

JONATHAN BECKER

LENNY'S PODCAST

DEEP ANALYSIS

ORIGINAL BY

Lenny Rachitsky

@lennysan • x.com/lennysan

ANALYSIS BY

@Penny777 • x.com/penny777

Jonathan Becker - Lenny's Podcast

Jonathan Becker - Lenny's Podcast 深度分析报告

主持人介绍

Lenny Rachitsky

- **身份:** 前 Airbnb 产品负责人，全球顶尖产品与增长专家。
- **背景:** 在 Airbnb 工作的 7 年间，他见证并推动了平台从早期阶段向全球巨头的跨越。
- **现状:** 运营着全球排名第一的产品管理 Newsletter (Lenny's Newsletter) 和顶级商业播客。
- **核心价值:** 擅长通过深度访谈，将复杂的增长策略拆解为可执行的清单。

嘉宾介绍

Jonathan Becker

- **身份:** 性能营销 (Performance Marketing) 领域的先驱，Thrive Digital 创始人。
- **职业经历:**
- **Thrive Digital** - 创始人兼 CEO (2011 - 至今): 带领团队管理超过 35 亿美元的广告预算。
- **早期背景:** 网页开发人员出身，后转型为 SEO 专家，最终深耕付费增长领域。
- **核心专长:** 付费增长策略、媒体混合建模 (MMM)、创意自动化、高增长团队搭建。
- **社交媒体:**
- **Twitter/X:** @jzbecker
- **LinkedIn:** Jonathan Becker
- **公司官网:** Thrive Digital

内容概要

本期播客是 Lenny 播客史上最深入探讨**付费增长 (Paid Growth)** 的一集。Jonathan Becker 凭借管理 Uber、Asana、Square 等巨头数亿美金预算的经验，揭示了付费广告在后隐私时代 (iOS 14+) 的生存法则。他提出，随着 Google 和 Meta 算法的高度自动化，传统的“调参”技巧已失效，“**创意 (Creative)**”已成为**付费增长中唯一的、也是最大的杠杆**。此外，他还分享了如何利用 AI 提升 100 倍的创意产出效率，以及如何通过逻辑测试招聘顶尖的增长人才。

核心论点

论点一：付费增长不是“毒药”，而是“基金管理”

核心观点: 许多人认为付费广告会上瘾且危险，但 Jonathan 认为应将其视为资产配置，通过渠道多样化来对冲风险。

- **去中心化思维:** 不要把所有预算押在单一渠道（如 Facebook）。应像基金经理一样，在 Google、Meta、TikTok、甚至线下渠道间分配资金。
- **打破“成瘾”论:** 只有当企业 100% 依赖单一漏洞（Loophole）且没有产品力时，付费增长才是毒药。

"I think of myself to an extent as a fund manager... part of the strategy is to diversify across channels."

— Jonathan Becker

论点二：创意（Creative）是新的“定向（Targeting）”

核心观点: 随着平台自动化（如 Google PMax, Meta Advantage+），手动设置关键词和受众的重要性下降，广告素材本身决定了算法会将你推给谁。

- **漏斗化创意:** 针对不同阶段的用户（认知、考虑、转化）设计不同的视觉语言，而不是一套素材打天下。
- **真实感胜过精美度:** 在 TikTok 和 Instagram 上，用 iPhone 拍摄的、看起来像用户生成内容（UGC）的广告，其转化率往往远高于昂贵的品牌大片。

论点三：归因（Attribution）没有唯一真相

核心观点: 在 iOS 14.5 之后，依靠 Cookie 的精准追踪已死，企业必须接受归因的“主观性”。



- **多维验证:** 结合最后点击（Last Click）、媒体混合建模（MMM）和用户调研（“你从哪里听说我们的？”）来综合判断。
- **增量测试:** 真正的增长是“如果没有这笔支出，这笔交易还会发生吗？”，而不是单纯看后台的 ROAS 数字。

数据验证结果

验证项 1: Google 和 Meta 的季度广告收入。

- 原文声称: "Google 季度收入约 700 亿美元，Facebook 约 320 亿美元，大部分来自广告。"
- 验证结果:  确认
- 来源: Alphabet Q1 2023 Report (收入 \$69.8B), Meta Q1 2023 Report (收入 \$28.6B)。数据基本吻合。
- 可信度: 

验证项 2: iOS 14.5 对广告行业的影响。

- 原文声称: "Apple 的隐私政策变化 (ATT) 导致 IDFA 无法使用, 重创了 Facebook 的归因能力。"
- 验证结果:  确认
- 来源: Financial Times 报道 指出该政策导致社交媒体平台损失近 100 亿美元收入。
- 可信度: 

