

Growth Marketing – как генерировать гипотезы и как строить процессы.



Ольга Липовских,
Руководитель направления цифрового маркетинга
ЛЕНТА ОНЛАЙН

Growth Marketing

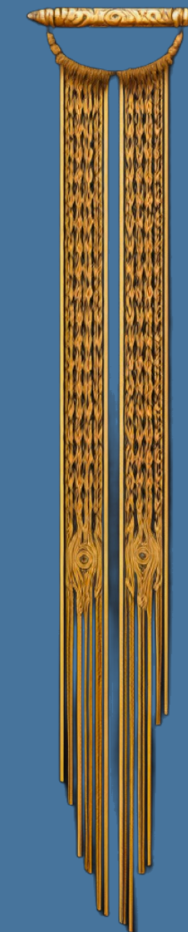
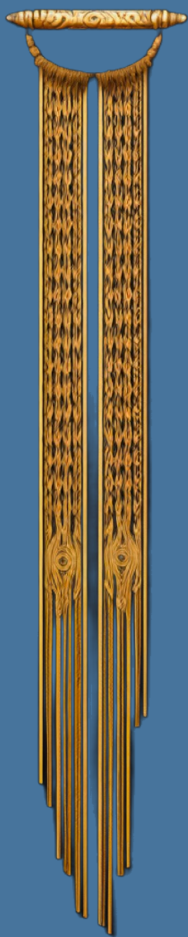
Это качественно иная интерпретация привычных методов, подходов и технологий на пути к результатам с другим бизнес-манифестом:
человек человеку человек.













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.

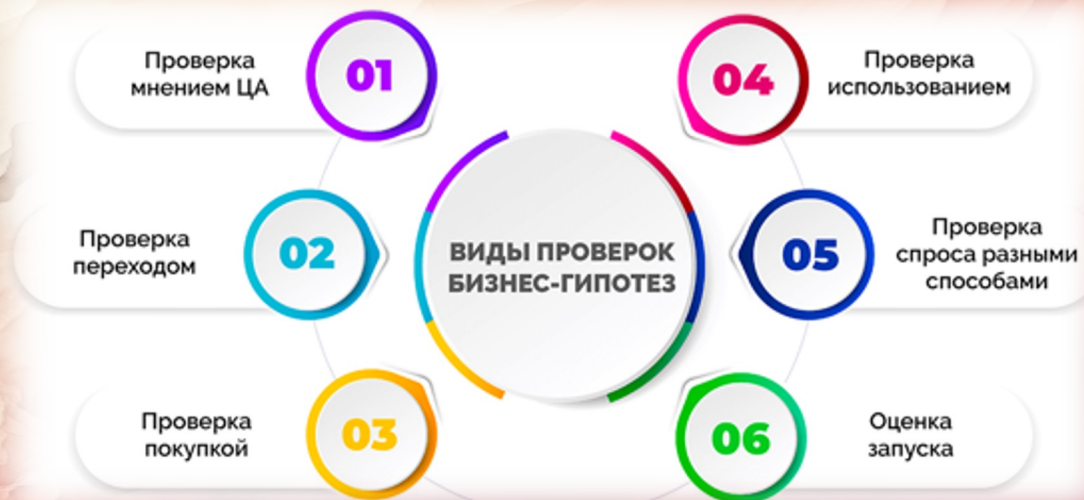


Тестирование гипотез 3 раза с незначительными изменениями позволяет:

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!