

50 иллюзий маркетинга



РОМАН БУБНОВ

Роман Бубнов

50 иллюзий маркетинга

«Издательские решения»

Бубнов Р.

50 иллюзий маркетинга / Р. Бубнов — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-04-013995-8

Верите ли вы в магию маркетинга? Как клонировать успех Apple? Откуда берутся инсайты? Что такое эромаркетинг? Сколько на самом деле маркетёров в России? Не знаете ответов? Значит стоите на пороге профессиональной катастрофы. И пусть вам будет стыдно. В ваших руках самая умная, честная и искренняя книга о маркетинге со времен изобретения печатного станка. Прочитав её, прежними вы уже не будете никогда.

ISBN 978-5-04-013995-8

© Бубнов Р.
© Издательские решения

Содержание

Пробуждение силы	6
50 иллюзий маркетинга	9
Конец ознакомительного фрагмента.	10

50 иллюзий маркетинга

Роман Бубнов

© Роман Бубнов, 2016

© Алла Бобылева, дизайн обложки, 2016

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Пробуждение силы

Это случилось почти одиннадцать лет назад.

Я кое-как втиснулся в узкий ряд задних сидений маршрутной Газельки и мчался на всех парусах на собеседование в известную Челябинскую гостиницу. Стоял пасмурный, неприветливый сентябрь. Я жадно глотал полной грудью ароматы осени вместе с ионами бивалентной меди, тяжелых солей цинка и прочей воздушно-капельной химии. Здесь не поспоришь – город Челябинск – не самый экологически чистый в России.

То и дело я нервно вглядывался в циферблат часов, теребил ремешок и высматривал в запотевшем окошке хмурые лица с надеждой, что хоть одно из них мне просто так, беспричинно улыбнется.

Но настроение в массах было раскисшее, дождливое и рыхлое. Как, собственно, и вся наша экономика.

Стараясь держаться молодцом, в руках я сжимал подаренную бывшим коллегой книгу «Маркетинг на 100%. Ремикс». Гуру маркетинга настолько увлекательно рассказал о своем ремесле, что я, инженер по образованию и дважды продавец сотовых телефонов из мелких носочно-лифчиковых ларьков, сразу понял: «Вот оно, мое призвание! Вот, кто я! Отныне я маркетолог!».

Перебрав загодя свое совсем ещё юное, желторотое резюме и ответив на сложные вопросы по беглому телефонному опросу, я сходу получил приглашение на групповое интервью.

Да, вот так все просто. Интуитивно угадал правильные ответы. Как смог умными словами разъяснил незнакомые профессиональные определения. Рассказал свое видение по решению пиаровских проблем и задач. И, если так можно выразиться, угадал! Говоря современными терминами, определил инсайты, указал инструментарий лидогенерации, предложил низкозатратные каналы продаж, набросал сам себе KPI's. Тогда этих слов никто особо не знал, а молились все, главным образом, на SWOT, 4P's, ATL и PR.

Что же потом?

В тот непогожий полдень на собеседование я кое-как успел. Лохматый и запыхавшийся, среди дюжины хорошо одетых кандидатов я каким-то лихим конем понравился кому было надо и получил главный приз, её Величество – работу менеджера по маркетингу.

Можно сказать, вытянул счастливый билет в оплачиваемое профпереориентирование. И сразу на практике. Без лекций, контрольных, экзаменов, дипломов и прочего.

Сегодня, вспоминая свой старт, я поражаюсь, как мне удалось утереть нос опытным эрудированным профи, одаренным выпускникам и просто симпатичным девчушкам, которых иметь под боком всяко приятнее, чем задумчивого и беспокойного парня.

Никакого подвоха. Просто повезло!

Как везет многим тем, кто не боится и, рискуя, прет напролом до самого конца.

Подводя итог, отработал я тогда менеджером больше года, запустил первое в городе Японское меню, узнав и попробовав на зависть всему среднему классу «Унаги» и «Калифорнию», снял классные рекламные превьюшки для инфо-канала, революционно отказался от баннерных растяжек над дорогами в пользу интернет-продвижения и ещё много чего «пропионерил».

Главное, все получилось.

Если бы не военком, забравший меня прямо с офисного стула на срочную службу в армию, я бы остался в этом гостинично-ресторанном комплексе до пенсии. Настолько мне все нравилось.

Стукнуло мне на тот момент 26 лет.

Но давайте снова сфокусируемся на маркетинге.

С тех самых пор десять долгих и насыщенных лет пролетели для меня как один миг. Я прочитал примерно 120 книг по маркетингу, психологии и экономике, выписав в блокнот ключевые советы и речевые модули. Посетил лучшие семинары, конференции, профильные выставки, лично пожал руку Игорю Манну, Олегу Тинькову, Евгению Чичваркину, Михаилу Судакову, Александру Маленкову. Так сказать, заразился от них тягой к успеху.

Разрулил несколько вагонов сложнейших задач и проблем. Перебрался в Москву. Поработал в лучших «маркетинговых мастерских» страны – в компаниях Билайн, Комус, Скай-Линк. Разумеется, однажды дорос и до позиции мечты любого нашего брата – Директора по маркетингу.

В 2009 году я получил отраслевой mini-MBA по маркетингу. Чуть позже написал книгу «Remake. Полный перезапуск себя за 177 дней». Начал собственный стартап – студию разработки мобильных приложений BubchaLabs. Выиграл Грант CRDF и пару громких тендеров. Успешно реализовал пару десятков игровых проектов.

