

## **Игорь Манн: «Мы ищем отмазки, но не пытаемся что-то сделать».**

Как рассказать о своем продукте, не вкладываясь в рекламу? Как стать лидером в своей области? Об этом и многом другом поговорили с Игорем Манном, одним из ведущих специалистов по маркетингу в нашей стране.



**Знаю, что вы во многом разделяете подход, что идеальный маркетинг – это создавать ВАУ-продукты. Вместе с тем есть маркетологи, считающие, что «ВАУ» - это все ерунда, настоящий маркетинг - это цифры и аналитика. Чувствуете ли вы этот конфликт между двумя системами?**

Я вижу конфликт в том, что когда мы на эту тему говорим, мы друг друга не понимаем. ВАУ-продукт – это такой продукт, который сразу привлекает внимание покупателя, сразу становится бестселлером и радуется своими финансовыми результатами тех, кто его запускал. Вот это для меня ВАУ. То есть, не просто какие-то фишки, ВАУ – это классные результаты. Это не противоречит тому, что у вас должны быть цифры и аналитика.

**Самая большая проблема российского маркетинга на сегодняшний день? Что, может быть, умеют на Западе, а у нас пока так делать и не научились?**

Мне кажется, что самая большая проблема российского маркетинга в том, что мы не делаем. Не делаем новое и плохо делаем то, что в принципе должны делать хорошо. Меня недавно спросили про тренды в маркетинге, и я ответил, что не нужно больше говорить про тренды – нужно вернуться к основам. Я больше чем уверен, что в 95% российских

компаниях не сделано позиционирование. В таком же количестве компаний люди не разобрались с точками контакта с клиентами. Поэтому самая большая проблема – мы не делаем то, что должны сделать.

Недавно мы с партнерами выпустили книгу, которая называется «Делай новое». Она полностью про то, чтобы заставить людей начать что-то делать. Мы говорим в книге про шестнадцать причин, почему люди ничего не делают, пытаемся объяснить, что все это отговорки и со всем этим можно бороться. В общем, самая большая проблема российского маркетинга – мы не знаем, и мы не делаем.

### **А почему мы не делаем?**

Основная причина в том, что мы находим какие-то отмазки. Мы говорим, что у нас нет времени или что мы не понимаем, как это сделать, или что у нас не хватает ресурсов или полномочий. Поводов может быть сколько угодно, мы их шестнадцать насчитали. В этом и беда: мы ищем отмазки, но не пытаемся что-то сделать.

### **На Западе такой проблемы нет?**

Я три года работал региональным директором по маркетингу в регионе Центрально-Восточной Европы, Ближний Восток и Африка – это 68 стран. Понятно, что там тоже встречаются эти проблемы, но в меньшей степени. Там все-таки люди получили хорошее маркетинговое образование, более открыты к тому, чтобы скопировать западный опыт и что-то сделать.

Я реально не могу объяснить, почему у нас люди не занимаются основами и так мало тянутся к новому. Можно это, конечно, объяснить, психотипом русских людей, но, мне кажется, что все это будут обманки. Просто нужно взять и сделать, тем более источников, в которых написано, что можно сделать и как нужно сделать – много. Люди говорят, что у них нет денег – пожалуйста, вот тебе книга «Маркетинг без бюджета». По моему ощущению ее прочитало в лучшем случае три процента всех маркетологов, которые есть на рынке. Или говорят, что не знают, как быстро сделать маркетинг лучше – вот тебе, пожалуйста, книга «Точки контакта». Или сетуют на то, что у них ушли клиенты – вот тебе книга «Возвращенцы». То есть, пособий много, но почему люди не читают книги и почему не делают – я не знаю. Я просто не знаю.

### **Давайте поговорим про безбюджетный маркетинг, который вы упомянули. Это особенно актуально для стартапов. Что делать, когда нет средств, но рассказать о себе очень хочется?**

Просто прочитать книгу «Маркетинг без бюджета». Да, я понимаю, что звучу сейчас достаточно банально, но это правда. Нужно просто взять и прочитать книгу. В ней пятьдесят инструментов и я думаю, что двадцать пять уж точно подойдут любому стартапу. Я два года назад запускал два проекта – «Манн, Черемных и Партнеры» и KROSTU. Мы запускали их без бюджета – и ничего, вот недавно отпраздновали двухлетие этих бизнесов. Они оба прибыльные, оба хорошо себя чувствуют. Надо просто читать, учиться и делать.

