

Эта книга принадлежит

Контакты владельца

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Эту книгу хорошо дополняют:

Тайм-драйв

Глеб Архангельский

Клиенты на всю жизнь

Карл Сьюэлл

Конец маркетинга, каким мы его знаем

Серхио Займан

Маркетинг без бюджета

Игорь Манн

Хороший год

Игорь Манн

Игорь Манн

Маркетинг на 100%: ремикс

Как стать хорошим
менеджером по маркетингу

12-е издание

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»
Москва, 2014

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

УДК 339.138
ББК 65.290-2
М23

Манн, И. Б.

М23 Маркетинг на 100%: ремикс : Как стать хорошим менеджером по маркетингу / Игорь Манн. — 12-е изд. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 256 с.

ISBN 978-5-00057-168-2

Перед вами настоящий маркетинговый бестселлер.

Книга «Маркетинг на 100%» была номинирована в 2003 году на «Книгу года» (раздел «Деловая литература»). В 2003, 2004 и 2005 годах была признана лучшей книгой года Гильдией маркетологов.

В 2004 году, согласно отчету сообщества E-executive.ru, стала единственной книгой российского автора, вошедшей в топ-10 книг по маркетингу, и названа лучшей книгой в категории «Маркетинг как технология».

Книга рекомендована широкому кругу читателей: ученикам экономических классов средних школ и студентам высших учебных заведений, менеджерам и директорам по маркетингу, руководителям коммерческих служб, руководителям компаний и предпринимателям.

Для многих ваших коллег эта книга уже стала настольной.

УДК 339.138

ББК 65.290-2

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

VEGAS LEX

© Манн И.Б., 2003

© Манн И.Б., 2009, с изменениями

© Оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013

ISBN 978-5-00057-168-2

Оглавление

Предупреждение читателю и гарантия автора	10
Вступление	11
ПУТЬ К РАБОТЕ	
Кого они хотят и кого они возьмут?	14
«Требуется менеджер по маркетингу с опытом работы»	20
Ваш первый рабочий день	23
СУХА ТЕОРИЯ, МОЙ ДРУГ	
Скажите мне, что такое маркетинг, и я скажу, какой у вас маркетинг	27
Забудьте все, чему вас учили	29
Знайте свой товар (услугу) поверхностно	34
Где самый интересный маркетинг?	35
Приобретать, удерживать и возвращать клиентов	38
ИДЕЙНАЯ РАБОТА	
Думайте 24 часа в день и задумывайтесь на 10 минут в день	45
Большая и маленькая идеи	48
«Не убий» и «не зевай»	52
ПРАВИЛА ИГРЫ	
Объясните всем вокруг, что такое маркетинг	57
Внутренний маркетинг	59
Будьте проще	62
«Спасибо»	66

8 Оглавление

Fun!	67
Соревнуйтесь!	70
Есть контакт	71
БЮДЖЕТИРОВАНИЕ И ПЛАНИРОВАНИЕ	
Планирование	75
Цепочка планирования	79
Маркетинг с нулевым бюджетом — это не нулевой маркетинг	82
Мерь!	85
СТАВКИ НА ПОСТАВКИ	
«Здравствуйте, я ваш поставщик»	90
Поставщик заслуживает большего	96
«До свидания!»	99
НЕ ОШИБАЕТСЯ ТОТ, КТО НЕ ЗАНИМАЕТСЯ МАРКЕТИНГОМ	
Делайте ошибки, но не повторяйте их трижды	102
«Маи ашипки»	104
МАРКЕТИНГ САМОГО СЕБЯ	
Самомаркетинг	107
Do you speak Russian?	109
Все, что вы говорите и пишете, — реклама	110
Кто ваш наставник?	111
Не останавливайтесь (учиться)!	114
СИЛА МЕЛОЧЕЙ В ТОМ, ЧТО ИХ МНОГО	
Маркэтинг или мэркетинг	122
«Вот моя визитка»	124
Маркетинговые миниатюры	129
СПРАШИВАЛИ? ОТВЕЧАЕМ	
Посвящается любопытным	163
МВА? May be	163
Горячая десятка	165
«Хороший ли у меня менеджер по маркетингу?»	168
Карьера менеджера по маркетингу	169
«У меня нет опыта работы в маркетинге. Как устроиться на работу?»	170
Размещать рекламу на машинах или нет?	173

Умрет ли маркетинг?	173
«Мне поступать через год в институт...»	175
ВАМ И ВАШЕМУ РУКОВОДИТЕЛЮ	
Каков топ, таков и маркетинговый приход	178
Будущее маркетинга. Будь готов	184
ПРИЛОЖЕНИЯ С КОММЕНТАРИЯМИ	194
Заключение	234
Об авторе	236

Предупреждение читателю и гарантия автора

Каждая формула, включенная в книгу,
уменьшает число ее читателей вдвое.

Стивен Хокинг

Эта книга — не научная монография.

Вы не найдете в ней математических формул, пространственных рассуждений и размышлений, сложных моделей и запутанных определений. В ней даже нет авторского определения того, что такое маркетинг (как дать определение тому, что для тебя почти полжизни?).

Эта книга не о стратегическом маркетинге.

Модное слово «брендинг» не упоминается ни разу.

Тот, кто хочет прочитать об управлении маркетингом, должен найти другую книгу.

Тому, кто хочет больше узнать о теории маркетинга, придется поискать иные источники.

Эта книга — практическое пособие о том, как делать маркетинг лучше и как стать хорошим менеджером по маркетингу.

Книга основана на моем опыте консультанта, а также работы в телекоммуникационной отрасли и фотобизнесе (оптовая торговля), где маркетинг был нацелен на поддержку продаж.

Подойдет ли книга для вас? Будут ли полезны вам мой опыт и мои советы?

Я могу гарантировать: в какой бы отрасли и на какой бы позиции вы ни работали, вы найдете в книге что-то ценное и полезное для себя (или своих сотрудников) и для своей компании.

Вступление

То, что мы узнаем о маркетинге в университетах, — это сплошная научная фантастика.

Александр Хайем

Знаете ли вы, сколько книг написано про маркетинг?

Если воспользоваться поиском в разделе «Бизнес-книги» интернет-магазина amazon.com, то на слово marketing появляется более 300 000 ссылок, а на словосочетание marketing management — около 40 000 ссылок.

У нас, в России, выбор попроще. В интернет-магазине ozon.ru на июль 2008 года предлагалось 1068 книг о маркетинге и всего 55 книг об управлении маркетингом. Еще один повод учить английский язык.

После этого уже не удивляет утверждение, что существует более 500 определений маркетинга. Ведь практически каждый автор старается дать свое собственное, оригинальное определение (см. Приложение № 3).

В этом смысле данная книга — исключение.

Эта книга не о том, что такое маркетинг, что в него входит и почему. Эта книга о том, как стать (и быть) хорошим менеджером по маркетингу. Как делать хороший, правильный маркетинг, и делать его на 100%. Именно этого ждут от вас начальство и коллеги.

«Почему на 100%?» — спросите вы. Отвечаю. В чем чаще всего упрекают маркетинг и менеджеров по маркетингу? В том, что не видны результаты деятельности, иногда в том,

что результаты есть, но их трудно или невозможно изменить. Многие менеджеры по маркетингу мучаются, не зная, как подтвердить эффективность своей работы. Я же — еще в прошлом столетии — решил для себя эту проблему.

Летом 1997 года меня пригласили консультантом в московский офис компании AT&T, чтобы поднять качество маркетинговой поддержки. Чтобы лучше понять ситуацию, я провел опрос менеджеров по продажам и топ-менеджеров компании и задал им всем четыре вопроса:

1. Как вы оцениваете маркетинговую активность компании за последний год (по пятибалльной шкале, пять — максимум)? И почему?
2. Что бы вы больше всего отметили в работе службы маркетинга?
3. Что не удается, не сделали («узкие места»)?
4. Что надо сделать срочно?

Средняя оценка составила 2,86 балла, или 57%, что явно далеко от 100%. Ответы на вопросы позволили мне понять, что делалось правильно, что было пропущено, не начато или исполнено неправильно.

Забегая вперед, я скажу, что через три года нам удалось получить во время очередного, ставшего ежегодным, опроса результат в 98%.

Да, это не 100%. Но это очень, очень близко.

Для того чтобы получить такую высокую оценку от 30 с лишним опрашиваемых, моей команде и мне приходилось в течение года выкладываться больше чем на 100%!

Выполнять очень-очень много и очень-очень качественно.

Интернет-сайт, выставки, директ-мейл, печатные материалы, маркетинговая информация, семинары, многочисленные и разнообразные маркетинговые программы — все, что мы делали и разрабатывали, мы реализовывали с дальним прицелом — получить 100%!

И первый совет, который я могу дать вам в этой книге, — проведите такой опрос в своей компании. Все последующие страницы этой книги будут о том, как добиться высоких результатов, как стать хорошим менеджером по маркетингу, как делать маркетинг на 100%.

Одна из читательниц сосчитала для себя количество полезных советов, которые она нашла в этой книге. Она написала мне письмо, в котором сказала, что многие книги, которые ей доводилось читать, были книгами «одной идеи». И попеняла мне, что я «упаковал» столько советов и идей в одной книге... «Вы могли бы издать их не меньше десятка!» — написала она.

Что же... Такой у меня стиль... Пусть другие пишут многотомники... Это переиздание точно вызовет у нее очередной печальный вздох... (Ну, Ольга, извини!)

В этой книге минимум теории и максимум практических советов. Многие из них оригинальные, некоторые мне подсказали практика и советы других хороших менеджеров по маркетингу, некоторые я вычитал из книг и статей.

«Я не большой читатель книг. И все же кругом циркулирует масса идей, о которых я не могу не слышать. Многие из вас увидят в этой книге мысли, которые покажутся украденными у другого автора...

Иногда бывает, что я пишу... вещи, которые я действительно стибрил у других авторов, но обычно это происходит бессознательно. Такое случается со всеми творческими людьми. Если я понимаю, что на меня повлияла какая-то идея, то я в состоянии достаточным образом изменить ее так, чтобы замаскировать заимствование. То, что я на самом деле подворовываю, как правило, остается необнаруженным. На моем уровне заметности было бы просто глупо заниматься плагиатом преднамеренно. В огромном большинстве случаев там, где вы видите явное сходство между моей и чьей-то работой, это всего лишь совпадение...». Лучше не скажешь, г-н Скотт Адамс (автор «Дилберта»).

А я большой читатель книг.

И я тем более согласен с вами.

Читайте с карандашом или ручкой в руках, загибайте страницы, делайте копии, помечайте интересные места — получите от этой книги максимальную пользу.

Удачи, коллега!



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

