

# Growth Marketing – как генерировать гипотезы и как строить процессы.



**Ольга Липовских,**  
Руководитель направления цифрового маркетинга  
ЛЕНТА ОНЛАЙН

# Growth Marketing

Это качественно иная интерпретация привычных методов, подходов и технологий на пути к результатам с другим бизнес-манифестом:  
**человек человеку человек.**



Как я могу достичь  
личного просветления  
через свою  
профессиональную  
деятельность и  
одновременно стать  
незаменимым экспертом?



# Сервисы и системы в топе популярности на начало 2023 года.



## OVERALL REVENUE

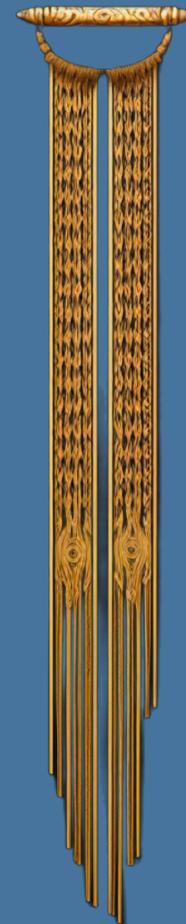
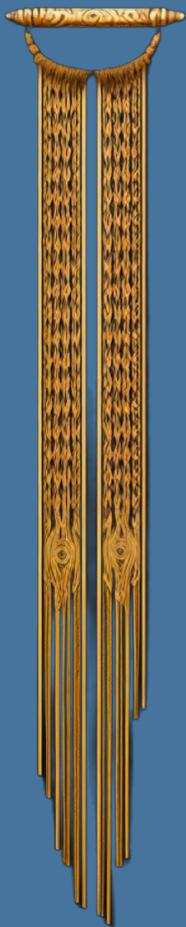
- 1  **TikTok**  
BYTEDANCE
- 2  **YouTube**  
GOOGLE
- 3  **Google One**  
GOOGLE
- 4  **Tinder**  
MATCH GROUP
- 5  **Disney+**  
DISNEY
- 6  **Piccoma**  
KAKAO CORP
- 7  **HBO Max**  
AT&T
- 8  **WeTV**  
TENCENT
- 9  **iQIYI**  
IQIYI
- 10  **LINE Manga**  
NAVER CORP

## APP STORE REVENUE

- 1  **TikTok**  
BYTEDANCE
- 2  **YouTube**  
GOOGLE
- 3  **Tinder**  
MATCH GROUP
- 4  **WeTV**  
TENCENT
- 5  **Disney+**  
DISNEY
- 6  **iQIYI**  
IQIYI
- 7  **Piccoma**  
KAKAO CORP
- 8  **HBO Max**  
AT&T
- 9  **QQ Music**  
TENCENT
- 10  **LINE Manga**  
NAVER CORP

## GOOGLE PLAY REVENUE

- 1  **Google One**  
GOOGLE
- 2  **TikTok**  
BYTEDANCE
- 3  **Disney+**  
DISNEY
- 4  **Piccoma**  
KAKAO CORP
- 5  **HBO Max**  
AT&T
- 6  **Tinder**  
MATCH GROUP
- 7  **Twitch**  
AMAZON
- 8  **LINE Manga**  
NAVER CORP
- 9  **Bumble**  
BUMBLE
- 10  **Pandora**  
PANDORA



# Профилированные магазины и лоукостеры в топе.

Vinted, маркетплейс винтажной одежды в GB

Shein, товарный лоукостер, GB, USA

Temu, маркетплейс, использует инфлюенсеров, USA

FairPrice, продуктовый онлайн-ритейлер, эксклюзивные скидки, SG

CoffeeBean SG, мобильный ритейлер кофе, система лояльности, SG

58% пользователей установлено до 10 приложений для шопинга, 31% пользователей— от 10 до 20 приложений.

22,7% устанавливали приложение и переставали им пользоваться, 66,8% из них удаляют такие приложения в течение 30 дней.

66% избирательно относятся к выбору приложений, и загружают самые выгодные.

Молодежь легко устанавливает и удаляет приложения, а люди от 44 до 54 лет с осторожностью устанавливают приложения с неочевидной пользой.

# «Хлеба и зрелищ» элегантно превращается в «Зрелищ и хлеба»

## **Зрелища (Развлечения и Эмоции):**

1. Захватывающие маркетинговые кампании, которые вызывают положительные эмоции.
2. События, акции и розыгрыши, чтобы сделать покупки увлекательными и интересными.

## **Хлеб (Сбережения и Основные Нужды):**

1. Товары и услуги, которые удовлетворяют базовые потребности.
2. Акции и скидки на необходимые товары, чтобы базовые потребности были доступны бюджету.

## **Сытость (Удовлетворение и Лояльность):**

1. Удовлетворять не только физические потребности, но и эмоциональные и социальные - создавайте ценность.
2. Поддерживать открытую коммуникацию с клиентами, чтобы понимать их потребности и желания, и реагировать на них.

## **Управляемость (Эффективное взаимодействие):**

1. Анализировать данные о покупках и предпочтениях клиентов, чтобы понимать нужды.
2. Разрабатывать персонализированные предложения, чтобы управлять клиентским опытом.



# Маркетинг в 2023 – это сизифов труд или религия?



Маркетолог трансформируется в руководителя продукта. Продукт маркетинга – это единство CJM и CVP через пользовательский канал.



Управление потоком тестов в меняющемся ландшафте. Используете AGILE?



Интуитивность против расчетливости. Парадокс свободы гипотез и формальности процессов.



