

Игорь Манн:

«Маркетинг без бюджета полезен всем. Включая компании, у которых бюджет есть»

| Беседовала Елена Кром



Из более чем 5000 инструментов маркетинга около 50 относятся к безбюджетным. Но даже ими почти никто не пользуется

«Я занимался маркетингом без бюджета или с очень ограниченным бюджетом 5 раз. Кризис отрасли. Кризис ликвидности. Кризис управления, кризис, кризис... Но не всегда. Когда мы стартовали с издательским проектом «Манн, Иванов и Фербер», наш маркетинговый бюджет на первый год составлял целых 400 долларов», — так пишет Игорь Манн — маркетолог, автор книг, издатель и совладелец издательства деловых книг «Манн, Иванов и Фербер». А еще он пишет: «Антикризисный маркетинг — тоже маркетинг. Только действовать надо быстрее».

В беседе с Игорем Манном мы уточняем, как именно стоит действовать маркетологам, почему их действия бывают неуспешными, и как действует сам Игорь Манн в роли бизнесмена.

Без шуток и позора
— Насколько быстрее надо действовать? Что такое «быстро» в условиях кризиса?

— У программистов есть шутка: если срок внедрения озвучивается, как две недели, то для получения реального срока первый показатель надо увеличить вдвое (четыре), а второй заменить на величину более высокого порядка (месяц). Так вы получите настоящий показатель длительности проекта — четыре месяца. Так вот, сейчас не до шуток. Две недели — это две недели.

— Какую главную ошибку может сделать сейчас маркетолог?

— Ошибок много — не только в России и не только сейчас. О системной проблеме маркетинга уже много лет пишут на Западе. В 2003 году в Великобритании проводилось исследование. Английских бизнесменов опросили: если будут тяжелые времена, то каких специалистов они сократят? Респонденты уверенно поставили на первое место специалистов по маркетингу. Очевидно, что и в Великобритании маркетинг приносил мало практической пользы, он и там не смог доказать свою эффективность для бизнеса.

Говоря о типичных ошибках российского маркетинга, назову в первую очередь его удаленность от клиентов и, как следствие, конфликт с отделом продаж. Как бывший коммерческий директор, слышал и слышу от отделов продаж жалобы на маркетеров — нас не слышат, делают не то, придумали нечто умное, но абсолютно ненужное — и хорошо понимаю, о чем идет речь.

— Кстати, почему вы все время говорите «маркетер» и не любите слово «маркетолог»?

— Для меня маркетолог — это теоретик. А маркетер (marketeer — англ.) — практик.

— Нас учили в бизнес-школе, что, находясь под отделом продаж, маркетинг играет недостойную его роль. Настоящий маркетинг называют стратегическим — он должен парить в высших сферах, участвуя в формировании политики фирмы.

— Я могу по пальцам пересчитать знакомых профессионалов, которые могут заниматься стратегическим маркетингом. Нет, принимая во внимание уровень образования наших маркетеров, пока лучше им работать, грубо говоря, под гнетом отдела продаж. С нарабатанным опытом уже можно стать относительно независимым в тактике. А вот стратегическим маркетингом должны заниматься акционеры и топ-менеджеры.

Если маркетер готов, то он может принимать участие в стратегических сессиях, разработках. Если не готов, то лучше не позориться.

«У нас не было денег, поэтому нам пришлось думать»

— Какие из инструментов маркетинга дают максимальный — и самый быстрый — эффект во время кризиса?

— В такое время ценятся безбюджетные инструменты. К сожалению, маркетинг без денег очень ограничен. Из более чем 5000 инструментов маркетинга к безбюджетным можно отнести около 50. Это те инструменты, которые совсем бесплатны или условно бесплатны. Например, вы же все равно платите за Интернет, телефонную связь и визитки — значит, надо получить от них максимальную отдачу. Простой пример: я советую использовать для продвижения и увеличения продаж оборотную сторону визитки.

Переверните свою визитку. Наверное, там текст на английском или пустое место.

А на обороте моей визитной карточки сейчас написано «Наши антикризисные книги».

«Как правило, мы стараемся загнать кризис на задворки своей памяти».

Заметьте, не просто «Наши книжные новинки». Ничего — в буквальном смысле — не стоит написать на обороте ваших визиток: «Лидеры продаж», «Топ 10», «Чаще всего у нас спрашивают». Это и тема для разговора, и превращение визитки в мини-прайс-лист.

Люди зря не обращают внимания на мелочи. На каждом семинаре мне передают 40–50 визиток, и в лучшем случае на 2–3 из них используется оборот. А на продажи работает одна или ни одной.

— Но вы также советуете использовать сложные новые инструменты: crazy PR, блоги, life placement, интернет-телевидение, storytelling и так далее. Вам не кажется, что большинство руководителей не разрешат своим маркетологам это применять?

— Я не говорю, что надо использовать все перечисленное. Я хотел сказать другое: о новых инструментах обязательно надо знать — что это такое, «с чем это едят». Я, например, никогда не применял crazy PR — он не подходил для продуктов и услуг, которые мне приходилось продвигать. Я точно знаю, что для книжной продукции, которой я сейчас занимаюсь, эпатажный флеш-моб тоже не подойдет. Но, если бы мы не следили за новыми инструментами и не думали над каждым из них, то пропустили бы такую возможность как блоги. А это потрясающий инструмент маркетинга. Мы присматривались к блогам около полугода, стали их использовать и очень довольны. Блог позволяет поддерживать тесную связь с фанатами, с постоянными покупателями. Опять же, этот инструмент почти ничего не стоит.