Затем умудрился развестись, обанкротиться и похудеть сразу на двенадцать килограмм.

В настоящий момент я снова тружусь в офисе и тайно от всех снимаю полнометражный фильм.

Как и в нашумевшем тарантиновском Джанго через мои грубые юркие руки прошли сотни рекламщиков и рекламщиц, SMM-щиков, директологов, копирайтеров и т. п. Кого-то я выращивал, кого-то увольнял, у кого-то учился с карандашиком сам. Но в конце 2015 года я вдруг понял, что устал.

Время изменилось. Возня вокруг маркетинга стала уж слишком назойливой и бутылочной. Может хватит? Хватит профессионального шума?

Коллеги, смотрите, во что превращается маркетинг. Задумайтесь, каким его воспринимают люди. Вагоны бессмысленной литературы, глупые ненужные определения, лайфхаки, фишки, инсайты, лицемерие, обещание чудес, превращений и магии.

Маркетинг задыхается!

Но его ещё можно спасти.

Бизнес-философия и общественный рынок сбыта настолько сильно трансформировались по сравнению с тем, какими они были в начале 21 века, что эксперты, гуру и лидеры маркетинга, на мой взгляд, сильно перемудрили. Настолько они все усложнили и запутали, что в скором времени разобраться в сути Маркетинга станет невозможным никому. Никакие 3D-очки не помогут.

Мы по маковку погрязли в терминах, таблицах и сложных новых определениях, по сути, доведя себя до общечеловеческой апатии и беспомощности на грани профессиональной катастрофы.

Спокойно! Я объясню свою позицию и разжую вам свое видение. Мыслей будет ровно пятьдесят. Надеюсь, какие-то из них будут вам близки. Искренне верю, что, хотя бы один пункт найдёт отклик в ваших сердцах и умах.

Сразу оговорюсь. Я не гуру. Не учитель. Не магистр. Я – обычный ваш коллега, которого можно встретить в очереди за бесплатным супом.

Мои строки – моя боль, мои слова – мои мечи правды и правосудия. Я решил оформить мысли в модный нынче мини-формат в один авторский лист (я называю его *free-hour book*) и донести до вас мои субъективные переживания и размышления. Кратко. Легко. Без воды. Воспринимайте книгу как развлечение, а не как мораль. И помните, что она ориентирована на малый и средний бизнесы и стартапы, а не на мегакорпорации.

Думаю, маркетологам, собственникам и руководителям должно быть, как минимум, любопытно.

Итак, включайте логику и здравый смысл.

Мы начинаем!

50 иллюзий маркетинга

Иллюзия 1. Маркетолог без степени MBA неполноценен как профи.

Разоблачение: Вздор. Как показала практика последних лет и количество безработных соискателей со степенью MBA на ресурсах типа hh.ru – диплом бизнес-администратора учит скорее человека чувствовать себя особенным, чем мыслить практически. Большая часть знаний имеет крайне широкий диапазон и остается в итоге невостребованной. Новые полезные «знакомства» тоже мало пригождаются, потому что за партами сидят в основном те, кто за этими «знакомствами» и пришел. Во всяком случае, у меня было так. И сразу резюмирую: человек, который идет к нотариусу и регистрирует ООО, открывает ларек с чипсами и борется с протекающей крышей, учится уму-смекалке в полях в десятки раз быстрее, чем школяр, пусть и с шишками.

Иллюзия 2. Ввод функции маркетинга в компанию поможет стремительно поднять продажи.

Разоблачение: Помочь продажам – да. Облегчить продажи – да. Сократить неэффективные усилия – да. Внедрить инструменты продаж – да. Информационно поддержать новый продукт – да. Нагнать пассивный интерес – да. Стремительно поднять продажи – нет. Скорее всего, нет.

Иллюзия 3. У маркетинга есть точное и емкое определение. Сегодня абсолютно все точно знают, что такое маркетинг.

Разоблачение: Как раз наоборот. **Никто** не знает, что такое маркетинг на самом деле. В каждой книге – своя формулировка. Википедия скромно дает нам сразу 5 (пять) толкований, а всего в мире насчитывается более 2000 (двух тысяч) определений. Так что же такое Маркетинг? ПРУВ (привлечение, работа, удержание, возвращение) по Манну? Изучение рыночного спроса и поведения потребителей по Ожегову? Удовлетворение нужд и потребностей по Коттлеру? Артемий Лебедев так и вовсе считает, что маркетинга не существует. Кому верить?

Лично я пользуюсь следующим определением. Маркетинг – это создание и запуск продуктов, генерация входящего спроса и использование данных для развития истории взаимоотношения с клиентами. Понравится – пользуйтесь на здоровье.

Иллюзия 4. Маркетингу, как точной науке, нужны труднопроизносимые определения.

Разоблачение: Чушь. Большинство определений и терминов – глупые и бессмысленные. Пример. Знаете ли вы, что такое эгомаркетинг и демаркетинг? Они реальные. Они существуют. Используете ли вы в устной речи следующие термины: операционализация, бенчмаркетинг, клиентоориентированность, тестоемкость, диджитализация, трайвертайзинг, кастомер экспириенс, net promoter score и пр.?

Если уж пошла мода на новые непонятные определения, я бы предложил добавить эромаркетинг (для фильмов категории 18+), шитмаркетинг (для классификации неэффективных инициатив) и чмомаркетинг (для раскрутки малоизвестных брендов и персон). Никто не против? Я предложил. Я первый! Не забывайте обо мне.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.