# Тестирование гипотез является фундаментальной частью процесса.

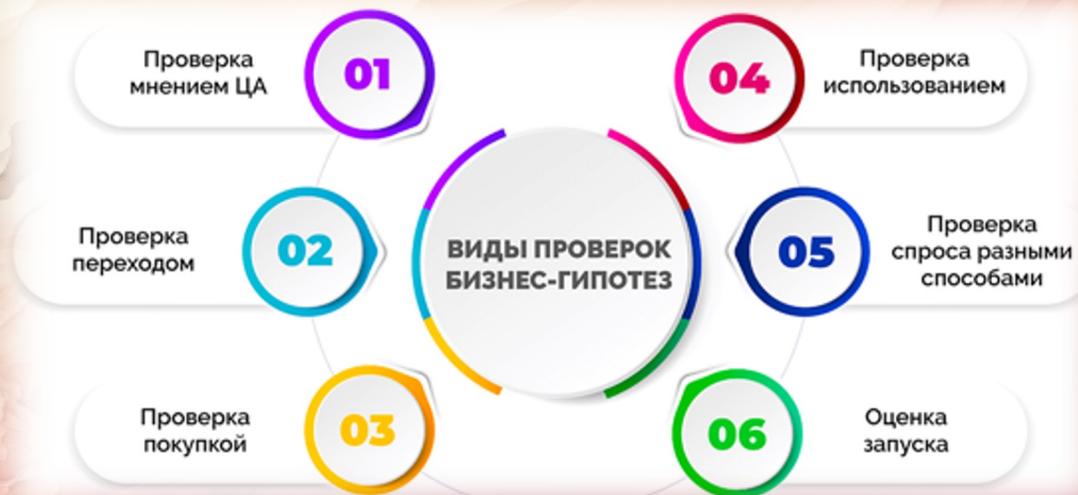


Тестирование гипотез 3 раза с незначительными изменениями позволяет:

1. Уменьшить случайные факторы
2. Проверка стабильности результатов
3. Уточнение оптимального решения



# Правила тестирования, а где стратегия?



Страхи?

Платформа?

Субординация.

# Усилия – комплексная метрика Growth Marketing

Формула расчета индекса выглядит следующим образом:

Индекс Роста и Усилий = (Достигнутый результат / Усилия, вложенные в проект)

- Индекс больше 1: усилия окупились, и вы достигли роста.
- Индекс близок к 1: необходимость дополнительных усилий или оптимизации
- Индекс меньше 1: необходимости пересмотра стратегии или ресурсов.



# Что влияет на свойства и результаты усилий: когнитивные искажения.



1. Подтверждение убеждений
2. Оптимизм и пессимизм
3. Исключение альтернатив
4. Селективная интерпретация
5. Подтверждение стереотипов

# Growth Marketing требует осознания ошибки выжившего



Это когнитивное искажение. Так называют ложные выводы, построенные только на известных фактах. Такое заблуждение возникает тогда, когда учитывается очевидное, но пренебрегается неизвестным.



# Почему не всегда стоит верить историям успеха



Просто ли найти описание  
неуспешного  
маркетингового кейса?



Понятно ли, где причины, и  
где следствия?



Что конкретно ценного в  
историях НЕуспеха любого  
размаха?



# Каких-либо фактов всегда не хватает, поэтому...



Найти или придумать диаметрально противоположные факты.



Брать паузу: со временем меняются вероятность и снижается риск.



Использовать не менее трех источников данных, в том числе непроверенных ранее.

# Обоснование отрицательных результатов

## Неучтенные ситуативные факторы

- Конкурентные действия
- Изменения в рыночной среде

## Психологические аспекты:

- Сопротивление изменениям
- Неудовлетворенность новыми элементами



# Как теория классического тестирования разбивается о внутреннюю политику

Маркировка рекламы  
Блокировка сайтов  
Проблемы с VPN

COVID19  
Карантинные ограничения  
Удаленка

Реклама перестает быть рекламой  
НеСайты которые, не блокируются  
Чужая частная сеть не требуется

Заедание стресса, еда для здоровья  
Магазин приходит к человеку  
Сокращаются степени свободы

# Гибкое управление проектами и людьми

- это?



Знать и учитывать, что :

- Люди несовершенны
- Идеально все спланировать невозможно
- Все предусмотреть нельзя

# Нужно ли устранять контроль сверху, правила и поэтапную работу?

- Жесткие способы управления отлично работали для больших продуктов.
- Сейчас требуется делать все быстро: менять и дополнять продукт несколько раз в месяц.
- В ответ на этот запрос появился Agile манифест: вести деятельность короткими итерациями по 2-3 недели.
- В конце каждой итерации команда выпускает элементы проекта в тест.



# Что же делать, чтобы Agile работал в Growth Marketing?

1. Начать коммуницировать с людьми вокруг узких мест или точек роста продукта.
2. Стараться мыслить не процессами, а ценными артефактами.
3. Просить коллег о помощи почаще, парное взаимодействие – успешно.
4. Сколько людей - столько мнений, но только качественно фасилитируемые ретроспективы позволяют услышать всех.
5. Не стоит заполнять беклог квалифицированных сотрудников операционной чепухой.



# Человекоцентричность - не аттракцион, а свобода. Возможна ли она?

1. Индивидуальные цели и мотивация
2. Создание окружения для развития
3. Гибкий график и рабочая среда
4. Участие в принятии решений
5. Вознаграждение и признание
6. Обратная связь и развитие
7. Создание смысла и ценности





Как Ходор нес свою миссию, так и Growth-маркетологи несут свою стратегию, даже если она кажется громоздкой, потому что в конечном итоге это может открыть дверь к успеху.





TrueDigital  
промокод на 500  
руб. на 2 заказа

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**