viktigt att nämna att olika taktiker passar olika verksamheter (Patel, 2015).



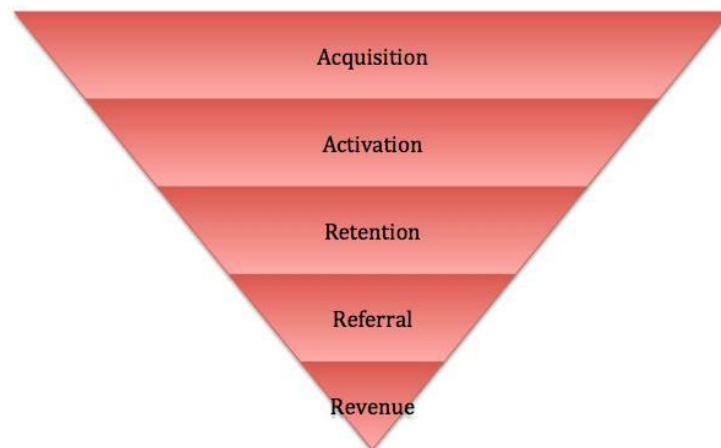
Activation/Aktivering

Den andra fasen syftar till att aktivera besökarna på hemsidan. Att få dem från att bara vara just besökare till att få dem till att bli användare – så kallad konvertering. För att detta ska ske måste besökarna själva genomföra en aktiv handling och påbörjar då en relation med företaget - de blir användare. Detta kan ske genom att besökarna skriver upp sig till ett nyhetsbrev eller registrerar ett konto och genomför ett köp. För att denna aktiva handling skall genomföras krävs det att företaget har något speciellt att erbjuda utöver produkten eller tjänsten. På så vis lockas besökarna till att engagera sig och ta steget till att bli medlem (Patel & Taylor, 2015).

Retention/Kvarhållning

Efter att ha fångat besökarnas intresse och fått dem att bli medlemmar krävs det nu att medlemmarna blir kontinuerlig användare av produkten eller tjänsten. För att göra detta behöver man se till att de är tillfredsställda nog för att stanna kvar (Patel & Taylor, 2013).

Detta går att genomföra på flera olika sätt. Dels genom att erbjuda användarna ett återkommande värde utöver huvudprodukten vilket leder till att de förblir tillfredsställda med huvudprodukten. Det kan även handla om att producera nya produkter för att fortsätta dra till sig användarnas uppmärksamhet. Förenkling av användningen på hemsidan så att konsumenterna enklare finner det de söker hjälper även det att behålla kunderna. Den sista men viktigaste metoden för att behålla konsumenterna är att skapa en kontakt. Detta sker enklast via e-postmarknadsföring där man kan skicka ut nyhetsbrev om nya produkter och andra uppdateringar (Patel, 2015).



Modell 5. Growth hackingtratten. Egenritad modell inspirerad av Patel och Taylor (2013).

Referral/Referering

För att locka ytterligare användare kan man låta de redan existerande användarna göra en del av jobbet och få dem att ”värva” nya användare. Det finns olika tillvägagångssätt att arbeta med vid referering. Den vanligaste metoden är dock ”word of mouth” enligt Patel (2015).

Andra metoder så som referralprogram kan också användas. I ett sådant program erbjuder man de befintliga kunderna ett värde emot att de bjuder in nya användare. Det går även att utöka programmet genom att de får mer belöning ju mer de nya användarna konsumerar, eller nyttjar produkten. Sociala medier spelar också en stor roll inom referering, då det nu finns ”dela” knappar i syfte att enklare få ut budskap och i bästa fall också göra att produkten blir viral (Patel, 2015).

Revenue/Intäkter

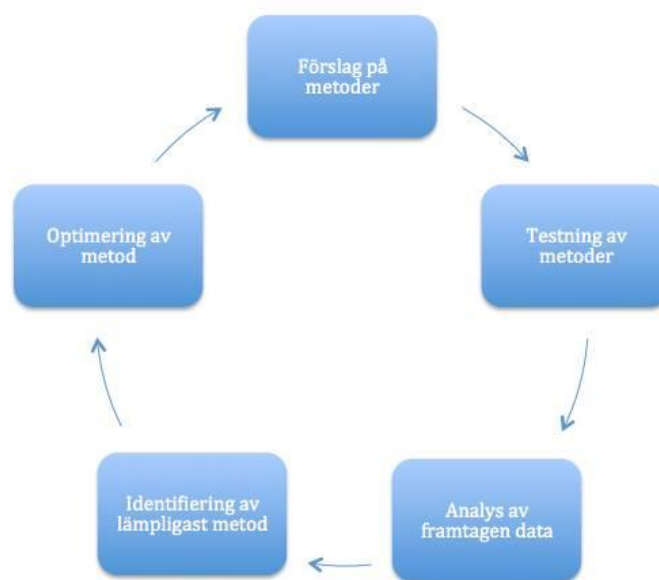
Efter att ha genomfört alla delmål inom tratten är det också viktigt att få in intäkter ifrån användarna. När man väl har etablerat en stadig volym av personer i tratten kan man enklare fokusera på att öka intäkterna. Det gäller att här tänka utifrån ett långsiktigt så väl som kortsiktigt perspektiv. Att försöka få de existerande användarna att förvärva produkter men samtidigt att försöka behålla deras intresse och inte lura dem och göra kortsiktiga vinster (Patel, 2015).



4.1.5 Growth hacking-processen

När man diskuterar Growth hacking-processen syftar man till de aktiviteter som måste genomföras för att skapa tillväxt i en verksamhet. Processen grundar sig i olika typer av optimeringar och testning av olika variabler i konsumentcykeln för att identifiera vad som ger bäst resultat. Growth hacking är uteslutande fokuserat på aktiviteter som direkt kan härledas till tillväxten (Ellis, 2014b).

Ellis (2010) menar att man bör följa en process när man arbetar med growth hacking. Processen börjar med att ta fram olika sorters förslag på metoder som sedan skall testas. Efter att man testat metoderna analyseras framkommen data för att på så vis identifiera vilka metoder som presterar och vilka som inte gör det. Processen repeteras sedan till dess att man har funnit den metod som är bäst lämplig för att nå tillväxt (Ellis, 2010).



Modell 6. Growth hacking-processen enligt Ellis (2010). Egenritad modell

Patel och Taylor's (2013) syn på growth hacking processen skiljer sig något från Ellis (2010). De bryter ner processen mer och refererar till den som en sorts checklista som varje skicklig growth hacker bör ha i bakhuvudet.



✓	Definiera det angripbara målet
✓	Implementera mät och analysverktyg för att spåra målen
✓	Utnyttja befintliga styrkor
✓	Utför experimentet
✓	Optimera experimentet
✓	Repetera

Modell. 7. Patel och Taylor (2013) checklista över growth hacking-processen. Egenritad modell.

Steg 1 - Definiera det angripbara målet

Det övergripande målet är, som nämnts i tidigare stycke att skapa tillväxt. Detta är dock en väldigt bred och oklar term då det finns flera olika typer av tillväxt. Tillväxt kan dels syfta till att få nya besökare till sidan men också till att öka konverteringen av besökare till användare. Allt beror på vart i growth hacking-tratten man väljer att lägga fokus (Patel, 2015).

Därför krävs det att termen tillväxt bryts ner för att förenkla vad det är för sorts tillväxt man vill ha. När man har definierat vad det är för *sorts* tillväxt man vill ha kan man sedan ta fram olika delmål som krävs för att nå slutmålet. Det är viktigt att dessa delmål är mätbara samtidigt som de är genomförbara (Patel & Taylor, 2013).

För att bryta ner begreppet tillväxt och ta fram genomförbara tillväxtmål tar man hjälp av S.M.A.R.T -modellen. Modellen kan ha olika betydelser men refereras här som;

Specific – att göra målet specifikt. Det blir lättare att uppnå i praktiken om ett mål inte är för brett.

Measureble – Man ska kunna mäta och följa hur det går under experimentets gång och om målet uppnås.

Attainable – Målet måste vara realistiskt att uppnå men det betyder inte heller att det behöver vara allt för simpelt heller.



Relevant – Målet måste vara relevant annars betraktas det som slöseri.

Timely – Det är viktigt att ha en deadline eller en tidsram att förhålla sig till då målet ska vara uppnått. Detta ökar motivationen samtidigt som experimenten inte genomförs under en allt för lång tid (Patel, 2015).

Steg 2 - Implementera mät och -analysverktyg för att spåra målen

Implementering av analysverktygen är väldigt viktigt när det kommer till att spåra målen man har satt upp. Genom analysverktygen kan man även identifiera om och när målen kan komma att uppnås. Verktygen gör det även enklare att identifiera besökarnas aktivitet på hemsidan (Patel, 2015).

I steg två bör man även ställa sig olika frågor för att säkerställa att man är åt rätt håll. Frågorna kan vara sådana som; ”är jag i en position där jag verkligen kan uppnå målet?” eller ”finns det relevant statistik?”. Frågorna som ställs beror mycket på vad det är för tillväxtmål man har satt upp i tidigare skede.

Väljer man att inte använda sig av olika mät och -analysverktyg går det emot principen om vad growth hacking är, då det syftar till att just mäta och analysera data för att få fram ett konkret resultat. Utan några som helst verktyg blir även de uppsatta målen helt tomma och betydelselösa. Detta då det inte går att säga om de uppsatta målen har nåtts eller inte. Genom att inte använda verktyg går man dessutom miste om värdefull information som kan komma att förändra tillvägagångssättet. Analyserna och tillväxtmålen man har skapar en reflexiv balans, där de informerar, förfinar och formar varandra (Patel & Taylor, 2013).

Steg 3: Utnyttja befintliga styrkor

Varje startup har naturligt inbyggda styrkor eller tillgångar som kan användas som hävstångseffekt. När det finns något till förfogande som kräver lite energi, men kan ge stora resultat har man funnit sin hävstång.

Ett exempel kan vara om man försöker öka antalet betalande användare i hemsidan. Istället för att då fokusera på att öka antalet besökare bör man istället fokusera på de



användare man redan har och öka konverteringen av dessa. Om man till exempel redan har ett etablerat e-postdistribueringsystem räknas det som en styrka.

I exemplet appliceras lagen om hävstång - att man utgår efter sina styrkor och jobbar *med* dem istället för *mot* dem. Andra företag kanske väljer annorlunda sätt att attackera problemet men det är deras styrka som avgör. Man skall därför alltid planera efter vad ens styrkor är (Patel & Taylor, 2013).

Steg 4: Utför experimentet

Efter att ha genomfört de föregående stegen är det dags att genomföra experimentet. Anledningen till att det kallas experiment är för att man inte vet vad som kommer att hända under experimentets gång – om det lyckas eller inte (Patel & Taylor, 2013).

Patel och Taylor (2013) beskriver ett antal intressen man bör ha i minnet när man utför experimenten:

- *Skriv ner hypoteser innan genomförandet*

Innan man börjar genomföra experimentet är det bra om man skriver ner de hypoteser man tror kommer att hända och varför man tror det. Anledningen till att man bör göra detta är för att ha bättre koll inför framtida projekt (Patel & Taylor, 2013).

- *Att inte vara naiv när det kommer till resurserna som behövs för att genomföra experimentet*

Att genomföra experiment kommer enligt Patel och Taylor (2013) att störa det normala flödet av händelser inom företaget. Därför är det bra att informera alla inom företaget om kommande experiment så att de kan förbereda sig om något skulle gå fel. Det är också bra att tänka på resurserna när man genomför experiment. Om man exempelvis vet att man under en viss veckodag har en ökad trafik som är nära maxkapaciteten på hemsidan bör man kanske inte genomföra ett experiment som syftar till att öka trafiken just den dagen (Patel & Taylor, 2013).



- *Att inte bli avskräckt av de initiala resultaten*

Patel och Taylor (2013) förklarar att många tror att experimenten man arbetar med kommer att besvara alla frågor och direkt lösa problemet man står inför. Detta anses vara ett vanligt fenomen bland growth hackers och risken är då stor att man tappar självförtroendet. Det är därför viktigt att ha i åtanke att det tar tid att nå sina uppsatta tillväxtmål.

- *Lär dig från framgångarna och misslyckanden*

Data fungerar som publicitet - att det inte finns något som heter dålig publicitet. På samma sätt finns det inte något som heter "dålig data". Även om ett experiment skulle misslyckas kommer man under experimentets gång ha lyckats samla in mängder med information om användarna. Information som under framtida experiment kan komma till användning. Ett motiverande exempel Patel och Taylor (2013) tar upp är när Thomas Edison blev tillfrågad om hur många gånger han misslyckats med att skapa den första glödlampan "*I have not failed 1,000 times. I have successfully discovered 1,000 ways to not make a light bulb.*" Det gäller att ha rätt mentala inställning och ta lärdom av sina misslyckanden såsom sina framgångar.

Steg 5: Optimera experimenten

Ett experiment är aldrig perfekt och kan alltid förbättras. Experiment är inget som enbart bör genomföras en gång för att sedan gå vidare till nästa projekt. Det krävs att man hela tiden justerar dem för att sedan börja om. Patel och Taylor (2013) förklarar två sätt att optimera data. Det första är att ha en kontrollgrupp och det andra är att använda sig av A/B testande. Dessa används under olika omständigheter och bör användas när det väl går. Tanken med att exempelvis ha en kontrollgrupp, är att kunna kontrollera och spåra olika miljöförändringar som kan vara svåra att upptäcka – faktorer som företaget inte kan kontrollera eller har någon kunskap om. Utan en kontrollgrupp kan man komma att dra förhastade slutsatser som kanske inte helt stämmer.

Användning av A/B testandet är enligt Patel och Taylor (2013) något väsentligt inom growth hacking. Det hjälper till att utöka kunskapen i vad som kan komma att fungera bäst och vad användarna själva tycker. A/B testande handlar om att ställa samma



budskap i två olika versioner för att se vilken som drar till sig mest uppmärksamhet och på så vis identifiera vilken som fungerar.

Steg 6: Repetera

Efter att ha genomfört hela experimentet, bör man ta fram ett nytt experiment eller en förbättrad version av experimentet som genomfördes, där data som samlats in hjälper till att forma nästa experiment.

4.1.6 Vad är då en growth hacker?

Som tidigare nämnts hade Sean Ellis problem med att hitta rätt personer till företag som fortfarande var vid tillväxtstadiet. Vanliga marknadsförare hade enligt Patel och Taylor (2013) ett allt för brett fokus. Ellis (2010) ansåg själv att allt för många nystartade företag anställde personer efter deras färdigheter och erfarenheter som just i tillväxtstadiet hos startups är överflödigt. Det Ellis (2010) rekommenderade istället för en vanlig marknadsförare var att anställa en growth hacker. Begreppet definierades då först som *“a growth hacker is a person whose true north is growth”*. Han valde då att skala bort alla egenskaper som inte direkt kunde härledas till tillväxt för att på så vis skapa en mall för en growth hackers.

En growth hacker bör enligt Ellis (2010) vara ambitiös, framåtdriven och målmedveten samtidigt som personen måste våga ta egna initiativ för att finna metoder och tillvägagångssätt för att nå tillväxt. En growth hacker bör även vara kreativ och ha ett analytiskt sinne då mycket av growth hacking handlar om testning och utvärdering av metoder. Ginn (2012b) menar att vara analytisk och kreativ går hand i hand för en growth hacker. Är man bara kreativ kan man inte avgöra om ens idéer är bra utan att analysera resultaten. Är man däremot endast analytisk kan det vara svårt att finna nya lösningar och tillvägagångssätt. Kreativa människor kan utforma saker efter sin instinkt och magkänsla medan det analytiska tänket ger en större insikt av den sammanhängande bilden av vad som pågår.

Utöver att vara kreativ och analytisk anser Ginn (2012b) att man inte bör vara orädd att tänja på gränserna om vad som är moraliskt rätt. Genom att tänja på gränserna och inte följa de utstakade reglerna kan man enklare hitta nya omättade marknadsföringskanaler vilket kan hjälpa företaget nå exponentiell tillväxt.



Patel och Taylor (2013) förklarar det bakomliggande mindset för growth hackers genom att bryta ner begreppet. De börjar med att bryta ner ordet growth vilket direktöversatt betyder tillväxt och påpekar att en growth hacker skall vara oerhört tillväxtorienterad. Varje strategi, metod och tillvägagångssätt skall integreras av tillväxttänket. Därefter bryter de ner ordet hacker i tre olika definitioner: ”ingenious hacker”, ”software hacker” och ”illegal hacker”. Där en ”ingenious hacker” beskrivs som en sinnrik och påhittig person som är smart, originell, uppfinningsrik och tar tillvara på det han har i sin omgivning för att lösa problem snarare än att ta in en utomstående och kostsam lösning.

När det kommer till en ”software hacker” eller som det också refereras till ”software engineer” syftar det till en programmerare som besitter de kunskaper och färdigheter för att kunna koda och använda andra teknikbaserade verktyg – något som är relevant för en growth hacker då allt sker online. Till sist tar Patel och Taylor (2013) upp ”illegal hacker” vilket är bland det vanligaste användningsområdet av ordet hacker. Det innebär att någon obehörig får tillgång till ett system eller att någon bryter sig in i ett system utan något tillstånd. Detta har inget med just en growth hacker att göra, utan syftar snarare till att en growth hacker tänja på gränserna på vad som är tillåtet. På så vis kan man ta del av fördelar och finna olika typer av genvägar.

4.2 Primär empiri

4.2.1 Sammanställning av intervju med Sofia

Sofia är 25 år gammal och utbildad webbredaktör på högskolan i Borås. Hon anser sig inte vara någon expert inom growth hacking, men finner det väldigt intressant att arbeta med. Hon upptäckte growth hacking av slump då hon studerade till förskolelärare. Genom applikationen Youlinker fann hon ett företag som sökte en growth hacker som praktikant. Företaget, som heter Target United Eyes håller på att utveckla en applikation som heter Tryggve. Det är ett startup vars nylanserade applikation syftar till ”trygghet genom samverkan”. Enkelt förklara kan man benämna det som grannsamverkan i en applikation. Totalt sett har hon vetat om och läst om growth hacking i cirka två år, men började arbeta med det först i mars.

För tillfället arbetar Sofia ideellt på företaget tillsammans med fyra andra personer. Fokus ligger på att med hjälp av growth hacking få företagets användarbas att växa så



snabbt som möjligt. I och med att företaget är ett startup saknas kapital helt, vilket gör att Sofia inte använder några resurser i form av kapital när hon arbetar. Istället kretsar mycket av hennes arbete kring sociala medier och försöker genom dessa skapa användare.

Vad growth hacking är enligt Sofia

Enligt Sofia är growth hacking ett ord inom marknadsföring där tillväxt är det konkreta målet. Growth hacking innebär även att man använder mer alternativa tillvägagångssätt för att nå tillväxt, något som generellt inte används i marknadsföring. Exempel på ett sådant tillvägagångssätt kan vara när man använder sig av grupper på Facebook för att marknadsföra sig. Dessa alternativa tillvägagångssätt innebär även ibland något okonventionella metoder – att man ibland tänjer på gränserna om vad som är moraliskt rätt. Hon anser även att growth hacking är en inriktning inom onlinemarknadsföring där man fokuserar på mer specifika mål. Ordet ”*genväg*” för att nå sitt mål är även det något som sammanfaller med Sofias åsikt om vad growth hacking är – ”*att man hittar olika genvägar för att nå just ditt specifika mål som du har för stunden*”. Syftet med growth hacking anser hon vara att man skall nå ett visst mål under en kort tidsrymd. Att man specialiserar sig på just ett mål är också något growth hacking syftar till.

Fördelarna anses av Sofia vara att man med hjälp av olika tekniker kan uppfylla ett mål på en kort tid med små resurser. Några direkta nackdelar ser hon inte men anser att det stora fokus som ligger på tillväxt ibland kan innebära att man glömmer andra viktiga delar i sitt startup.

Vem som helst kan enligt Sofia bli en growth hacker. Egenskaper som krävs är att man ska ha det enkelt att ta kontakt med personer samtidigt som man vågar tänja lite på gränserna. Annars anser hon att man inte behöver vara programmeringskunnig för att arbeta med growth hacking. Istället kan man ägna sig åt metoder som inte kräver någon programmeringskunskap eller kan man ta hjälp av en programmerare.

Trots att growth hacking skapades av Ellis med syfte att hjälpa startups med tillväxt kan det även appliceras i andra verksamheter enligt Sofia. Hon menar att ”*det är ett väldigt bra verktyg för startups för det fokuserar på att bli hörd och sedd*”. En anledning till att redan etablerade företag borde satsa på growth hacking kan vara att de vill lansera nya



produkter eller nå ut till en ny målgrupp. Det kan då vara fördelaktigt att ha en growth hacker som fokuserar på just den målgruppen.

Sofia anser growth hacking är en sorts checklista snarare än process bestående av konstanta aktiviteter. Hennes argumentation kretsar i att man i marknadsföring följer en strikt process – marknadsplan och att man som growth hacker har en större frihet att själv välja vad som ska behöva utföras. I hennes dagliga arbete hoppar hon istället mellan olika saker som behöver göras.

Growth hacking enligt Sofia	
×	Tillväxtfokus
×	Okonventionella metoder
×	Arbeta med mindre resurser
×	Passar samtliga företag
×	Kortsiktig strategi

Tabell 5 Growth hacking enligt Sofia. Egenskapad tabell

Hur Sofia praktiskt tillämpar growth hacking

Processen börjar genom att först definiera målgruppen samt hur man ska nå målgruppen. I och med att hon använder sig mycket av sociala medier i sin growth hacking söker hon sig till relevanta målgrupper – grupper som till exempel ”Grannsamverkan i Luleå”. Därefter registrerar hon sig som medlem i grupperna innan hon delger information om Tryggve. När det i vissa fall behövs speciell åtkomst till grupperna kontaktar hon den administrativt ansvariga. Om inte svar erhålls brukar hon ligga på tills personen svarar. När hon sedan är medlem i gruppen och delgett information om Tryggve svarar hon sedan aktivt på frågor om appen samt tar emot feedback från användare. Facebook är dock inte ända marknadsföringskanalen som används av Sofia utan hon skapar även mycket kontakter med företag, bostadsrättsföreningar och myndigheter. Hon använder sig alltså inte av kodning och testning som många andra growth hackers gör.



Modell 8. Sofias growth hacking-process. Egenritad figur

Strategier

Sofia använder sig inte av några speciella strategier i sitt arbete mer än att hon försöker få till ett word of mouth-fenomen som sprider appen vidare. I och med att företaget inte har något kapital blir de även tvungna att använda sig av direktkommunikation som strategi. De använder sig dock utav olika delmål. Ett sådant delmål är att nå ut få 1200 användare till den 31 maj.

4.2.2 Sammanställning av intervju med Donna

Donna är 26 år gammal och har studerat medieteknik med inriktning människa-datorinteraktion. Hon hörde talas om growth hacking för ungefär 2 år sedan på Twitter. Det föddes då ett intresse då hon sedan tidigare läst en kurs på Stockholm School of Entrepreneurship som heter *Growth*. Hon fortsatte hålla sig uppdaterad inom growth hacking och började till slut arbeta med det för ett år sedan. Anledningen till att hon började arbeta med det är att hon tidigare arbetat inom traditionell marknadsföring. Där föddes ett intresse av mer teknisk marknadsföring med dataanalyser i centrum. I och med att growth hacking sammanfaller med både utbildning, jobberfarenheter och intresse sökte hon sig allt mer mot growth hacking. Idag är Donna marknadschef på företaget Mentimeter. Företaget erbjuder en molnbaserad röstningstjänst som kan användas vid konferenser och liknande. Donna leder just nu growth hacking-arbetet vilket involverar samtliga företagets sex medarbetare.

Vad growth hacking är enligt Donna

Donna definierar growth hacking som ”hur man tar hand om olika steg i en användares livscykel och hur man kan optimera de olika stegen i användarens livscykel för att man skall kunna växa så billigt som möjligt”. Hon menar även att alla startups vill nå den



viral loopen. Detta sammanhänger med vad hon tycker syftet vara med growth hacking – att förstå användaren.

Fördelarna med growth hacking är enligt Donna de snabba interaktioner som sker - att man snabbt testat, mäter, gör om och förbättrar. Just testningen är det som är den stora fördelen. Att man snabbt testat metoder och har en nära tillgång till data gör att det inte är ens subjektiva åsikt som ligger till grund för ett beslut. Till nackdelarna menar hon att det ibland är ett allt för stort fokus inom growth hacking på just att mäta. För mindre startups som inte har resurser finns det vissa saker man helt enkelt inte kan mäta – varumärket. För att kunna arbeta med growth hacking bör man dels ha en förståelse av marknadsföring samtidigt som man är duktig på att analysera data. Att vara programmeringskunnig är något som inte är nödvändigt menar Donna och påpekar att några av de kända personerna inom growth hacking-communityt inte är programmeringskunniga.

Growth hacking passar bäst för startups i och med att de är *mer ”snabbfotade” än de större företagen*. Det är svårt för större bolag att få ett helhetsperspektiv över verksamheten. Istället suboptimerar dem med ett antal personer som arbetar med growth hacking. Det är dock svårt för dem i och med att de ofta har en strikt budget och en längre marknadsplan. Startups är mer flexibla och kan från dag till dag byta prioriteringslista.

Growth hacking enligt Donna	
×	Optimering av användarstegen
×	Förstå användaren
×	Test-och analysdrivet
×	Startup-anpassat
×	Kortsiktig strategi
×	Tillväxtfokus

Tabell 6. Growth hacking enligt Donna. Egenskapad tabell

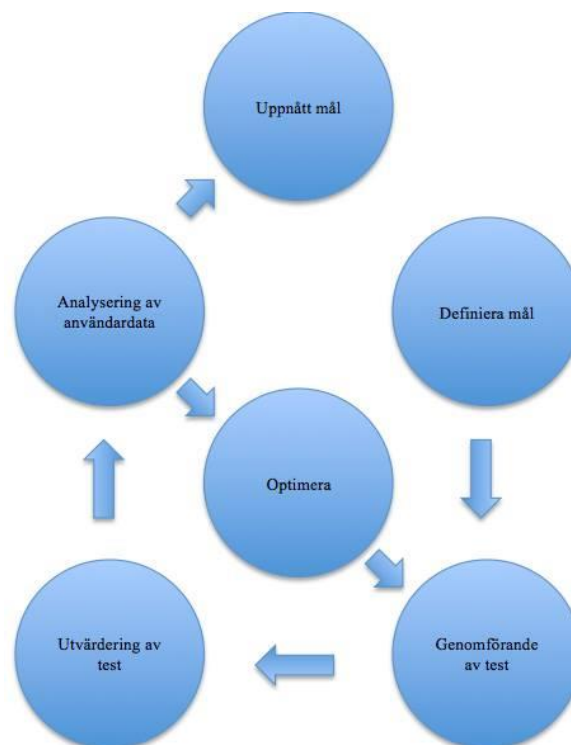
Hur Donna praktiskt tillämpar growth hacking

Donna använder sig av growth hacking tratten eller som hon betecknar den – A.A.R.R.R – metrics vilken fungerar som en sorts affärsmodell i verksamheten. De



använder sig av modellen när det kommer till vart man ska lägga fokus just för stunden. Hon ser inte heller growth hacking som någon sorts checklista där man kan bocka av olika steg och gå vidare. Growth hacking enligt Donna innebär att man hela tiden måste gå tillbaka till stegen för att maximera dem.

Den operativa processen kan se väldigt olik ut beroende på hur stort projektet är. Om det är ett större projekt samlas hela företaget och går igenom vad som skall göras. Ledningsgruppen går då igenom vad det är för sorts olika prioriteringar som ska göras. Därefter börjar man testningen av vad man har kommit fram till – till detta använder dem sig utav olika sorters verktyg, bland annat SEO och annonser på Facebook. När detta steg är gjort börjar de analysera framkommen data för att se vad som fungerar. Det gäller att data måste vara statistiskt säkerställt för att man skall kunna analysera den. Till detta används bland annat Google analytics. Man använder därefter ett verktyg som heter Mix Panel vilken syftar till att analysera användarbeteenden – hur besökaren rör sig på hemsidan. Därefter finns det även olika verktyg inom revenue-delen så som olika payment-lösningar. Man skulle kunna förenkla genom att säga att processen kretsar kring A.A.R.R.R- metrics men att man hela tiden går tillbaka till de olika stegen för att optimera dem.



Modell 9. Donnas growth hacking-process. Egenritad modell.



Strategier

När det kommer till strategier använder Donna sig inte av några konkreta strategier. Anledningen är att strategier helt enkelt är för långsiktigt och growth hacking handlar om att snabbt testa och att se resultat. De använder istället olika delmål så som ”konkreta signups”. Annars menar hon att de trender som finns inom growth hacking idag är att fokusera mer på att behålla kunderna. Detta för att det helt enkelt är för kostsamt och tidskrävande att skapa nya kunder.

Många anser att growth hacking endast är ett annat namn för onlinemarknadsföring. Något som inte Donna alls håller med om. Hon menar att onlinemarknadsföring endast syftar till det första steget i growth hacking – anskaffning av kunder. Growth hacking är alltså en vidareutveckling av marknadsföring där man fokuserar på samtliga faser i användarens livscykel.

4.2.3 Sammanställning av intervju med Jonathan

Jonathan är 28 år gammal och kommer från Finland. Han studerade informationsteknik – en sorts datavetenskap på yrkeshögskola i Finland. Han hörde först talas om growth hacking för ungefär ett år sedan och kollade då upp mer vad det var för något. Han märkte då att han arbetat med samma metoder i 5-6 år utan att ha vetat att det kallats growth hacking. När det då började bli ett allt mer populärt begrepp beslöt sig Jonathan också att använda sig av termen. Han driver idag hemsidan Genaro.fi - en sorts konsulttjänst för att hjälpa startups med marknadsföring. Företaget har 22 stycken anställda och använder growth hacking för att hjälpa startups växa. Anledningen till att han valde att arbeta inom internetmarknadsföring och growth hacking var att det är resultatbaserat. Att man snabbt kan analysera och se vad som faktiskt fungerar och vad som inte fungerar och på så sätt enklare växa.

Vad growth hacking är enligt Jonathan

Jonathan menar att growth hacking är när man har ett konkret mål man vill nå. För Jonathan är det ofta att få besökare till en hemsida eller applikation så fort som möjligt. Man arbetar sedan med att testa en rad olika metoder för att se vilken som fungerar. Man börjar med att testa metoderna man tror fungerar, men om de inte fungerar testas



man även andra. Man mäter hela tiden för att se vad utkomsten av metoderna blir. Man använder sig också av kostnadseffektiva tillvägagångssätt.

Syftet med growth hacking är enligt Jonathan ”*helt enkelt att växa- tillväxt*”. Att det är flexibelt och inte låst till några marknadsplaner är de största fördelarna menar Jonathan. Medan nackdelarna är om man inte lyckas lägga tillräckligt fokus på en grej – och att man då testat en metod alldeles för snabbt utan att få ett signifikant resultat. Han menar att growth hacking kanske ibland är lite för kortsiktigt och att man snabbt råkar döma ut fungerande metoder bara för att de inte genererar resultat snabbt.

Det som skiljer growth hacking mot traditionell marknadsföring är just traditionen. Traditionell marknadsföring är uppbyggt av gamla processer och rutiner som fungerar om man har en längre marknadsplan. Därför menar Jonathan att ”*det är mest föråldrat det man lär sig inom vanlig marknadsföring*”. Istället syftar growth hacking på att skapa snabbare resultat och använder då nya och olika metoder för att nå det. Growth hacking handlar enligt Jonathan att testa olika tillvägagångssätt för att se vad som faktiskt fungerar. För att vara en growth hacker behöver man då vara analytisk och fokuserad på tillväxt, samtidigt som det inte är någon nackdel om man är kunnig inom programmering. Han menar även att growth hacking är applicerbart på större företag. Dock menar han att större företag behöver arbeta på att bli mer flexibla med kortare marknadsföringsstrategier. Att ha möjlighet att kunna tänja på gränserna är även det något som gör det svårt att applicera growth hacking på större företag då de ofta vill behålla sitt goda rykte medan ett startup istället ser ”*all publicitet som bra publicitet*”.

Growth hacking enligt Jonathan	
×	Resultatbaserat
×	Tillväxtfokus
×	Test-och analysdrivet
×	Arbeta med mindre resurser
×	Kortsiktig strategi
×	Okonventionella metoder
×	Passar alla företag

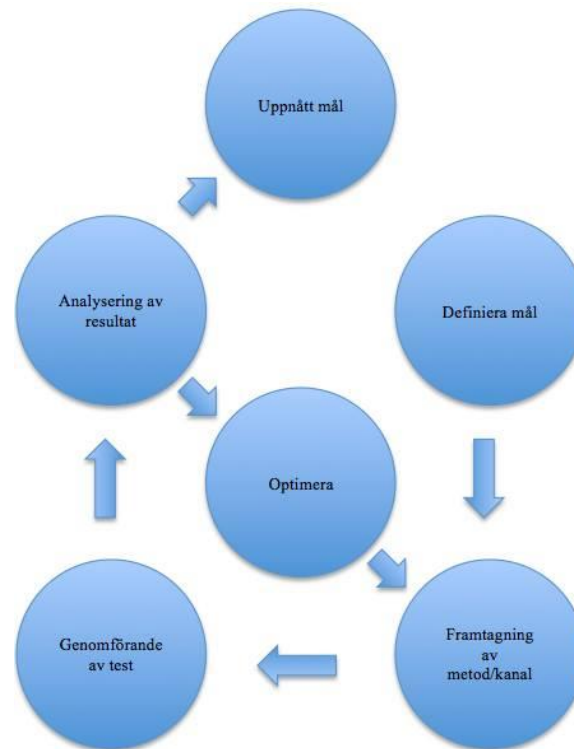
Tabell 7. Growth hacking enligt Jonathan. Egenskapad tabell



Hur Jonathan praktiskt tillämpar growth hacking

Growth hacking-tratten eller A.A.R.R.R – metrics är inte något som Jonathan har tänkt på vid sin användning av growth hacking. De har dock arbetat efter samma principer men har aldrig benämnt det som någon *tratt*. Growth hacking bör snarare ses som en process än en checklista då det är ”*för smalt*”. En process med konstanta aktiviteter tills man når sitt mål är något som han menar sammanfaller med growth hacking.

