

УДК 339.13

**КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ GROWTH-МАРКЕТИНГА**

**Л.И. Архипова,**  
к.э.н., доц.,  
БГУИР,  
г. Минск

**Аннотация:** В статье рассматриваются ключевые аспекты цифрового growth-маркетинга (маркетинга роста), стратегия которого фокусируется на непрерывном и устойчивом росте показателей бизнеса. Значительное место в статье отводится вопросам создания и тестирования гипотез, которые в целом направлены на изменения, определяющие эффективность бизнеса. В исследовании показаны подходы и методы growth-маркетинга, применяемые на этапах конверсионной воронки жизненного цикла клиента, где тестируется множество способов достижения целей для отсеечения неудачных и масштабирования эффективных. В статье подчеркивается, что для growth-маркетинга изменения являются частью процесса развития и роста. В заключении статьи говорится о целесообразности и необходимости использования данной стратегии для повышения показателей эффективности цифрового маркетинга и бизнеса.

**Ключевые слова:** цифровой growth-маркетинг, стратегии маркетинга роста, конверсионная воронка AARRR, гипотеза, A/B-тестирование, HADI-циклы

Growth-маркетинг (growth marketing, маркетинг роста) это вид digital маркетинга, основанный на быстрых маркетинговых экспериментах и тестах в поисках идеального варианта для роста бизнеса. Такие маркетинговые эксперименты и тесты ставятся на основе выдвигаемых предположений или гипотез о точках роста в компании [1].

Growth-маркетинг рассматривается также, как методология работы с продвижением, продажами и продуктом, в которой по выверенным алгоритмам сочетаются разные инструменты цифрового маркетинга, аналитика данных и контент – на стыке маркетинга и ИТ

должны быть получены ответы на вопросы: когда, кому и что продавать, как увеличить конверсию воронки продаж, какие инструменты продвижения принесут большие доходы при меньшей стоимости привлечения клиента [1, 2].

Особенность маркетинга роста заключается в использовании данных в динамике и понимание того, что стратегии цифрового маркетинга, которые хорошо работают сегодня, завтра могут стать менее эффективными. Цифровой growth-маркетинг рассматривается как подход, основанный на быстром тестировании маркетинговых гипотез и нахождении наиболее эффективных из них для роста показателей бизнеса.

Цели и задачи growth-маркетинга отличаются от традиционного цифрового маркетинга, хотя, в некоторой степени, перекрываются. В то время как весь маркетинг направлен на продвижение бизнеса, продажу продукта/услуги или повышение осведомленности клиентов, маркетинг роста сфокусирован на росте или масштабировании бизнеса с помощью тактик и стратегий, основанных на данных о клиентах. Эта тактика, как правило, наиболее эффективна в цифровом пространстве из-за преобладания доступных данных о клиентах и повышенной точности таргетинга аудитории [1-3].

Понимание инструментов и методов работы с данными – важнейший приоритет маркетинга роста, определяющий использование данных при создании стратегий, применении кросс-канального подхода в повышении показателей бизнеса. Самое важное здесь – определить, что необходимо сделать и сколько будет стоить превращение посетителей в платящих клиентов.

Исходя из определения, задача growth-маркетинга состоит в том, чтобы за короткий промежуток времени протестировать большее количество маркетинговых гипотез, целью которых является выявление наиболее эффективных маркетинговых точек роста. Гипотеза становится основой growth-маркетинга и выдвигается с учетом требований постановки SMART-целей, которые должны быть конкретными; измеримыми, достижимыми; значимыми и ограниченными во времени [1-3].

Работа с непрерывным потоком изменений в цифровом маркетинге и продажах, а также появление новых, требует их

проверки на эффективность до внедрения. В данном случае наиболее оптимальным является А/В-тестирование – это многомерный тест, предполагающий изучение сходств и различий между двумя вариантами одного и того же объекта. Для маркетинга – это определение лучшей версии маркетинговой стратегии, креатива, типа контента и др.

Тестирование гипотезы в growth-маркетинге проводится с использованием техники HADI-циклы – это простой алгоритм, предназначенный для проверки гипотезы через действие, целью которого является получение определенных данных и инсайтов. Исходя из того, что любое изменение оказывает влияние на какую-то определенную метрику, необходимо предварительно описать состояние ключевых процессов маркетинга/продаж и ожидаемых результатов определенными конкретными показателями. В этом случае весь процесс внесения изменений будет контролируемым [4-6].

Аббревиатура HADI состоит из четырех слов: hypothesis (гипотезы), actions (действия), data (данные) и insight (выводы):

1. Hypothesis – формулирование гипотезы или изменения (идеи и действия), которое может улучшить экономические показатели бизнеса: увеличение продаж, увеличение среднего чека, повышение показателей конверсии и др. В первую очередь, нужно генерировать гипотезы по тем показателям, изменение которых наиболее важно в ближайшее время. Это значит, что если есть проблема с конверсией, то необходимо генерировать идеи, которые напрямую повлияют на этот показатель.

2. Action – выполнение действий, позволяющих проверить гипотезу. Например, переписать заголовки и добавить в них выгоду для клиента.

3. Data – необходимо обеспечить сбор данных о показателях, на которые повлияет изменение и интерпретировать.

4. Insights – анализ и интерпретация результатов, выводы, внесение изменений. Провести анализ – сработала ли гипотеза. Если гипотеза подтверждается, решение масштабируется.