Я помню, в 2009 году, когда вышла книга «Маркетинг без бюджета», кто-то из журналистов спросил у Миши Иванова, который был тогда генеральным директором издательства, как у нас идут дела. Он ответил:

- Лучше всех.

- Как же так! Как у вас могут быть дела лучше всех, если вся страна лежит?

- Мы прочитали книгу нашего партнера Игоря Манна, там 50 инструментов. Мы поняли, что 36 – наши. Мы все это используем.

И кстати используем до сих пор. Так что еще раз хочу сказать, что если вам нужно запустить стартап, просто прочитайте книгу, и уже потом у вас не будет оправданий, что «денег нет».

**Насколько ваш опыт может быть релевантным? Вы человек известный, вы можете в своей соц.сети написать, что создаете какой-то проект, и о нем все узнают. А если человек не так популярен, далеко не факт, что это произойдет.**

Вы знаете, это миф. Пару лет назад я запускал проект KROSTU – это такой голубой океан. Такого проекта нет в мире, и я реально очень радовался, что мы это придумали в России, и это можно будет масштабировать по всему миру, что мы и собираемся сделать в следующем году. Но когда я обратился в один из наших известных журналов и сказал, что есть вот такая идея, напишите о нас, возьмите у меня интервью, мне ответили – не интересно. Поэтому это скорее такой миф, что если Игорь Манн придумал, то все про это будут знать.

Я могу даже повеселее историю рассказать. Пару месяцев назад я в качестве консультанта общался с одним человеком. Он говорит:

- Мне нужно создать комьюнити клиентов-фанатов моего бренда.

- Отлично! Кого будем брать в качестве образца?

- Apple, конечно.

- А в России?

- Ну, вот есть такие классные ребята – Манн, Иванов и Фербер. Сделайте как у них.

- В смысле как у них? – удивляюсь я.

- Ну вот классно ребята работают. Пускай будет как у них.

И я тогда про себя подумал: «Да, а вы говорите известность»... Человек даже меня не ассоциировал с «Манн, Иванов и Фербер». Поэтому это просто отговорка, что Игорь Манн имеет какие-то преференции и у него все проще. Да, есть определенные преимущества, но не такие, чтобы я ничего не делал или у меня всегда все получалось.

**Судя по вашей деятельности, вы очень активный, драйвовый человек. Вы много говорите о новых подходах. Но многие люди и бизнесы довольно аморфны, к тому же есть зона комфорта, за которую выходить не особо хочется. Как вам удается убеждать людей пробовать новое?**

Не могу сказать, что я добился здесь большого успеха. Я работаю над этим, но не особо рад результатам. Я думаю, личным примером прежде всего можно убедить людей. Я

говорю, что надо много читать. В этом году я решил, что прочитаю 365 деловых книг. Я говорю, что нужно запускать стартапы и делать это без бюджета – я запускаю стартапы без бюджета. Я не просто рассказываю про то, что надо делать бизнес – у меня шесть своих проектов. Я думаю, что лучший пример – это личный пример и надеюсь, что это помогает.

А что касается комфорта, я где-то читал такую историю, что русские люди хотели бы для начала оказаться в этой зоне комфорта. Парадокс в том, что большинство наших людей находятся в зоне дискомфорта. Из нее в принципе должно хотеться поскорее выйти, но все равно там находимся почему-то.



**Я довольно часто сталкивался с такими ситуациями: руководитель компании бодро вещает в прессе: мы такие амбициозные, у нас грандиозные планы, мы придем туда и туда, мы перевернем этот рынок. При этом рядовые сотрудники приходят на работу с потухшими глазами и думают: отмучиться бы поскорее эти 8-9 часов и назад, домой. Как вы считаете, почему так происходит и что с этим делать?**

Это уже вопрос внутреннего маркетинга, внутренней культуры. Тут очень важно, чтобы руководитель не только что-то говорил, но и делал. Например, во всех своих стартапах я изначально очень много внимания уделяю сотрудникам. Я потом могу отойти от проектов, но всегда остаюсь крестным отцом, наставником и стратегом. Но при старте я очень глубоко погружен в детали.