När Jonathan påbörjar ett nytt projekt börjar han först med att definiera målet. Detta skiljer sig väldigt mycket beroende på vad det är för typ av startup han hjälper. En webshop vill locka kunder medan en tidning istället bara vill ha besökare. Det är även viktigt att målet definieras precist. I det andra steget gäller det att tänka ut hur man når målet – var man hittar besökare? Jonathan använder sig ofta här av sin erfarenhet men testar även nya sätt om de inte fungerar. Därefter punktar han upp alla de tillvägagångssätt och metoder han tror kommer att fungera. Här gäller det att fokusera på vilken metod som kan ge mest nytta sett till tidsinsatts, detta för att uppfylla målet inom den tidsrymd som är uppsatt. Metoderna tas även fram efter vad det är för sorts mål. Om det är att nå betalande kunder använder man sig av sökoptimering. Om man istället vill nå besökare bör man kanske istället satsa på Facebook. Nästa steg är att testa dem och bestämma när man ska göra det. Sista steget är att analysera resultaten ganska ofta och på så vis se om metoderna fungerar. Om de inte gör det får man börja om och använda sig av andra metoder.



Modell 10. Jonathans growth hacking-process. Egenritad modell.

Strategi

Strategierna man använder väljs enligt Jonathan efter de begränsningar kunderna har – dvs. startups. Begränsningarna kan dels bero på kapital men även att vissa startups är väldigt rädda om deras varumärke och att de då inte tillåter vilka metoder som helst. Trenden inom growth hacking menar Jonathan är just growth hacking. Fler och fler börjar finna det intressant och fler arbetsgivare söker en growth hacker idag. Growth hacking menar han har därför blivit ett sorts *buzz word* där få egentligen vet den verkliga innebörden av growth hacking. Detta kan ge negativa konsekvenser då det bildas en inflation av begreppet och då urholkas. Personer har helt olika uppfattningar om det och arbetsgivare kan då bli besvikna om förväntningen är en annan.

4.2.4 Sammanställning av intervju med Niels

Niels är 32 år gammal och utbildad datavetare och programmerare. Han kom i kontakt med growth hacking genom sina många yrkesverksamma år med startups. Niels förklarar att under den tid han arbetat med startups har det krävts att fokus legat på att skapa tillväxt. Det är här som growth hacking varit en stor del för Niels. Även om Niels förklarar att konceptet är nytt, har fokus på tillväxt inte förändrats. Namnet på



angreppsättet som nu är growth hacking har vuxit fram som en del av startupskulturen. Att growth hacking syftar till att bygga upp en användarbas utan en större mängd resurser var även det intresseväckande för Niels. Fokus på tillväxt samt teknikerna som används inom growth hacking var med andra ord Niels redan bekant med innan han fick höra begreppet.

Anledningen till varför Niels började arbeta med just growth hacking exkluderat från sitt arbete med startups var för att han under en anställningsperiod som teknikchef på ett annat företag integrerade teknik och marknadsföring. Företaget växte sig dock större efter ett tag vilket föranledde till att avdelningarna separerades – vilket av Niels inte ansågs vara positivt för fortsatta utvecklingen. Den gemensamma avdelningen gav nämligen upphov till fler diskussioner vilket föranledde fler idéer. Att growth hacking syftar till en sammansättning av teknik och marknadsföring var därför något Niels ansåg vara positivt vilket enligt honom leder till en bättre synergieffekt.

Vad growth hacking är enligt Niels

Niels menar att growth hacking blivit ett buzz word. Att personerna som tidigare arbetat med digitalmarknadsföring nu istället kallar sig growth hackers för att det nu är populäriserat. Dock anser Niels att growth hacking utmärker sig då det är anpassat för startups där man försöker bygga en användarbas utan några större resurser.

Därefter bryter Niels ner growth hacking i två delar som anses vara viktiga inom growth hacking. Den första delen handlar om att finna ”*de klassiska hacken man försöker knäcka*” - att vara kreativ och finna de små tillvägagångssätten för att fånga folks uppmärksamhet. Exempelvis som Hotmail gjorde genom att lägga in ”*P.S I love you. get your free e-mail at hotmail*” i slutet av varje e-post som skickades (se bilaga 9.2 för utförlig förklaring). Niels förklarar att problemet är att detta inte är något man kan lära sig utan att det krävs kreativitet och tur för att komma på sådana hacks. Niels påpekar även att man inte kan använda sig av andra personers kreativa hacks allt för många gånger då de blir mättade väldigt snabbt.

Den andra delen handlar om mentaliteten eller ”*mindsetet*” enligt Niels. Man bortser från de gamla tillvägagångssätten att marknadsföra sig på och istället A/B- testar allting



och automatiserar så mycket som möjligt – ”en growth hacker är en programmerare som tänker marknadsföring”. Därför anser Niels att det är en förutsättning att kunna programmera om man arbetar själv som growth hacker. Arbetar man i grupp bör gruppen vara cross-funktionell genom att ha kunskaper inom marknadsföring och programmering men även i user experience. Growth hacking syftar till att använda sig av en testdriven metodik som med hjälp av data, analysera och mäta sig fram till vad som fungerar, snarare än att använda sig av någon större budget eller ”brute force”.

Fördelen med growth hacking enligt Niels är att det ger små företag ett övertag genom att startups kan komma undan med att tänja på gränserna medan större företag i de flesta fallen inte kan använda sig av samma metoder för att marknadsföra sig då det kan skada deras redan etablerade rykte.

Growth hacking enligt Niels	
×	Arbeta med mindre resurser
×	Tillväxtfokus
×	Programmeringsbaserat
×	Test-och analysdrivet
×	Okonventionella metoder
×	Startup-anpassat
×	Förstå användaren

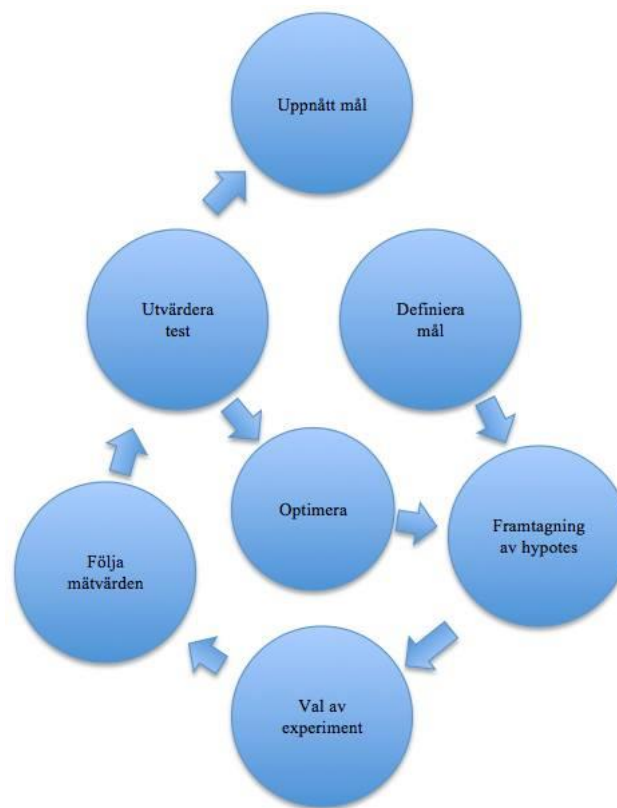
Tabell 8. Growth hacking enligt Niels. Egenskapad tabell

Hur Niels praktiskt tillämpar growth hacking

Niels följer egentligen ingen direkt process utan går mer ”på känsla”. Men om han ska förklara utifrån ett processperspektiv börjar det med att definiera ett mål. Han utgår utifrån data han har till sitt förfogande och utformar idéer och hypoteser utifrån det. I det här fallet använder sig Niels av det som kallas för kohortanalys. Det är ett metric-system han följer väldigt noga. Niels förklarar sitt tillvägagångsätt med ett exempel: ”säg att jag väljer att följa alla användare som registrerar sig en viss vecka. Jag följer då dessa personer genom att följa olika mätvärden bl.a. - hur många är det som köper av de som registrerat sig? Hur många refererar till en kompis?”



Niels förklarar att han delar upp sina användare i kohorts. Där en kohort exempelvis kan bestå av en grupp bestående av x antal användare som registrerat sig under en tidsperiod. Niels följer därefter dessa användare över en tid och analyserar hur de utvecklar sig. Vill Niels sedan införa någon form av förbättring på en av kohortsen lägger han fram hypoteser och framför olika idéer eller experiment som han vill implementera och som han tror kan ha en positiv effekt på kohortsen. När väl hypotesen är framlagd och testet är redo att utföras testas sedan Niels sina idéer för att se hur det påverkar kohortsen och om det resulterade i något positivt eller negativt.



Modell 11. Niels growth hacking-process. Egenritad modell.

För att kunna följa hur det går med experimentet arbetar Niels mycket med KPI (*key performance indicator*) där han har olika mätvärden som han följer och ser hur de reagerar på experimentet. Hur länge ett experiment testas beror på vad det handlar om. Niels säger även att det kan pågå ”tills man får det att bli statistiskt signifikant. Man vill ha det helt matematiskt, men ibland kan man också utgå ifrån magkänslan ifall det blev bra eller om det är bra att fortsätta.”



Efter att ett experiment genomförts utvärderas testet och analyserar vad det resulterade i för effekt och avgör om man vill fortsätta, förbättra eller totalt byta experiment. Därefter repeterar man processen som i det här fallet ser ut som en snurra. *”Arbetsmetodiken eller processen förblir den samma men det som förändras kan vara fokusområdet. Sedan så kan det också handla om att förbättra kanalerna eller mäta och utvärdera”.*

4.2.5 Sammanställning av intervju med Elia

Elia är 39 år och utbildad beteendevetare vid Stockholms universitet. Eli kom i kontakt med termen growth hacking genom nyheter. Han läste på om hur olika startups lyckades växa exponentiellt utan större resurser och fastnade då för tänket. Han finner det intressant i och med att startups behöver kompensera de begränsade resurserna genom att vara effektivare och smartare.

Elia började arbeta metodiskt med growth hacking för cirka 2 år sedan. Kunskaperna inom growth hacking kommer från tidigare erfarenheter men han har även läst in sig i ämnet genom böcker, communities och bloggar. Idag arbetar Elia aktivt med fem olika startups där han får möjlighet att praktisera sina kunskaper. Han är även rådgivare till ytterligare tre stycken samtidigt som han är kursansvarig för *Digital kommunikation* på Berghs.