— Будет любопытно посмотреть, как «Манн, Иванов и Фербер» без эпатажных акций продаст вашу новую книгу за 8800 рублей. Кажется, так дорого деловые издания еще никогда не стоили.

— Мне очень нравится фраза «У нас не было денег, поэтому нам пришлось думать». Мы думаем много. Коллеги по книжному рынку с удовольствием пользуются нашими находками в области продвижения. Так что и с этой задачей справимся.

— Какие еще инструменты, кроме блогов, вы применяете в продвижении книг?

— Рассылка книг журналистам и блогерам. Активно продаем книги на конференциях. Мы стали использовать вендинговые машины. Вынули из них шоколадки и загрузили книгами. Ставим такие машины в учебных заведениях и бизнес-центрах. Каждый месяц мы продаем книги, работая продавцами-консультантами в книжных магазинах. Например, после семинара в Петербурге я поеду продавать книги в магазине «Буквоед».

Место кризисов — на задворках памяти

— Сейчас компании резко сокращают — иногда до нуля — рекламные бюджеты. Исходя из вашей концепции маркетинга без бюджета, они, возможно, правы?

— Я думаю, что для некоторых видов бизнеса уходить из изданий, в которых они постоянно размещали рекламу — это большая беда. Возможно, даже катастрофа. Люди не понимают, что делают. Или у них нет выбора.

А есть другая группа компаний. Им сейчас необходимо сделать оптимизацию; пересмотреть каналы продвижения. И, наконец, третья группа — те компании, которым действительно не до рекламы. Там можно смело все сокращать: и рекламу в прессе, и рекламу в Интернете, просто заниматься активными продажами или маркетингом без бюджета. Но любые обобщения — о том, что реклама в СМИ не нужна, наружная реклама не работает, и так далее — опасны.

— Какая антикризисная рекламная кампания вам наиболее понравилась?

— Есть оценки, что на современного потребителя обрушивается порядка 2000 рекламных объявлений в день. Их львиную долю он игнорирует. Но если ты занимаешься маркетингом, то вольно или невольно весь этот поток пропускаешь через себя. При этом не могу вспомнить ни одного рекламного объявления, появившегося за январь, февраль, март, половину апреля, чтобы я сказал: «Я хотел бы быть автором этого объявления!». Вот когда я такое произношу, мне действительно реклама безумно нравится.

Было другое: когда реклама запомнилась, но вызвала негативные эмоции. Объявления наподобие тех, которые делала «Евросеть» или другие магазины, возможно, привлекают внимание части целевой аудитории, но лично я в такой магазин никогда не пойду.

В конце концов, есть же классическая коммуникационная модель — AIDA. Это значит, что выходя на рынок с любой маркетинговой акцией, надо одновременно решить четыре задачи: привлечь внимание, быть интересным,

вызывать желание приобрести продукт и побуждать к действию. Читая семинары, спрашиваю у маркетеров: кто знает, что такое AIDA? Руки поднимает 10% аудитории. Я говорю: это не опера Верди. Половина рук опускается. То есть классику маркетинга знают 5% профессионалов.

Вот вы меня спрашивали, работают ли 4P и другие основы маркетинговой теории? Они прекрасно работают, но мы их игнорируем, мы их не знаем. Похоже, и не хотим знать. И это видно по российскому рекламному рынку... Перефразируя известный анекдот, вот за это нас, маркетеров, и не любят.

— Ну, с первой буквой AIDA — attention, то есть с привлечением внимания — российские рекламисты справляются. Вы об этом сказали.

— Кто-то справляется, но многие — неправильно. Есть в рекламе так называемые образы-вампиры, которыми внимание привлекается, но что рекламировалось — ты не помнишь. Вы используете в своей рекламе немислимой красоты девушку-модель, на нее с удовольствием смотрят мужчины, абсолютно не обращая внимания на содержание объявления.

— Вы пишете, что прошли через несколько кризисов. Какой из них был наиболее ценен с точки зрения приобретенного опыта?

— Как правило, мы стараемся загнать кризис на задворки своей памяти. Это все неприятные воспоминания, по сути.

Ну, предположим, я работал в Avaya, это компания, которая была выделена из Lucent Technologies. Я был назначен директором по маркетингу в регионе Центральной и Восточной Европы, Ближнего Востока и Африки. Стояла задача: в кратчайший срок создать региональную команду с нуля, из ничего. Я с этим справился, но почти сразу начался кризис телекоммуникационной отрасли. И не было в этом никакого фана. Потому что из 12 человек, которые со мной работали, пришлось уволить 8. А потом вчетвером продолжать заниматься маркетингом с очень ограниченным бюджетом, но чтобы продажи не снизились. Да, наш регион стал единственным, который выполнял план продаж. Я помогал партнерам, я получал разные благодарности от своей компании, я даже получил премию... Но я об этом не вспоминаю. Я вспоминаю, как увольнял 8 человек, которых искал, привлекал в компанию, учил и воспитывал.

То же самое — сейчас. До кризиса у нас в издательстве было 3 человека в маркетинговой команде, сейчас остался 1. И хотя в первом квартале этого года мы перевыполнили план продаж на 18%, в том числе благодаря маркетингу, вряд ли я буду потом охотно рассказывать об этом времени.

— Когда кризис кончится, ваша концепция маркетинга без денег может потерять актуальность.

— А вот это вряд ли. Приемы безбюджетного маркетинга будут ценны для бизнеса всегда. Причем для любых компаний — для тех, у кого денег почти нет, и для тех, у кого их много. ■

Интервью записано на семинаре Игоря Манна в Санкт-Петербурге, организованном ZERO B2B Communications Agency