

Игорь Манн предлагает тонну маркетинговых идей для роста вашего бизнеса.

Филип Котлер

Игорь Манн

МАРКЕТИНГ БЕЗ БЮДЖЕТА

50 работающих инструментов



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

Игорь Манн

Маркетинг без бюджета

50 работающих инструментов

8-е издание

Москва
«Манн, Иванов и Фербер»
2017

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

Содержание

Предисловие	7
От автора	11
Краткий (совсем краткий) словарь терминов-профессионализмов	15
Вступление. Как должен работать маркетинг	17
Бизнес-девелопмент	
1. «Топ-5»	21
2. «90 дней»	25
3. Померяться 5Р	28
4. «Посмотрим, посмотрим...» (мониторинг конкурентов)	32
5. Фишкинг	37
6. Точки контакта	43
7. «Таинственный покупатель»	50
Продажи	
8. Почему они не покупают?	57
9. Сторителлинг	64
10. Прайс-лист	70
11. Продает каждый	74
12. Нетворкинг	78
13. Блицдень	82
14. Тест-драйв	85
15. Визиты вежливости	88
16. За прилавок!	92
17. Правильная база клиентов	95
Ценообразование	
18. Небухгалтерское ценообразование	103
19. Калькуляторы	108
Клиентоориентированность	
О клиентоориентированности	115
20. «Высокие материи»	118
21. Продукт	123
22. Процессы	126
23. Сервис	130
24. Звонки вежливости	134

25. Именно так: Клиент.	137
26. Именное оружие.	140
27. Круглосуточно.	143
28. 8 800 (бесплатная линия)	147
Продвижение	
29. Ко-маркетинг.	153
30. Визитная карточка.	157
31. Отзывы	161
32. Деньгописание (копирайтинг)	168
33. Визуализация	175
34. AIDA.	179
35. Знание — сила.	182
36. FAQ.	187
37. Свое — по максимуму	192
38. День открытых дверей	196
Интернет	
Об интернете	201
39. Корпоративный блог	203
40. Экспресс-аудит сайта.	207
41. Подпись к электронным письмам.	209
42. E-mail-маркетинг (Е-ММ)	214
43. Социальные медиа.	218
Сотрудники	
44. Интересуемся	225
45. Внутренние тренинги	229
46. Книжный клуб	233
47. Оптимизм ☺.	238
PR	
О PR	245
48. Один редактор лучше ста рекламных объявлений.	247
49. Колонка.	250
50. Найти и выступить.	254
Приложения	
Приложение 1. +1 к 50: вебинары	263
Приложение 2. Маркетинг за 24 часа	268
Приложение 3. Консалтинг-ланч©	273
Приложение 4. Как правильно проводить мозговой штурм	275
Сухой остаток	280
Возьмите — и сделайте	282
Об авторе	283

Предисловие

Я занимаюсь партизанским маркетингом уже 16 лет, обучаю и консультирую. Тысячи человек прошли через мои семинары, моя книга о малобюджетном маркетинге выдержала уже семь переизданий... Одним словом, удивить меня новыми приемами в сфере малобюджетного маркетинга очень трудно.

Игорю это удалось.

Пока я читал книгу «Без бюджета», я выписывал идеи для себя — и исписал полторы страницы конкретными приемами, которые можно внедрить уже завтра и которые принесут прибыль мне или моим клиентам.

Полсотни идей, изложенных в книге, касаются разных сфер: маркетинга, рекламы, продаж, PR, клиентской лояльности, организации работы в целом. Однако общий знаменатель у них один: это способы ощутимо поднять вашу прибыль, которые можно внедрить быстро — причем внедрить на малом бюджете или вовсе без бюджета.

Как говорят французы, «дьявол таится в деталях»: многие хорошие идеи не удастся воплотить в жизнь из-за того, что не учтены какие-то важные мелочи. Поэтому особенно ценно то, что Игорь дает не только идею в общих чертах, но и те детали и подробности, от которых зачастую зависит, будет ли внедрение успешным или провальным.

Порой меня спрашивают, во что маркетологу эффективнее всего вложить небольшие суммы, одну-две тысячи рублей, чтобы эффект был максимальным. Мой обычный ответ: «В хорошие книги, это окупается быстрее всего». Книга, которую вы держите

в руках — отличный сборник простых рецептов, позволяющих поднять прибыль практически без затрат, — быстро окупилась бы свою стоимость даже тогда, когда она продавалась по 9900 рублей. Теперь же она и вовсе обещает стать отличной инвестицией.

Если вы владелец малого бизнеса или директор по маркетингу в более крупной фирме, эта книга должна быть в вашей библиотеке. Точка.

*Александр Левитас,
международный бизнес-тренер и консультант,
эксперт по партизанскому (малобюджетному) маркетингу,
автор бестселлера «Больше денег от вашего бизнеса»,
www.levitas.ru*

Кризису 2008 года,
который подарил мне время для написания этой книги.

От автора

У нас не было денег, поэтому нам приходилось думать.