Vad growth hacking är enligt Elia

Elia förklarar growth hacking som att *”hacka sin egen tillväxt”*. Just termen *hacking* används enligt Elia för att startupbolagen har haft en problematik av att växa snabbt för att få investerare. Elia förklarar att *”ingenjörerna som har startat startupbolagen inte själva har sett sig som marknadsförare och skulle aldrig i livet vilja ha de begreppen i munnen”*. Därför uppfann de termen growth hacking: *”Det de då gjorde var att applicera en ingenjörers mindset på marknadsföring”*.

Elia förklarar att en growth hacker bör vara i centrum av ett informationsflöde bestående av nyheter och omvärldsbevakning. En growth hacker bör både ge och ta del av detta flöde. Flödet av information anser Elia accelererar lärandet och i och med att kunskap är en färskvara måste en growth hacker hela tiden hålla sig uppdaterad inom området. Det är även en stor fördel att ha en god människokännedom och ha en kunskap



om konsumentbeteende för att sedan kunna applicera detta på digitala tjänster. Elia förklarar: - ”att ha ett analytiskt sinne är viktigt då det är mycket data inblandat så man måste vara duktig på att analysera siffror och dra kloka slutsatser av dem”.

Elia tycker även att en growth hacker bör ha ”den kreativa ådran”. Med detta menar han att man hela tiden ska sträva efter att komma på något innovativt tillvägagångssätt och inte nöja sig med de kanaler och metoder som redan finns tillgängliga. Elia anser även att det är en stor fördel om man är programmeringskunnig eller att man åtminstone förstår sig på grunderna så att man kan kommunicera med andra om man arbetar i ett team. Han tillägger dock att det inte är ett krav då det dyker upp mer och mer programvaror som underlättar detta.

För att skapa tillväxt med hjälp av growth hacking har Elia modifierat A.A.R.R.R-metrics. I hans modell har han lagt ihop stegen *activation*, *retention* och *referral*. Modellen är då förkortad och Elia menar att den är viktig då den fokuserar på ”customer journey”. Han förklarar det hela: ”Från det att de först hör talas om produkten till dess att de utför någon slags önskat beteende. Sedan mappa den resan och konstant fundera på hur man hela tiden kan flytta fram kunden ett steg längs den här resan”. Elia menar att det är en väldigt effektiv modell och att den bidrar till många nya idéer. Genom att använda sig av modellen kan man koppla ihop olika mät och nyckeltal för att göra metoderna och experimenten mer effektiva. Modellen syftar till att förstå konsumenternas rörelsemönster, ifrån att vara en besökare till att vara en betalande konsument.

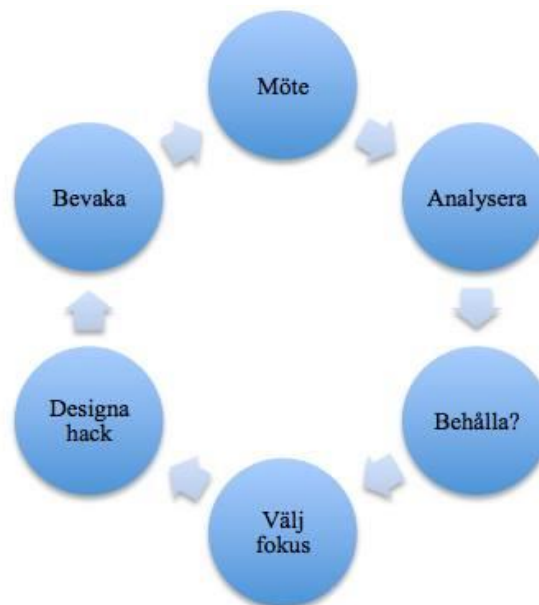
Growth hacking enligt Elia	
×	Tillväxtfokus
×	Programmeringsbaserat
×	Förstå användaren
×	Test-och analysdrivet
×	Okonventionella metoder

Tabell 9. Growth hacking enligt Elia. Egenskapad tabell



Hur Elia praktiskt tillämpar growth hacking

När Elia arbetar med growth hacking arbetar han i interaktiva cykler. I och med att han hjälper många olika startups att växa är detta bästa tillvägagångssätt. Man har då ett growth hacking-möte med jämna mellanrum. Det är viktigt att finna rätt intervall som fungerar efter de förutsättningar och ambitioner startup-företaget har. Man börjar mötet med att följa upp de nyckeltal från experimentet som genomförts mellan mötena. När nyckeltalen har följts upp börjar man med att analysera: *"Vad är det som har påverkat de här siffrorna sedan vi träffades sist"*? Om man till exempel har genomfört en tävling så är det svaret. Därefter utvärderar man om experimentet gick bra och om man då skall integrera experimentet som en del av de kontinuerliga aktiviteterna i företaget. Om experimentet gick mindre bra kanske man behöver justera det eller kanske helt förkasta det.



Modell 12. Growth hacking-processen enligt Elia. Egenritad modell.

Nästa steg i processen är att välja fokus inför nästa experiment. Här använder man sig av den modifierade A.A.R.R.R-metrics modellen för att välja vad man vill fokusera på. Man designar därefter ett hack som förhoppningsvis skall uppfylla det man vill fokusera på. Man testar sedan hacket i verksamheten innan mötet är slut. Medan man inte träffas följer båda parter upp och bevakar hur experimentet fortlöper innan man sedan träffas igen för att upprepa proceduren.



Det är viktigt att låta experimentet utforma strategin och inte låta strategin utforma experimentet. Growth hacking handlar inte om att planera långsiktiga marknadsplaner utan om att testa sig fram. Därför beror processens längd på vad det är man gör och hur det fortlöper.



5 Analys

I följande avsnitt analyseras framkommen teoretisk och empirisk data. För att tillgodose läsaren med en god struktur har underrubrikerna strukturerats efter forskarfrågorna. Underrubriken "Konceptet growth hacking" syftar till att analysera vad growth hacking faktiskt är, medan underrubriken "Praktisk tillämpning av growth hacking" syftar till att analysera hur man arbetar med growth hacking.

5.1 Konceptet growth hacking

I och med att empiriavsnittet är uppdelat efter primära och sekundära källor analyseras först dessa i första avsnittet. Detta görs för att jämföra företrädarnas inom growth hacking-communityt uppfattning om vad growth hacking är med respondenternas uppfattning av begreppet. Genom att genomföra den här grundläggande analysen kan man därefter få fram en generell uppfattning om vad growth hacking är, som sedan kan användas för att analysera begreppet med den teoretiska referensramen.

5.1.1 Analys av Empiri

Som tidigare nämnts togs begreppet growth hacking fram för att hjälpa startups att nå tillväxt. Formen av tillväxt kan variera beroende på vilken typ av företag samt vilken fas de är i (Ellis, 2010). Efter det har ingen konkret definition av konceptet tagits fram utan har tolkats vidare av personer som gjorts sina egna definitioner. Detta stärks efter framtagning av empirisk data vilken visar de subjektiva åsikterna om vad growth hacking faktiskt är.

Den allmänna synen är att growth hacking är mer anpassat för att passa startups, vilket även var en av anledningarna till att Ellis (2010) myntade begreppet. Ginn (2012a) menar att startups på internet ställs inför flera utmaningar i tillväxtfasen - något som growth hacking ämnar lösa. I empiriavsnittet presenteras dessa problem; instabilitet i kommunikationskanaler, kanalmättnad samt produkt-growth fit. Genom growth hacking bemöts dessa problem på unika och kreativa sätt - för att med knappa resurser nå maximal tillväxt.



De genomförda intervjuer av respondenter som använder sig av growth hacking visar att dessa delar åsikten att growth hacking mestadels är applicerbart för startups. Flera av respondenterna medger dock att man skulle kunna använda growth hacking i större företag. Donna menar att det passar startups i och med att de är mer ”snabbfotade” än större företag och att man i startups har ett helhetsperspektiv över företaget. Sofia menar också att det passar startups bäst och säger *“att det är ett väldigt bra verktyg för att det fokuserar på att bli hörd och sedd”*. Hon menar även att startups kan använda sig av något okonventionella metoder för att nå sitt mål.

Elia, Niels och Jonathan är relativt eniga om att growth hacking passar startups bäst men att det är applicerbart även i större företag. Dock menar de att större företag aldrig kommer att kunna utnyttja growth hacking fullt ut. Elia menar att growth hacking är väldigt kortsiktigt medan större företag ofta använder sig av långsiktiga marknadsplaner. Niels påstår att större företag inte kan utnyttja growth hacking fullt ut i och med att growth hacking tänjer på gränserna om vad som är moraliskt rätt i marknadsföringssammanhang - något som inte större företag har möjlighet att göra på samma sätt som ett startup.

Just att man tänjer på gränserna inom growth hacking är även det något som tydligt framgår i insamlad data som presenteras. Patel och Taylor (2013) tar upp att man behöver tänja på gränserna för att finna de tillvägagångssätt som krävs för att nå tillväxt. Sofia ger ett konkret exempel på hur hon tänjer på gränserna. Hon använder sig mestadels av Facebook där hon går in i olika sociala grupper så som *“Grannsamverkan i Luleå”* och marknadsför där sin app. Detta tillvägagångssätt hade setts ogillande om ett större företag hade gjort det och det hade då försämrat varumärket. Något som kan kopplas tillbaka till varför Niels menar att growth hacking inte kan användas av större företag fullt ut.

Vad är då growth hacking.

När det kommer till att definiera vad growth hacking faktiskt innebär skiljer sig empiriska data som presenterats inte särskilt mycket. Ett grundläggande fokus inom growth hacking anses vara att man experimenterar sig fram mellan olika metoder för att se vad som faktiskt fungerar. För att göra detta krävs det en stor mängd data som samlas



in genom metoderna som testas (Ellis, 2010). Donna menar att man på så vis snabbt får fram ett konkret underlag som ligger till grund vid beslutsfattandet istället för att subjektiva åsikter skall ligga till grund. Något som också är en gemensam åsikt om growth hacking är att man hela tiden försöker skapa sig en genväg för att nå tillväxt. Sofia definierar det som *“att man hittar olika genägar för att nå just ditt specifika mål för stunden”*. Genvägen härstammar från begreppet growth hacking då hacking ofta syftar till att på ett finurligt sätt hitta en genväg till framgång (Patel & Taylor, 2013).

Flera av respondenterna menar även att growth hacking syftar till att ha ett konkret mål att sträva efter. Målet skall också nås inom en relativt snar framtid vilket påtvingar en effektivitet när det kommer till testandet av metoder (Sofia). Den korta tidsrymden anser Elia kommer från att startup-bolag har ett krav på sig att växa så snabbt som möjligt för att få investerare.

Donna anser även att growth hacking syftar till att förstå användaren och definierar growth hacking som: *“hur man tar hand om olika steg i en användares livscykel för att man skall kunna växa så billigt som möjligt”*. Fokus på användaren är även något som Patel och Taylor (2013) menar att growth hacking syftar till. De har därför skapat growth hacking-tratten vilken kretsar kring en användares livscykel.

Niels syn på vad growth hacking är skiljer sig något på vad resten av respondenterna anser det vara. Han menar att growth hacking mestadels är ett annat ord för digital marknadsföring och att begreppet de senaste åren har blivit ett buzz och populäriserat.