Не все гипотезы и не всегда будут подтверждаться. Чтобы не терять время на слабые гипотезы, можно использовать алгоритм ранжирования по степени важности показателей. Не рекомендуется проверять одновременно несколько гипотез, которые влияют на

изменение одной и той же метрики, т. к. невозможно будет определить, какая именно гипотеза сработала. Гипотеза должна удовлетворять ряду критериев: четкость формулировки; наличие количественной оценки (метрики); возможность проверки на выборке, достаточной для получения достоверных результатов. Для постоянного поиска точек роста цикл HADI должен повторяться многократно и непрерывно.

Для ранжирования и проверки гипотез рекомендуется использовать табличные форматы, где фиксируются шаги тестирования (действия), метрики, ожидаемый эффект и реальный результат. Сегодня многие CRM-системы (ROIstat, CoMagic, Hubspot) поддерживают процессы тестирования гипотез через встроенную аналитику

Digital growth-маркетинг предполагает использование таких стандартных метрик цифрового маркетинга, как: LTV (пожизненная ценность клиента), САС (стоимость привлечения клиента), Lead generation cost (стоимость лидогенерации), Conversion rates (коэффициент конверсии), Persona metrics (портреты покупателей), Social media metrics (метрики SMM) и др. Эти и другие метрики хорошо согласуются с комплексным конверсионным подходом оценки состояния клиента по модели AARRR (acquisition/привлечение, activation/активация, retention/удержание, revenue/доход, referral/рекомендация).

Жизненный цикл клиента в этой модели описывается с помощью «воронки продаж», в качестве этапов которой специфицируются наиболее важные действия потенциального клиента и инструменты воздействия на него, а также задается определенная метрика с возможностью фиксирования результатов по входу-выходу на каждом этапе. Ключевые метрики должны быть ориентированы на бизнес-модель организации [4].

Учитывая вышесказанное, можно выделить ключевые инструменты, которые используются для проверки гипотезы, получения данных и их интерпретации в цифровом growth-маркетинге [4-6]:

А/В-тестирование (split-тестирование) – многовариантное тестирование гипотез по продукту, каналам и рекламным креативам.

Жизненный цикл клиента (модель AARRR) – оценивается совокупность всех этапов, которые проходит клиент: от осведомленности, активации и покупки до превращения в лояльного потребителя. Маркетологи обычно классифицируют кампании по разделам воронки маркетинга роста.

Карта пути клиента или Customer Journey Map (CJM) – построение пути взаимодействия клиента с брендом/компанией и выявлением точек контакта, где клиенты сталкиваются с барьерами/ограничениями, усложняющими движение покупателя к совершению полезного действия (покупки, подписки).

Сквозная аналитика – изучаются поведенческие характеристики покупателей, отслеживается влияние каналов и креативов на продажи, анализируются метрики unit-экономики и др.

В growth-маркетинге или маркетинге роста используются многочисленные концепции и цифровые инструменты, однако следует подчеркнуть особую роль клиентского опыта в поиске точек роста в условиях кросс-канальности маркетинговых взаимодействий. Кросс-канальность выступает в данном случае, как стратегия охвата более широкой аудитории. Идея состоит в том, чтобы оптимально использовать технологии и инструменты цифрового маркетинга – объединить каналы и создать пошаговый процесс превращения потенциального клиента в покупателя, а затем в лояльного долгосрочного клиента. Интеграция многочисленных каналов и экспериментирование с различными переменными в рамках кампаний также является важной стратегией маркетинга роста [4, 6].

Разработка и внедрение подхода growth-маркетинга предполагает следующую последовательность действий: определить основную метрику для роста; определить соответствие метрики ресурсным возможностям маркетинга и бизнеса; запустить механизм тестирования; определить критерии успеха (прогресса) для его масштабирования.

### Список литературы

[1] Growth маркетинг: подробный алгоритм по работе с маркетинговыми гипотезами [Электронный ресурс] –

URL:[https://www.praktika.school/blog/growth-marketing\\_marketingovye\\_gipotezy](https://www.praktika.school/blog/growth-marketing_marketingovye_gipotezy) (дата обращения: 10.10.2023)

[2] Что такое growth-маркетинг: разбираемся в особенностях и возможностях [Электронный ресурс] – URL:<https://www.calltouch.ru/blog/chto-takoe-growth-marketing-razbiraemsa-v-osobennostyah-i-vozmozhnostyah/> (дата обращения: 08.11.2023)

[3] Growth маркетинг: подробный алгоритм по работе с маркетинговыми гипотезами [Электронный ресурс] – URL:[https://www.praktika.school/blog/growth-marketing\\_marketingovye\\_gipotezy](https://www.praktika.school/blog/growth-marketing_marketingovye_gipotezy) (дата обращения: 15.10.2023)

[4] Архипова Л.И. Технологии продаж, деловых переговоров и презентаций: учеб.-метод. пособие / Л.И. Архипова, В.А. Пархименко, Е.А. Олехнович. –Минск : БГУИР, 2018.

[5] Growth Marketing | What Is It and How Do You Use It? [Электронный ресурс] – URL: <https://upthrust.eu/growth-marketing/growth-marketing/>. (дата обращения: 03.11.2023)

[6] What is Growth Marketing? Definition, Components and Campaigns [Электронный ресурс] – URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/marketing-growth> (дата обращения: 28.10.2023)

© Л.И. Архипова, 2023