Второй момент – ты подбираешь неправильных сотрудников или неправильно их мотивируешь. Это достаточно большая тема. Если ты придумал классную цель, идешь к ней и хочешь, чтобы за тобой шла твоя команда – здесь нужно подумать про очень многие вещи. Цель должна быть большая, амбициозная и волосатая, как говорят американцы, вдохновляющая не только вас, но и других людей. Японцы даже говорят, что эту цель можно рассматривать как «икигай» - это то, что по утрам заставляет тебя вставать с кровати.

Ну и повторяюсь – очень важно подбирать правильных людей. У нас, в «Манн, Иванов и Фербер», очень большое внимание уделяется тому, кого мы берем на работу: несколько этапов интервью, длительный испытательный срок, наставничество... Но самое главное – это личный пример. Если вы его не показываете и только на словах бла-бла-бла, то, конечно, все остальные тоже особо напрягаться не будут.

**У меня есть мечта – открыть свое издательство. Поделитесь, пожалуйста, своим опытом: как это удалось сделать вам, что для этого нужно, с какими сложностями на первых порах предстоит столкнуться?**

Я бы сейчас не рекомендовал заниматься издательским бизнесом – этот рынок очень насыщен, плюс все-таки падает интерес к чтению деловой литературы. Спрос на бумажные книги падает. Раньше было нормальным сделать стартовый тираж для книги в пять тысяч экземпляров, а сейчас и три тысячи считается очень хорошим результатом. Не самый лучший рынок. А смотреть в прошлое и рассказывать о том, что мы сделали тогда, двенадцать лет назад, я думаю, не совсем правильно.

Самое важное – найти позиционирующую идею. Чем ты будешь отличаться от ЭКСМО, Альпины, «Манн, Иванов и Фербер» и других издательств, которые есть на рынке? Ты должен найти какой-то классный продукт, классную первую книгу, с которой ты выстрелишь, и чтобы весь рынок про нее заговорил. Это тоже очень нелегко.

Наконец, ты должен сделать свою книгу очень классной, как в свое время сделал «Манн, Иванов и Фербер». Мы тогда пришли к Теме Лебедеву, попросили его сделать дизайн обложки. И мы на этом выехали в рынок, потому что никогда тогда не вкладывался в дизайн и оформление.

Но повторяюсь – рынок сжимается и падает, и лучше, конечно, искать рынки, которые растут и развиваются. Повторюсь, издательский рынок сейчас – не самый лучший вариант для начала бизнеса.

**А какие рынки сейчас растут и развиваются?**

Все, что связано с digital. Надо смотреть туда, воровать идеи у американцев. Я завидую людям, которые знают английский язык или просто живут в Америке. Быстро скопировать какую-то идею оттуда, попытаться реализовать ее здесь – вот отличный сценарий.

Два года назад можно было бы вкладываться в медицину, производство продуктов питания (тогда как раз началась тема импортозамещения), а сейчас это настолько насыщенные рынки, что найти нишу с хорошим потенциалом для роста нереально сложно. За последние два года я не начал ни один новый проект. Я был бы рад, но не вижу ни одной стоящей идеи. Предложений стать партнером, инвестировать во что-то поступает очень много, но мне ничего не нравится.

**А разве не обидно воровать чужие идеи и строить на этом свой бизнес? Почему бы не придумать что-то свое?**

Есть такой термин «бенчмаркинг» - я перевожу его как «зыринг и тыринг» - это когда вы заимствуете идеи у других компаний, с других рынков, из других стран. Придумать новое, свое – здорово, конечно, но это могут не все. А сбенчмаркнуть... может почти каждый.

**Однажды, отвечая на вопрос об издательстве МИФ, вы сказали: «Мы не платим за публикации о нас, и очень гордимся этим». Во-первых, как вам удалось этого добиться, во-вторых, почему это такой принципиальный вопрос – не платить за публикации?**

Я думаю, что здесь изначально все было от безденежья. Мы создавали издательство на свои деньги, каждый из нас инвестировал несколько десятков тысяч долларов. Реально было очень жалко инвестировать деньги в маркетинг, если можно было сделать что-то бесплатно. Мы использовали связи, бартер, свои собственные мозги (отсюда кстати и появилась книга «Маркетинг без бюджета»). Потом уже, когда встали на ноги, мы продолжили использовать те же самые инструменты. Мы практически не рекламируемся, наш бюджет по маркетингу стремится к нулю, и это не преувеличение. При этом маркетинг у нас очень яркий, заметный, классный. Здесь еще нужно признать, что у нас продукт очень клевый, и продукт для нас является настоящим драйвером. Он сам себя продает.