Egenskaper

Genom den empiriska kartläggningen har det även framkommit att en growth hacker har vissa utmärkande egenskaper. I och med att growth hacking kretsar kring marknadsföring på internet krävs det ett visst IT-kunnande. Detta IT-kunnande är dock olika stort beroende på vem man frågar. Enligt Sofia behöver man bara vara IT-kunnig i den mån att man kan hantera en dator medan Niels istället anser att det är en förutsättning att kunna programmera om man arbetar själv med growth hacking. Att dessa åsikter går isär så pass mycket har att göra med de praktiska tillämpningarna de båda har. Medan Sofia använder sig av sociala medier använder sig Niels istället av



sökoptimering och A/B-testing. Den generella slutsatsen man kan dra var det gäller programmeringskunskaper är ändå att det är en stor fördel men att det inte är något man behöver kunna (Patel & Taylor, 2013; Donna; Elia; Jonathan).

Person/Egenskap	Orädd att tänja på gränserna	Konsument-beteende	Analytisk	Up-to-date	Tillväxt-orienterad	Program-mering	Kreativ
Ellis	✓		✓	✓	✓		✓
Ginn	✓		✓	✓	✓		✓
Patel & Taylor	✓	✓	✓		✓	✓	✓
Niels		✓	✓	✓	✓	✓	
Jonathan			✓		✓		
Donna		✓	✓		✓		
Elia		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sofia	✓	✓			✓		

Tabell 10. Sammanställning av egenskaper en growth hacker bör inneha. Egenskapad tabell.

I tabellen ovan visas övriga generella egenskaper en growth hacker bör ha. Man kan utifrån den enkelt klargöra att nästan samtliga personer anser att man behöver vara analytiskt lagd. Detta för att kunna tolka de olika metoderna som används för att nå resultat. Detta bekräftas även om man studerar vilken utbildning de olika respondenterna har. Ingen av respondenterna i studien har en marknadsföringsutbildning som bakgrund. Istället är datautbildningar ett genomgående tema hos respondenterna. Man kan även dra slutsatsen att man behöver vara tillväxtorienterad för att arbeta med growth hacking. I övrigt skiljer sig de uppfattade growth hacking-egenskaperna relativt mycket från person till person. Dock korsas resultatet vilket påvisar en viss generell åsikt om vad en growth hacker är för något. De grundläggande slutsatserna man kan dra av ovanstående stycke samt den här tabellen är att det existerar ett sorts *mindset* om vad growth hacking faktiskt innebär - en tillväxtorienterad process som på ett kreativt sätt arbetar med att testa och analysera metoder för att nå tillväxt.

5.1.2 Analys av teori

Gay, Charlesworth och Esen (2007) menar att onlinemarknadsföring är ett samlingsnamn för begrepp och metoder för att skapa en relation med kunden med hjälp av internet. Från det uttalandet kan man då dra den generella slutsatsen att onlinemarknadsföring är relationsdrivet och syftar till långsiktiga relationer med konsumenter. Istället för att vara relationsdrivande är growth hacking tillväxtdrivande för att få startups att växa (Ellis, 2010). Man har därför inom growth hacking inget



direkt relationsbyggande fokus utan fokus ligger i - som bekräftas i tabellen som presenteras i föregående avsnitt - på tillväxt i olika former. Man vill inom growth hacking nå tillväxt i varje steg i den så kallade growth hacking-tratten. Inom growth hacking genomsyras varje val av strategi, taktik och tillvägagångsätt av fokus på tillväxt (Patel & Taylor, 2013).

Inom onlinemarknadsföring använder man en modell som illustrerar tre grundläggande processer - anskaffning, konvertering och behålla & tillväxt. Detta är något som både Ash (2008) och Chaffey et al. (2009) konstaterar. Dock använder sig de båda författarna av två olika sorters modeller vid illustreringen av dessa grundläggande steg. Chaffey et al. (2009) illustrerar det hela via en processkarta som presenterar olika aktiviteter inom processerna samt olika managementaktiviteter som sker. Ash (2008) presenterar det hela istället som en sorts tunnel eller tratt där personen går från att vara en *internetsurfare* till att bli en *betalande konsument*.

Patel och Taylor (2013) presenterar en liknande modell som bygger på samma grundläggande steg, dock har de lagt till ytterliggare två steg. De benämner modellen som *growth hacking-tratten* och innehar följande steg - anskaffning, aktivering, behålla kunderna, referering och intäkter där referering och intäkter är adderade steg. Genom intervjuer framkom att denna modell är allmänt känd och används bland growth hackers. I och med att onlinemarknadsföringsmodellerna och growth hacking-tratten innehar liknande steg kan man dra den lösa slutsatsen att framtagandet av growth hacking-tratten är en vidareutveckling av onlinemarknadsföringens olika steg. Den här slutsatsen blir allt mer konsekvent om man endast jämför Ash (2008) modell med Patel och Taylor (2013) modell då han illustrerar det hela som en tratt eller tunnel där användaren går igenom olika steg för att slutligen bli en betalande konsument. Modellerna som Ash (2008) och Chaffey et al. (2009) presenterar går även emot det som Donna påstår - att onlinemarknadsföring endast syftar till det första steget i growth hacking-tratten - anskaffning.

I just anskaffningsprocessen kan man använda sig av tre olika sorters kanaler vid onlinemarknadsföring - paid media, owned media och earned media (Hemann & Burbary, 2013). Alla dessa kanaler är något som growth hacking använder sig av. Paid



media används av growth hackers genom pay-per-click (Holiday, 2013). Owned media används av growth hackers när man bloggar om produkten (Patel & Taylor, 2013) medan earned media används genom att skapa ett word of mouth fenomen (Sofia). Det är dock främst just earned media som är den kanalen man mest vill använda sig av vid growth hacking då den inte innebär några större kostnader. Earned media är även ett vanligt tillvägagångssätt inom onlinemarknadsföring där begrepp som word of mouth, viral marknadsföring samt buzz marketing ofta vill uppnås.

När det kommer till det andra steget i onlinemarknadsföring – konvertering, har growth hacking en motsvarighet de benämner som *aktivering*. Här skiljer sig dock tillvägagångssätten för att konvertera en besökare mellan onlinemarknadsföring och growth hacking. Onlinemarknadsföring använder sig av psykologiska övertalningsmekanismer som Cialdini (2005) och Ash (2008) presenterar. Moe och Fader (2004) menar även att man skall ta fram individuella konverteringsmodeller som är anpassade för det enskilda företaget. Detta skiljer sig helt från growth hacking där man istället använder sig utav mer slumpmässiga metoder för att se vilken som fungerar. Dessa metoder grundar sig ofta i erfarenheter och magkänsla (Jonathan).

Att behålla kunderna är den tredje operativa processen inom onlinemarknadsföring. Även denna finns som nämnts ovan inom growth hacking. Anledningen för att detta är en nyckelprocess inom onlinemarknadsföring anses vara att det ger en effektiv anskaffningskostnad av kunder (Chaffey et al. 2009). Detta är något Donna också är inne på och tycker sig se en trend inom growth hacking att man fokuserar allt mer på att behålla kunderna. Detta för att det kostar för mycket att hela tiden jaga nya kunder. Ash (2008) menar även att detta är en process som är genomgående över hela onlinemarknadsföringen - om inte produkten eller kundservicen är bra har man inte möjligheter att behålla konsumenten. Liang, Chen och Wang (2008) menar att onlineföretag använder sig av olika taktiker för att skapa en långvarig kundrelation. Den mest grundläggande taktiken anser författarna vara "*social bonding*" – att skapa ett socialt band företaget och konsumenten emellan. Detta är något som inte growth hacking syftar till i lika stor mån. Man kan ändå dra slutsatserna att behålla kunderna är underförstått då Holiday (2013) menar att growth hacking syftar till att *jaga* användare som i sin tur *jagar* fler användare. De gamla användarna behöver helt enkelt kvarhållas



för att detta ska lyckas. I och med att growth hacking handlar mycket om programmering av hemsidor kan man även dra den generella slutsatsen att growth hacking mestadels använder sig utav ”*structural bonding*”.

Ellis (2010) tog fram growth hacking för att hjälpa startups med tillväxt. Begreppet startup innebär ett nystartat internetföretag som kretsar kring tillväxt. Dessa startups har omdefinierat begreppet av vad en “produkt” faktiskt är för något. Tidigare var en produkt en fysisk vara man kunde ta och känna på. De produkter startups idag erbjuder är istället immateriella och syftar på så vis att skapa ett annat sorts värde för kunden. Exempel på en sådan immateriell produkt är Dropbox som nämnts tidigare i studien (Patel & Taylor, 2013). Onlinemarknadsföring fungerar istället som en generell arbetsmetod för att marknadsföra sig på internet (Gay, Charlesworth & Esen, 2007). Man kan då ta den generella slutsatsen att alla olika sorters företag kan använda onlinemarknadsföring medan endast startups kan använda sig utav growth hacking. Detta är dock något som går emot de svar som erhållits genom intervjuer. Respondenterna håller generellt med om att startups är bäst lämpat för growth hacking men att man till vissa delar även kan använda det i andra sorters företag.

Gay, Charlesworth och Esen (2007) anser att onlinemarknadsföring ger mindre och nystartade företag chansen att konkurrera med större etablerade företag - de måste dock hitta olika kreativa tillvägagångssätt för att göra detta. De kreativa tillvägagångssätten för att konkurrera är något som ligger i linje med de olika problem Ginn (2012a) menar att growth hacking står inför. Han tar bland annat upp problemet med kanalmättnad och menar att man behöver vara snabb in i en marknadskanal för att kunna utnyttja den maximalt.

I det empiriska avsnittet framgår det tydligt att growth hacking är datadrivet. Flera av respondenterna vid intervjuerna svarar att det gäller att testa metoder för att analysera om de fungerar. Vid testandet av metoder samlar man även in data för att det sedan skall analyseras (Niels). Datainsamling är även något som existerar inom onlinemarknadsföring. Gay, Charlesworth och Esen (2007) delar upp datainsamlingen i två kategorier - extern och intern där den interna datainsamlingen är sådan information som man själv skapar och får tillgång till och extern är sådan som andra aktörer samlar



in. Genom testandet av metoder i growth hacking är det endast intern data som används medan onlinemarknadsförare använder sig utav all sorts data.

Just testningen av metoder är även det något som karaktäriserar growth hacking enligt många (Holiday, 2013; Ellis, 2010; Donna; Jonathan). Vid metoderna använder man sig av olika typer av verktyg så som SEO, Google analytics och KPI (Niels). Flera av dessa verktyg är dock inte unika för just growth hacking utan används även inom onlinemarknadsföring. Bland annat förklarar Hemann och Burbary (2013) att man använder sig av SEO och Google Adwords.

Inom onlinemarknadsföring använder man ofta ingen speciell marknadsplan, istället ingår onlinemarknadsplanen ofta i den generella marknadsplanen. Marknadsplanen är också långsiktig (Chaffey, et al. 2009) vilket gör att det skiljer sig från growth hacking. Inom growth hacking använder man sig av kortsiktiga metoder och tillvägagångssätt för att analysera ett resultat (Jonathan; Elia). Just den långsiktiga marknadsplanen som större företag måste förhålla sig till är även något som Donna anser gör det svårt för dem att integrera growth hacking i verksamheten. Hon benämner startups som *snabbfotade* och menar att större företag inte kan ha helhetsperspektiv över verksamheten vilket krävs vid growth hacking. Detta är även något som var Ellis (2010) syfte när han tog fram begreppet growth hacking - att finna ett tillvägagångssätt för att nå tillväxt för startups med små resurser.

5.1.3 Sammanfattning av konceptet growth hacking

För att sammanfatta vad konceptet growth hacking innebär och hur det skiljer sig presenteras tabell 11. I och med att growth hacking-tratten och processen för onlinemarknadsföring som Chaffey et al. (2009) och Ash (2008) presenterar kan man dra kopplingen att growth hacking är en vidareutveckling av growth hacking som är mer anpassat för att passa startups. Anpassningen klagörs genom att det är tillväxtbaserat, kortsiktigt och att metoderna krestar kring testning av modeller.



Skillnader	
Onlinemarknadsföring	Growth hacking
Relationsdrivet	Tillväxtdrivet
Långsiktig marknadsplan	Kortsiktig marknadsplan
Strategi före handling	Handling före strategi
Anpassat för alla sorters företag	Anpassat för startups
Teoretiskt drivet	Test och datadrivet

Tabell 11. Skillnader mellan onlinemarknadsföring och growth hacking. Egenskapad modell

Det finns även ett antal likheter mellan de olika begreppen, som att de båda syftar till att konvertera internetsurfare och besökare till betalande kunder. Man använder även samma sorts kanaler. Dock syftar growth hacking till att mer använda sig utav earned media då det är det absolut kostnadseffektivaste tillvägagångssättet. Verktyg som används inom growth hacking så som SEO och Google Analytics är inte något som är unikt för growth hacking utan existerar även inom onlinemarknadsföring.

I analyskapitlets inledande stycke analyseras empirisk data som framkommit under studien. Man kan med hjälp av det avsnittet dra en konsekvent slutsats om vad som även ingår i growth hacking – *ett unikt mindset*. Detta mindset kretsar kring ett fokus på tillväxt genom att kreativt testa och analysera olika metoder för att se vad som fungerar. För att avsluta detta stycke skulle man då kunna säga att growth hacking är en avknoppning från onlinemarknadsföring för att hjälpa startups att nå tillväxt. Till detta har det utvecklats ett unikt mindset som är gemensamt för samtliga growth hackers.



5.2 Praktiskt tillämpning av growth hacking

I följande avsnitt analyseras hur respondenterna i studien praktiskt tillämpar growth hacking. Respondenternas svar jämförs med varandra för att på så vis identifiera likheter och skillnader. Detta för att sedan ha möjlighet att presentera en generell modell som bygger på en sammanställning av respondenternas svar.

När man studerar vad de olika respondenterna svarar på hur de praktiskt tillämpar growth hacking upptäcker man både likheter och skillnader. Tre stycken av respondenterna använder sig utav growth hacking-tratten som berörs i tidigare stycke. Det är endast Sofia som inte alls använder den. Hos de respondenter som använder den skiljer sig dock svaren relativt mycket kring *hur* de använder den. Donna använder den som en bakomliggande affärsmodell för att precisera vart man skall lägga fokus. Jonathan har aldrig hört talas om tratten, men använder sig ändå av samma steg för att analysera konsumentens livscykel. Niels har hört talas om tratten och följer samma "mindset" men praktiseringen skiljer sig en aning från övriga respondenter. Elia har å andra sidan modifierat tratten till tre steg och buntat ihop stegen *activation*, *referral* och *retention* till ett steg. Man kan utifrån detta dra den generella slutsatsen att growth hacking-tratten inte är nödvändig för att arbeta med growth hacking men att många ändå använder den som ett hjälpmedel till att analysera stegen i konsumentcykeln.

Om man endast ser till processen utifrån hur respondenterna förklarar den finns det flera likheter. Flera av respondenterna förklarar att definiera målet man vill uppnå är det inledande steget i processen (Sofia; Donna; Jonathan; Niels). Det är endast Elia som skiljer sig från övriga respondenter. Detta har mycket att göra med att han ser processen som en konsultverksamhet där processen istället inleds med ett möte för att därefter gå igenom vad för sorts nyckeltal som ska analyseras. Nästkommande steg i processen skiljer sig en aning mellan respondenterna. Donna börjar att testa metoder direkt medan Sofia, Jonathan och Niels först klargör *hur* målet skall nås, innan man faktiskt utför tillvägagångssättet. Även här skiljer sig Elia från övriga respondenter - vilket återigen kan kopplas till att han arbetar med konsultverksamhet. Efter man testat modellerna sker analysering av data och utvärdering av resultatet. Detta blir en repetitiv snurra där man hela tiden går tillbaka för att justera och optimera tillvägagångssättet (Donna; Jonathan; Niels; Elia).



Medan övriga respondenter arbetar med optimering av metoderna eller experimenten arbetar Sofia istället med att skapa en kundrelation och erhålla feedback från konsumenterna. Detta skiljer sig förhållandevis mycket då övriga respondenter inte ser processen som relationsdrivande utan snarare tillväxtdrivet. För att återkoppla till tidigare avsnitt i analysen påminner detta tillvägagångssätt om onlinemarknadsföring vilket även det är relationsdrivet.

Om man ser till den praktiska tillämpningen av growth hacking mellan respondenterna särskiljer sig Sofia ifrån övriga respondenter. Medan övriga personer arbetar med testning av metoder och experiment för att sedan analysera data och optimera tillvägagångssätten arbetar Sofia endast med att sprida informationen och skapa en relation med konsumenten. Detta tillvägagångssätt förklarar hon med att hon dels är ny inom growth hacking men även inte har några resurser att arbeta med. Hon arbetar ideellt för att lära sig om growth hacking och på så vis utveckla kompetensen inom området. Detta kan återkopplas till problematiken som Jonathan tar upp om att det än så länge inte finns en fast definition om vad begreppet innebär. Han menar att detta kan rendera negativa konsekvenser då de förväntade uppfattningarna om vad en growth hacker är kan skiljas.



6 Slutsats

För att besvara de två forskningsfrågorna som presenteras i inledningskapitlet struktureras detta avsnitt upp i två underrubriker som var och en svarar på respektive forskningsfråga.

6.1 Konceptet growth hacking

Genom att ställa insamlad empirisk data mot teoretisk data framkommer tydligt att growth hacking är en avknoppning av onlinemarknadsföring. Den här relativt konksekventa slutsatsen kan utvinnas då det tydligt existerar en rad likheter men även skillnader mellan de olika begreppen. Likheterna mellan begreppen är bland annat att de båda använder sig utav liknande modeller – för att fokusera på olika faser i en konsuments livscykel. För att nå konsumenter använder man sig också utav samma kanaler.

Skillnaderna karaktäriseras bland annat genom att growth hacking är ett tillväxtdrivet, test och datadrivet tillvägagångsätt anpassat för startups. Man använder ingen konkret strategi utan processen är hela tiden kortsiktig där handling som leder till tillväxt är i fokus. Onlinemarknadsföring bygger istället på relationsdriven marknadsföring med långsiktiga strategier. Det är även anpassat för alla sorters företag som verkar på internet och är teoretiskt drivet snarare än test och datadrivet.

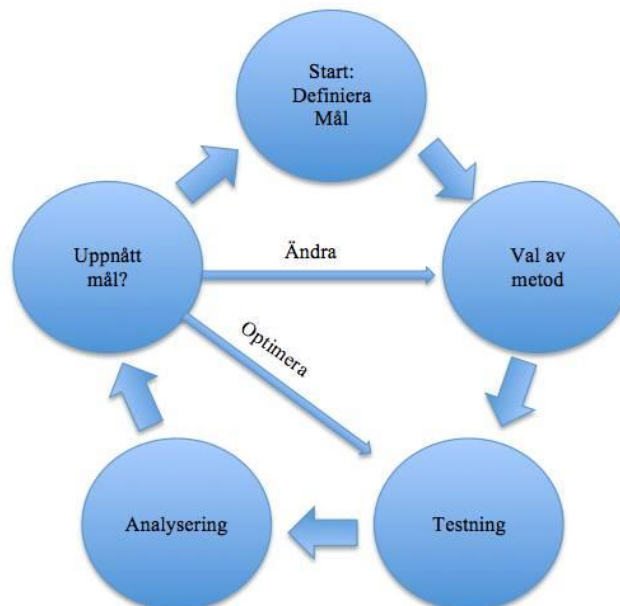
En growth hacker anses även inneha ett antal särskiljande egenskaper. Dessa egenskaper tydliggör att det finns ett speciellt *mindset* bland growth hackers där en growth hacker bör vara en tillväxtorienterad och analytisk person samtidigt som man har en förståelse för användaren. En growth hacker söker även efter olika genvägar eller *hack* för att nå tillväxtmålet. Dessa genvägar kan ibland bestå av okonventionella metoder som även det skiljer growth hacking från onlinemarknadsföring.

För att konkretisera konceptualiseringen ytterligare kan man avsluta med att dra slutsatsen att growth hacking är en avknoppning från onlinemarknadsföring där mindsetet fokuserar på snabb tillväxt genom test och datanalyser.



6.2 Praktisk tillämpning av growth hacking

Respondenterna i studien tillämpar growth hacking på liknande tillvägagångssätt. Därför har följande modell tagits fram för att illustrera det generella tillvägagångssättet vid growth hacking. Det inledande steget är att definiera mål och målgrupp vilket samtliga respondenterna är överens om. Nästa steg i tillämpningen är att välja en metod som sedan skall testas. Val av metod beror mycket på vad det är för uppsatt mål och vilka resurser man innehar. Därefter testas metoden för att sedan analyseras. Vid analyseringen använder man verktyg som till exempel Google analytics. Därefter så utvärderas analyseringen för att se om metoden fungerar och om man har uppnått målet man har satt upp. Om det inte har uppnåtts får man antingen optimera testet eller byta metod.



Modell 13. Hur den generella användningen av growth hacking ser ut. Egenritad modell.



7 Diskussion

I diskussionsavsnittet diskuteras studiens resultat samt studiens trovärdighet och äkthet.

Slutsatsen i studien påvisar tydligt ett gemensamt mindset bland growth hackers. Ett mindset som bygger på att skapa tillväxt för startups genom kreativa och ibland även okonventionella metoder. Varje person tillämpar growth hacking individuellt men med vissa likheter som analysen påvisar. Det är en relativt generell åsikt att man inom growth hacking testar och analyserar olika tillvägagångssätt för att finna den lämpligaste metoden. Att man inom growth hacking uppmuntras vara kreativ vid framtagningen av metoder är något intressant. Detta kan härledas till att man genom kreativa tillvägagångssätt ofta kan finna omättade kanaler och på så vis effektivt nå en stor målgrupp.

Modellen som presenteras i slutsatsen ger en övergripande uppfattning om vad den generella growth hacking-processen ser ut. Det är i slutändan upp till varje person att själva ta valet att välja applicera den i sin verksamhet. Viktigt att tilläggas är att det främst ska ses som en ”nybörjarmodell” för vad growth hacking faktiskt är, då det är mindsetet som är avgörande. Genom att ha kunskaper i grunderna i growth hacking samt vissa metoder och tekniker kan man snabbt utnyttja potentialen.