验证项 3: 媒体混合建模 (MMM) 的历史。

- 原文声称: "MMM 这种统计模型最初创建于 1950 年代。"
- 验证结果:  确认
- 来源: 市场营销学历史记录显示, MMM 最早由 Kraft Foods 等公司在 50 年代用于衡量电视和报纸广告效果。
- 可信度: 

四维分类评估

高度正确 (行业共识)

观点 1: 创意素材的迭代速度决定了付费渠道的生命周期。

- 验证依据: Meta 官方文档多次强调 "Creative Fatigue (创意疲劳)" 是导致 CAC 升高的首要原因。

观点 2: 招聘增长人才时, 技术背景 (如物理、数学、工程) 比纯营销背景更有优势。

- 验证依据: 现代营销已演变为数据科学, 逻辑分析能力是处理复杂归因的基础。

当下可执行 (实操建议)

建议 1: 使用 AI 工具 (MidJourney/Dall-E) 生成广告草图。

- 执行方法: 在向客户或内部提案前, 用 AI 快速生成 10 种不同风格的视觉概念, 将沟通效率提升 100 倍。

建议 2: 实施 "单一变量" 创意测试。

- 执行方法: 在 Meta 广告组中, 保持受众一致, 仅更换广告语或仅更换背景图, 以确定真正的转化诱因。

理智质疑 (需根据自身情况验证)

存疑点: "不要在乎 CPL (单次潜在客户成本), 要在乎 LTV (终身价值)。"

- 质疑原因: 对于现金流紧张的初创公司, 过分追求长周期 LTV 而忽略即时 CPL 可能导致资金链断裂。

需警惕 (潜在风险)

风险点: 过度依赖自动化投放工具。

- 风险说明: Google 和 Facebook 的自动化工具倾向于消耗更多预算, 如果不设置严格的护栏 (Guardrails), 可能会产生大量无效支出。

关键洞察

1. **反直觉的 Uber 增长故事:** Jonathan 通过 "劫持" Uber 的品牌关键词并利用推荐奖励漏洞 (Arbitrage), 不仅赚到了钱, 还以此作为投名状赢得了 Uber 这个大客户。这说明**增长黑客精神**在早期获客中依然有效。

2. **AI 的角色是“草稿员”**: AI 不会取代创意总监，但它能完成 80% 的基础绘图和文案工作，让人类专注于“提出正确的问题”和“战略建模”。
3. **面试中的逻辑陷阱**: 询问“纽约有多少扇窗户”不是为了得到数字，而是观察候选人在面对模糊、压力环境时的逻辑拆解能力和情绪稳定性。
4. **B2B 营销的误区**: 很多 B2B 公司只看线索数量，而 Jonathan 建议建立**领先评分模型（Lead Scoring Model）**，将 CRM 里的收入数据反哺给广告平台。
5. **代理商与内建团队的关系**: 优秀的代理商不是替代品，而是“外部实验室”，负责处理最前沿的测试和复杂的跨渠道建模。

提到的工具/资源

工具 1: Supermetrics

- 说明: 强大的数据连接器，将各广告平台数据导入数据库。

工具 2: Recast

- 说明: 现代媒体混合建模（MMM）工具，帮助企业在不依赖 Cookie 的情况下衡量广告增量。

工具 3: MidJourney / Dall-E

- 说明: 用于快速生成广告创意原型和视觉 Mockups。

推荐阅读: 《Shoe Dog》（鞋狗）

- 说明: 耐克创始人的创业史，Jonathan 认为这是关于风险与增长的最佳读物。
-

行动建议

立即可做（今天）

- ☐ 检查你的 Meta/Google 广告后台，看看是否还在手动调整出价，如果是，尝试转向自动化策略并把精力转回**素材创作**。
- ☐ 注册 ChatGPT/MidJourney，尝试为下周的活动生成 5 个不同的视觉概念。

本周尝试

- ☐ 在广告中加入一个“用户从哪里听说我们”的强制性调研，对比其结果与后台归因数据的差异。
- ☐ 拍摄一段非正式的、手机录制的创始人视频，作为广告素材进行 A/B 测试。

深入探索

- ☐ 研究 **MMM（媒体混合建模）**，了解如何在隐私保护趋严的背景下进行宏观预算分配。
-

评分

知识价值: 9/10

- 提供了极其深度的行业内幕，尤其是关于 Uber 和 Snap 的案例。

可执行性: 8/10

- 创意测试和 AI 工具的应用非常具体，但 MMM 建模对小公司有门槛。

商业潜力: 10/10

- 付费增长是规模化最快的路径，掌握这些原则能节省数百万美元的学费。

投入产出比: 9/10

- 听完这 1 小时，能让你对付费广告的认知领先同行 2-3 年。

综合评分: 9.0/10

参考来源

- Lenny's Podcast Official Site
- Thrive Digital Case Studies
- Apple ATT Policy Documentation

生成时间: 2024-05-20

分析师: AI Deep Analysis Engine (SOP v2.1)