**А что нужно сделать, чтобы не платить за публикацию?**

Создать интересный повод. Я думаю, что здесь вам любой журналист подтвердит – если повод интересный, они сами будут искать возможность для встречи с вами, спрашивать у вас комментарии или брать у вас интервью. Но легко сказать – тяжело сделать.

Я, если честно, интроверт, мне не хочется лишней известности и популярности. Я думаю, вы можете подтвердить, что вы предложили мне интервью, а не я вам. Когда я читаю книжки, в которых написано: познакомьтесь с редактором, поздравьте его с днем рождения, поставьте ему лайк в социальных сетях, предложите ему какой-нибудь комментарий, а потом статью, то я, конечно, думаю, что это хорошая идея, но лично я делать так никогда не буду. Я считаю, что можно не заниматься маркетингом самого себя, если у тебя есть классные результаты. Они сами будут нести тебя к нужной цели и гораздо лучше, чем твой личный PR.

**Хочу поговорить про вашу книгу «Номер 1». Если тезисно, что мне нужно делать, чтобы стать лидером в своей области?**

- Поставить цель.

- Сделать аудит самого себя. Понять, что вам помогает и кто вам помогает двигаться вперед, а кто и что наоборот мешают.

- Заниматься профессиональным и личным развитием, очень много инвестировать в себя.
- Демонстрировать результаты.
- Если хотите, можно заниматься маркетингом самого себя.

**В разных интервью у вас прослеживается одна и та же мысль – очень важно все время работать над собой. Расскажите, что вы вкладываете в это понятие и как работаете над собой лично вы?**

Я делю развитие на профессиональное и личное. Если говорить о профессиональном развитии, то я - специалист по маркетингу и должен прокачивать эти компетенции. Я должен хорошо разбираться в классическом маркетинге, я должен понимать интернет-маркетинг, разбираться в инновациях, мотивации, продажах и так далее.

Что касается личного развития, то здесь около тридцати навыков. Я их поделил на те, которые помогают лучше общаться с другими людьми (коммуникационные навыки) и общие навыки. Предположим, коммуникационный навык – это умение выступать, а общие навыки – чувство юмора, умение не сбавлять темп, умение фокусироваться.

Когда я писал книгу «Номер 1», о многих этих вещах я рассказывал на собственном примере. А потом читал злобные отзывы в интернете, что я сам себя хвалю. Я этих людей не понимаю. Когда начинаешь описывать чьи-то другие примеры, люди говорят – ну вот, сам ничего не достиг. Когда говоришь о себе, они ругаются, мол, чего это он хвалит самого себя, какой нескромный человек.

Поэтому отправлю всех интересующихся к книге «Номер 1» и списку литературы. Там более ста книг, которые нужно почитать на эту тему. Как я уже говорил, я очень много читаю. Сегодня прочитал 540-ю книгу за этот год.

**Откуда вы черпаете знания? Это только книги или что-то еще?**

Я подписан на большое количество рассылок, встречаюсь с интересными людьми. Я очень люблю нетворкинг, и мне очень нравится, когда умные люди мне что-нибудь рассказывают, и ты буквально за пару часов можешь узнать какие-то вещи, о которых никогда не прочитаешь в книгах. Я это очень ценю. Плюс участие в конференциях, семинарах. Правда, в последнее время мне все меньше нравится этот способ получения информации - очень мало конкретики и очень много самопиара выступающих.

**Можете привести пример последнего подобного разговора с умным человеком?**

Несколько дней назад я встречался с Дмитрием Сендеровым – владельцем и генеральным директором самого крупного в России рекламного агентства – я за ним две страницы блокнота формата А4 исписал... Он много интересного рассказал – и о том, как меняется рынок рекламы, и о впечатлениях о Каннском фестивале и тренинге Энтони Роббинса... Я был впечатлен.

**Вы неоднократно подчеркивали, что много читаете. Можете назвать какой-то ТОП книг, которые точно позволят совершить качественный прорыв в своей деятельности или мышлении?**

Буду нескромным – «Номер 1». Еще мне очень нравится книга Тома Питерса «Преврати себя в бренд». И Дэйл Карнеги. Думаю, несмотря на то, что это довольно старая книга, она по-прежнему очень актуальна. Дам еще совет – читайте больше, ищите свою книгу.