Эрнест Резерфорд

Идея написать книгу о маркетинге (почти или совсем) без денег появилась у меня давно, еще в 2003 году, когда я писал свою первую книгу «Маркетинг на 100%».

Работа с маркетингом в условиях отсутствия бюджета — опыт весьма интересный и полезный. За свою карьеру мне пять раз приходилось заниматься маркетингом вовсе или почти без бюджета.

Кризис отрасли. Кризис ликвидности. Кризис управления, кризис, кризис... Но не всегда причиной был кризис.

Например, когда в 2005 году мы стартовали с издательским проектом «Манн, Иванов и Фербер», наш маркетинговый бюджет на первый год составлял 400 долларов. И ничего, свои первые 100 миллионов рублей мы уже сделали.

Интересный факт из теории маркетинга: среди 5000 маркетинговых инструментов есть несколько десятков почти либо совсем бесплатных.

Иными словами, вы ничего (или практически ничего) не платите, когда их используете.

Но эффект получаете.

О них — эффективных и малоизвестных — и пойдет речь в этой книге.

Здесь я рассказываю, **как «взять и сделать»**. Как это запустить. Как это работает. Как получить от таких инструментов быструю и максимальную отдачу.

Причем работать они будут на вас и сейчас, и потом.

Работая над этой книгой, я понял, в чем проблема многих деловых книг. Там бывает слишком много идей. Читателю непонятно, за что браться. Авторы обещают в своих книгах двести идей, тысячу идей... За что хвататься?

Я отобрал для вас несколько десятков проверенных на практике рецептов, которые точно вам помогут (идей в книге, конечно, намного больше).

Если вы и ваша команда будете работать всего два месяца по 24 рабочих дня (не знаю как вы, а я по субботам обычно работаю), внедрив в вашей компании хотя бы 48 инструментов, вы точно улучшите ваш маркетинг и бизнес, увеличите продажи и узнаваемость вашей компании и ее решений, значительно улучшите отношения с вашими клиентами.

Эта книга **в первую очередь** написана для **владельца, акционера или топ-менеджера** компании (малый и средний бизнес), которому интересно узнать, какие маркетинговые инструменты использовать, когда бюджета нет или практически нет, или просто не хочется тратиться на маркетинг.

Я надеюсь, что, несмотря на свою занятость, вы найдете пару часов, чтобы просканировать книгу-курс и среди нескольких десятков инструментов найти те, что помогут вашему бизнесу.

Затем (в большинстве случаев) вам необходимо дать четкое поручение вашим сотрудникам: помощнику, заместителям, маркетерам или коммерческому директору — использовать, внедрить тот или иной инструмент.

И наслаждайтесь результатами.

Вот как выглядит **структура каждой главы**.

- Цель (что вы можете получить, используя этот инструмент).
- Сложность реализации (сложно, средняя сложность, просто).
- Стоимость (недорого или бесплатно).
- Кому поручить.
- Сроки «изготовления» (за какой период времени можно заставить работать каждый инструмент на благо компании).

- По сути («нетеоретическое» описание инструмента).
- Как это работает на практике (как я применял этот инструмент — я старался в основном использовать свой опыт; если у меня получилось, получится и у вас: я же не Coca-Cola или Apple).
- Важно (на что обратить внимание).
- «Фишки» (интересные полезные советы, улучшающие эффективность использования инструмента).
- Читать (что читать по этой теме дополнительно).
- Эксперты (к кому обращаться за помощью со стороны).
- План внедрения (как сделать первые шаги для внедрения рекомендуемого инструмента в практику компании).

Знания из этой книги — это ваши конкурентные преимущества. Вы за них платите, и они ваши. Пользуйтесь ими: у других их нет.

Было бы замечательно, если бы, используя инструменты «Топ-5» и «90 дней» (читайте о них в книге), вы могли начать двигаться вперед со скоростью одна идея в день.

Выбирайте сначала то, что сможете сделать быстро (то, что вам кажется самым простым с точки зрения реализации).

Если вам будет что-то непонятно, если вы хотите что-то добавить, поспорить, поблагодарить автора или поругать книгу, то вы можете отправить письмо с заголовком «Обратная связь. Без денег» по адресу mann@m-i-f.ru — я обязательно быстро вам отвечу.

И конечно же, я и мои партнеры по компании «Маркетинг машина» в вашем распоряжении (см. приложение 2 «Маркетинг за 24 часа» и прием «Консалтинг-ланч»).

Пишите — поможем.

Marketingly yours,
Игорь Манн
mann@m-i-f.ru

P.S. В этой книге 50 глав. В первой версии, которая вышла под названием «Без бюджета» в феврале 2009 года и продавалась за 8800 (партнером первого издания была компания МТТ, предлагающая услугу номер 8-800), а затем и за 9900 рублей, было описано 57 инструментов, а также были даны приложения, которых читатели этой книги не получают.

Я уверен, что читатели того издания не будут расстроены появлением «легкой» версии. И дело не в том, что здесь меньше инструментов. Важны фактор времени и стоимости. Они (вы?) уже используют идеи книги, я уверен в этом.

Почему?