I analysen kan man relativt enkelt identifiera många likheter och skillnader med onlinemarknadsföring. Mycket av growth hacking kretsar kring de modeller och verktyg som sedan länge applicerats inom onlinemarknadsföring. Utifrån detta kan man då ha åsikten att growth hacking är en avknoppning från onlinemarknadsföring – specialiserad för hjälpa startups nå tillväxt.

Studien har följt de delkriterier för trovärdighet som tidigare presenterats. Genom att utförligt beskriva tillvägagångssätten i studien samt kritiskt diskutera dessa har trovärdigheten kunnat höjas. Tillförlitligheten har dock kunnat styrkas ytterligare genom att presentera transkriberingarna av intervjuerna. Dessa presenteras dock inte med hänsyn till respondenterna. Studien följer även en viss pedagogisk autenticitet då



respondenterna genom studien får en ökad kunskap om hur andra personer använder sig av growth hacking.



8 Käll- och litteraturförteckning

8.1 Litteraturförteckning

Ahrne, G. & Svensson, P. (2011) *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö: Liber

Ash, T (2008) *Landing page optimization – The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions*. Indianapolis: Wiley Publishing Inc

Bryman, A & Bell, E (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber AB

Burke, L & Miller, M (2001) *Phone Interviewing as a Means of Data Collection: Lessons Learned and Practical Recommendations*. Forum Qualitative Social Research. Vol.2 Issue 2. Art 7

Cialdini, R (2005) *Påverkan*. Malmö: Liber AB.

Chaffey, D, Ellis-Chadwick, F, Mayer, R & Johnston, K (2010) *Internet marketing – Strategy, Implementation and Practice*. Edinburgh: Pearson Education Limited

Fejes, A., Thornberg, R. (2009) *Handbok i kvalitativ analys*. Stockholm: Liber AB

Gay, R, Charlesworth, A & Esen, R (2007) *Online marketing – a customer-led approach*. New York: Oxford University Press Inc.

Given, L-M.(2008) *Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. Sage Publications, Inc DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781412963909>

Glaser, B & Strauss, A (1999) *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. New Jersey: AldineTransactions

Halligan, B & Shah, D (2010) *Inbound marketing – Get found using google, social media, and blogs*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc

Hemann, C & Burbary, K (2013) *Digital marketing analytics – making sense of consumer data in a digital world*. Indianapolis: Que publishing



Kvale, S & Brinkmann, S (2009) *Interviews- Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks: Sage Publications Inc

Levy, S & Gvili, Y (2015) *How credible is e-word of mouth across Digital-marketing channels?- The role of Social capital, Information richness and Interactivity*. Journal of Advertising Research. Vol 55. Issue 1. S.95-109

Liang, C-J, Chen, H-J & Wang, W-H (2008) *Does online relationship marketing enhance customer retention and cross buying?* The Service Industries Journal. Vol. 28. No 6. S.769-787

Mochalova, A & Nanopoulos, A (2014) *A targeted approach to viral marketing*. Electronic Commerce Research & Applications. Vol. 13. Issue 4. S.283-294.

Moe, W & Fader, P (2004) *Dynamic Conversion behavior at E-commerce Sites*. Management Science. Vol 50. No. 3. S. 326-335

Rosen, E (2009) *The anatomy of buzz revisited – Real-life lessons in Word-of-Mouth Marketing*. New York: DoubleDay

Thurén, T (2013) *Källkritik*. Stockholm: Liber AB.

8.2 Källförteckning

8.2.1 Bloggar

Bulygo, Zach. (2012) The 7 Ways Dropbox Hacked Growth to Become a \$4 Billion Company. <https://blog.kissmetrics.com/dropbox-hacked-growth/> [Hämtad 2015-05-19]

Chen, A (2012) Growth Hacker is the new VP marketing <http://andrewchen.co/how-to-be-a-growth-hacker-an-airbnb-craigslist-case-study/> [2015-03-30]



Ellis, S (2010) Find a Growth Hacker for Your startup. [blogg] 26 juli
<http://www.startup-marketing.com/where-are-all-the-growth-hackers/> [2015-03-30]

Ellis, S.(2014a) Growth Hacking is For Smart marketers – Not Just Startups 24 januari.
<http://www.startup-marketing.com/is-growth-hacking-only-a-startup-thing/> [Hämtad 2015-04-09]

Ellis, S. (2014b) Sean Ellis: The Rise of the Growth Hacker. 29 Maj.
<http://blogs.wsj.com/accelerators/2014/05/29/sean-ellis-the-rise-of-the-growth-hacker/>
[Hämtad 2015-04-09]

Patel, N. (2015) How To Use Growth Hacking to Attract and Retain Customers. 17 mars.
<http://neilpatel.com/2015/03/17/how-to-use-growth-hacking-to-attract-and-retain-customers/> [Hämtad: 2015-04-23]

Patel, N., Taylor, B. (2013) The definitive guide to growth hacking [blogg] 23 augusti.
<http://www.quicksprout.com/2013/08/26/the-definitive-guide-to-growth-hacking/#more-7793> [2015-03-30]

Penenberg, Adam (2009) <http://techcrunch.com/2009/10/18/ps-i-love-you-get-your-free-email-at-hotmail/> 18 oktober [Hämtad 2015-05-19]

8.2.2 Tidningsartiklar

Ginn, A. (2012a) Build it and they won't come: How and why growth hacking came to be. 28 October. <http://thenextweb.com/entrepreneur/2012/10/28/build-it-and-they-wont-come-how-and-why-growth-hacking-came-to-be/> [Hämtad 2015-04-09]

Ginn, A (2012b) Defining a Growth Hacker: Three Common Characteristics. 11 September <http://techcrunch.com/2012/09/07/defining-a-growth-hacker-5-ways-growth-hackers-changed-marketing/> [Hämtad 2015-04-06]



Holiday, Ryan (2013) What is Growth Hacking? A Definition and a Call to Action. Huffington post. 9 April. <http://www.huffingtonpost.com/ryan-holiday/what-is-growth-hacking-a-b-3863522.html> [Hämtad 2015-04-06]

8.2.3 Övriga medium

SeanEllis. 30 april, 2012. Källa: @PatrickFoley @leanstarter @danmartell I was first to blog about it, but @pv and @hnshah helped conceptualize it.

Hela tweetet [Twitter-post]. Hämtad från:

<https://twitter.com/SeanEllis/status/197106897072037888>

8.2.4 Intervjuer

Donna – Genomförd telefonintervju 5 maj – 2015

Elia – Genomförd telefonintervju 6 maj – 2015

Jonathan – Genomförd skypeintervju 8 maj – 2015

Niels – Genomförd telefonintervju 5 maj-2015

Sofia – Genomförd telefonintervju 5 maj- 2015



9 Bilagor

9.1 Intervjuguide

Uppvärmningsfrågor – Syfte: För att få en bild av varje respondent bakgrund och kunskap.

Berätta lite om dig själv - Ex. Ålder och Utbildning

Hur kom du i kontakt med growth hacking och vad fick dig att börja arbeta med det?

- Hur lång erfarenhet har du av Growth hacking?
- Hur kom du att besitta de kunskaper som används inom området?

Vilken anknytning har du till Growth hacking idag?

- Arbetar du med det hos ett företag?
- Hur stor del är growth hacking i företaget?

Inledning - Vad är Growth hacking?

Vad du anser Growth hacking är för något?

Vad anser du vara syftet med Growth hacking?

Vad anser du är fördelarna med growth hacking?

Vad anser du är nackdelarna med growth hacking?

Vad anser du att en growth hacker för besitta för viktiga egenskaper?

Hur tycker du growth hacking särskiljer sig gentemot andra tillvägagångssätt inom onlinemarknadsföring?

Anser du att growth hacking endast är för startups?

Operativ - Growth Hacking?

Använder du growth hacking tratten även refererat som A.A.R.R.R.-metrics? Sådana fall hur använder du dig av den?

Hur skulle du beskriva GH? Som en checklista eller process?

Kan du beskriva genomförandet av ett projekt? hur ni arbetar stegvis från förberedelse till slut?

Vilka metoder använder ni och hur länge?



Strategier inom growth hacking?

Vad utgår ni ifrån när ni väljer strategi?

Använder ni er utav delmål?

Ser du några trender inom growth hacking kulturen?

9.2 Tre framgångsexempel av growth hacking

Airbnb

Airbnb är ett företag som inriktar sig på bokning och uthyrning av privata boenden genom sin plattform. Craigslist är en amerikansk en köp-och säljmarknad - en motsvarighet till svenska blocket.se.

Det Airbnb gjorde var att skapa en sammankoppling där personer som lade ut sina privata boenden för uthyrning även kunde lägga ut den på Craigslist. Detta hade inte något annat företag tidigare gjort vilket gav upphov till en ny sorts marknadsföringskanal – som desutom var en omättad kanal. Detta gjordes helt utan att använda sig av något applikationsprogrammeringsgränssnitt (API) utan man la bara till en extra funktion på Airbnb där det stod "*Post to Craigslist*". Detta var inte olagligt och stred inte mot Craigslist's egna terms of use. Istället var det ett sorts hack eller kryphål som startupföretaget Airbnb använde för att växa oerhört snabbt (Chen, 2012).

Dropbox

Dropbox har en succéhistoria bakom sig där de använde sig av ett enkelt referral-program. På så sätt har man lyckats växa från 100,000 användare till 4 miljoner på 15 månader. Man använde sig av psykologin att människor förlitar sig mer på en väns omdöme än ett företags omdöme lyckades. Man lockade även till sig fler användare genom referral-programmet än att istället marknadsföra tjänsten med traditionella medel.

Att bara använda sig av förtroendet och låta konsumenter marknadsföra tjänsten åt företaget var inte nog – människor gör inget om de inte själva har någon vinning i det. Därför erbjud Dropbox båda parter något i gengäld – 500 mb lagerutrymme vid registrering samt 500 mb när man bjöd in en vän.



På så sätt lyckades Dropbox locka både en nya användare och samtidigt få personer att referera till tjänsten - folk som blev inbjudna började referera och så fortsatte det. Denna succé visar på hur små kreativa optimeringar av redan etablerade marknadsföringsmetoder kan bli populära (Bulygo, 2012).

Hotmail

När Hotmail-grundarna hade byggt klart den första prototypen lät man sina vänner testa tjänsten och ge feedback på allt från design till funktion. Dessa vännerna blev då de första att använda sig av Hotmail. Efter att ha lanserat tjänsten uppstod en problematik med att få flera att registrera sig. Förslagen som diskuterades var relativt kostsamma alternativ – köpa digital reklam och radioannonser. I och med att tjänsten var gratis skulle detta vara för kostsamt. En av grundarna kom då på idén att använda sig av redan existerande användare för att få mer användare. Genom att lägga till en text i slutet av varje e-post som skickades så skulle man få flera att använda tjänsten. Texten som las till var: *"P.S I love you. Get your free e-mail at Hotmail."*

Detta skulle då fungera som en gratis reklam. Genom att låta alla signera alla utskickade e-post med texten samt en klickbar URL-adress så blev det enkelt för kunderna att bli användare. Detta fick en otrolig respons och redan efter första månaden fick Hotmail upp emot 20,000 nya registrerade användare. Framgången fortsatte snabbt och man kom upp till 1 miljon användare efter ett halvår (Penenberg, 2009).