Умный человек, заплативший в свое время за книгу почти 10 тысяч рублей, уже выжал из нее все до последней капли.

Поэтому читателям этой версии нужно будет догонять.

Иногда время важнее, чем деньги.

1. «Топ-5»

С глаз долой — из сердца вон.

Пословица

Цель

Научиться сосредоточиваться на самом главном, ускорить темпы реализации маркетинговых задач и проектов.

Сложность реализации

Низкая.

Стоимость

Бесплатно.

Кому поручить

Сделайте сами.

Сроки «изготовления»

Можно начать со следующей недели.

По сути

«Топ-5» — это план вашего отдела маркетинга или маркетера на неделю, самые важные дела на пять рабочих дней.

Этот план должен составляться каждый понедельник.

Одна копия идет вам, вторая остается в отделе маркетинга, третья, желательно на цветной бумаге (более заметной), может быть вывешена в помещении, где работают менеджеры по продажам.

«Топ-5» помогает маркетеру и вам решать сразу несколько задач (смотрите шаблон ниже).

№ п/п	Задача	Исполнитель	Когда	Комментарий
1				
2				
3				
4				
5				

Сосредоточение

Далеко не каждый маркетер и не каждая команда маркетинга начинает свою рабочую неделю с ее планирования (это неправильно, но факт остается фактом: маркетинг не планирует свои приоритеты на неделю, а значит, снижает эффективность своей работы). Планирование на неделю вперед помогает осознать, что должно быть приоритетом на ближайшие пять дней.

Недельный план может включать от двух до семи задач. Если их больше семи, это означает, что либо в списке появляются не самые важные дела, либо все задачи невозможно будет выполнить (следствием этого станет демотивация сотрудников; пусть задач будет меньше, но все главное будет сделано).

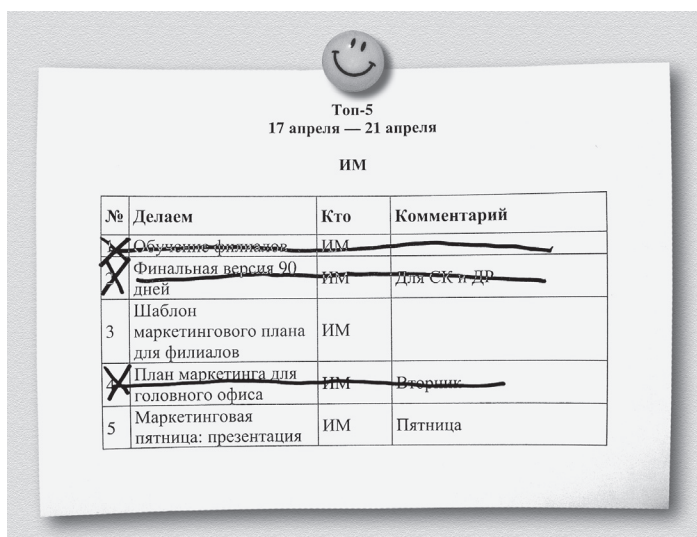
Видимость

«Топ-5» делает наглядным для сотрудников компании, чем маркетинг занимается и чего можно ожидать от него на текущей неделе. Одна из самых больших проблем менеджеров по маркетингу — отсутствие видимости результатов их кропотливой ежедневной работы — решается изящно и просто. Когда есть «Топ-5», то ни у кого не возникает вопроса «А что делает маркетинг?».

Мотивация

Ничто не мотивирует так, как все зачеркнутые дела, запланированные на неделю.

Кстати, опять же наглядность: видно, что сделано и сколько сделано, почти в режиме реального времени.



Топ-5 17 апреля — 21 апреля			
ИМ			
№	Делаем	Кто	Комментарий
1	Общие финансы	ИМ	
2	Финальная версия 90 дней	ИМ	Для СХ и др.
3	Шаблон маркетингового плана для филиалов	ИМ	
4	План маркетинга для головного офиса	ИМ	Вторник
5	Маркетинговая пятница: презентация	ИМ	Пятница

Как это работает на практике

Уже почти 15 лет я пользуюсь этим инструментом. Я очень доволен результатами.

Каждый читатель моих книг или слушатель моего тренинга, взявший на вооружение «Топ-5», утверждает, что эффект есть!

Важно

Не пропускайте ни одной недели.

Сотрудники с удовольствием будут игнорировать ведение «Топ-5» — причины, по которым они станут это делать, так же очевидны, как и преимущества этого метода.

«Фишки»

«Топ-5» может использоваться не только отделом маркетинга, но и некоторыми другими подразделениями или службами компании.

Читать

Дэвид Аллен. Как привести дела в порядок. Искусство продуктивности без стресса.

Эксперты

—

План внедрения

1. Используя приведенный шаблон, сделайте свой первый «Топ-5» на следующую неделю.
2. Через неделю, продемонстрировав собственный экземпляр, потребуйте от ваших подчиненных их план «Топ-5».



Почитать описание и заказать
в МИФе

Смотреть книгу

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

Взрослые книги:



Проза:



Детские книги:

