

СОДЕРЖАНИЕ

Вступление	8
Введение	9
Маркетинг — это наука, которой надо постоянно учиться // Алан Абаев // декан факультета рекламы и связей с общественностью, РГГУ	12
Результаты делают люди // Кристина Балакер // директор по маркетинговым коммуникациям и развитию бренда, «ИКС Холдинг»	18
Ты сам творишь свою реальность // Григорий Бахин // директор по маркетингу, Skillaz	24
Вместе мы можем больше // Игорь Березин // президент и председатель, Совет НП «Гильдия Маркетологов»	29
Маркетинг становится более совершенным и изощренным // Руслан Брагин // руководитель направления крепкого алкоголя, «Фортвайн»	38
Нужно делать простые вещи // Константин Бровка // директор по цифровому маркетингу, «Детский мир»	44
Охотник за инсайтами // Екатерина Власова // директор по маркетингу, Cotton Club	50

Предложения, от которых невозможно отказаться // Антон Володькин // генеральный директор онлайн-кинотеатра, Wink	60
Нас ждут только рост и развитие // Андрей Гавриков // основатель маркетинговой группы, Completo	65
Быть гибким // Юлия Горбунова // руководитель отдела маркетинга, Bright Fit	69
Продолжать делать рекламу лучше // Андрей Губайдуллин // исполнительный креативный директор, «Восход»	73
Сам по себе креатив мало что значит // Михаил Дымшиц // основатель и генеральный директор, «Дымшиц и партнеры»	77
Просто начни делать // Федор Жуков // директор партнерского маркетинга, Vitamin.tools (Kokoc Group)	83
То, что не выражено в цифрах, то не существует // Игорь Качалов // старший партнер и президент центра внедрений, «Ясные Решения»	90
Способность к классификации // Николас Коро // главный куратор, Исследовательский центр бренд-менеджмента и бренд-технологий (RCB&B)	97
Самая соль // Андрей Крупнов // директор по стратегии и росту, «Делимобиль»	111
Каждый встреченный человек встретится тебе снова // Екатерина Куманина // директор по внешним коммуникациям, АО «Почта России»	116
Бегите в ногу со временем // Маргарита Макжанова // руководитель отдела брендинга и маркетинговых коммуникаций, Metro	122
Не бойтесь совершать ошибки // Яна Малеева // экс-директор по маркетингу, «Золотое Яблоко»	127
НН.ru как имя собственное // Ольга Мец // экс-СМО, НН.ru	132

Название меняется, любовь остается // Дарья Назаркина // старший вице-президент по маркетингу и доставке, «Вкусно — и точка»	137
Как из груды камней построить замок // Вячеслав Прохоров // экс-директор по внешним коммуникациям, «ВКонтакте»	142
Связующее звено // Любовь Смертина // директор по маркетингу, «МТС Линк»	147
Все по-честному // Юлия Самусенко // директор по маркетингу, «Жизньмарт»	152
Безвыходных ситуаций не бывает // Алена Тавберидзе // экс-директор по маркетингу, Dolce & Gabbana	157
И тогда я кое-что понял про людей // Вячеслав Уваров // заместитель генерального директора по маркетингу и стратегии, «Подружка»	162
День недели суббота // Вячеслав Филимонов // директор по маркетингу сети доставок суши и роллов, «Ёбидоёби»	168
Будь у клиента в сердечке, а не в печенке // Светлана Чупахина // эксперт по бренду	175
Идти туда, где ничего не знаешь // Мария Шалина // директор B2B, «Лента PRO»	180
Откуда берутся деньги, или Ключевые факторы успеха бизнеса // Вадим Ширяев // член совета директоров и партнер, Trout & Partners Russia	185
Заключение	196
О создателях	200
Некоммерческое партнерство «Гильдия Маркетологов»	206

Вступление

За каждым успешным проектом стоят люди, которые не побоялись идти вперед. Они рисковали, принимали сложные решения, терпели неудачи, но продолжали верить в свою идею. Именно такие люди становятся героями бизнеса — теми, кто задает новые стандарты, меняет индустрии и вдохновляет миллионы.

Серия «Альпина ПРО бизнес» — это книги о них. О тех, кто создает мощные бренды, выводит компании на новый уровень и превращает идеи в реальность. «Альпина ПРО бизнес» — это истории предпринимателей, которые доказали, что невозможное возможно.

Какой бы путь вы ни выбрали, здесь найдете опыт, который поможет вам достичь успеха.

Желаем увлекательного чтения.

Издательство «Альпина ПРО»

Введение

Историю российского, а может, заодно и советского маркетинга еще только предстоит написать самим маркетологам. Однако с теми, кто будет в числе главных героев этого повествования, можно уже познакомиться в нашей книге.

Кто они? Как пришли в профессию? Чем гордятся больше всего? У кого учились? Чему готовы научить подрастающее поколение? Какие планы на будущее? Ответы, основанные на уникальном жизненном пути, мы с вами найдем вместе внутри. Именно вместе, потому что и для нас, авторов, случилось немало открытий, прежде чем наш труд увидел свет.

С первых же строк считаем важным отметить, что книга — это ни в коем случае не попытка составить рейтинг, проранжировать топ, выделить первых. Уверены, что немало профи станут героями следующих изданий. Эта книга — первая попытка понять всю глубину того, что мы называем маркетингом. Ведь у этого понятия очень уж много определений. Поэтому мы создали не просто сборник мнений и рекомендаций, а собрали истории, идеи и советы, создав уникальный путеводитель по мысли и практике тридцати выдающихся маркетологов России.

Каждый из представленных в книге маркетологов продолжает свой интереснейший путь, кто в столице, а кто в регионах, полный заслуженных успехов и не менее заслуженных факатов. Они искренне делятся своими личными историями, которые вдохновляют и мотивируют. Вы узнаете, как Филип Котлер, чья книга «Основы

маркетинга»¹ стала настольной для многих, повлиял на формирование маркетинговой мысли в России. Как «Психология влияния»² Роберта Чалдини открыла новые горизонты в понимании человеческого поведения и его влияния на потребительские решения. И как в условиях стремительных изменений, вызванных цифровизацией и глобализацией, современные тренды, такие как использование данных и аналитики, меняют подход к маркетингу.

Мы стремились создать не только интересный для чтения труд, но также практическое руководство. Каждый участник книги делится не просто историей своего пути, но и своими лучшими кейсами, конкретными примерами успешных кампаний, которые обязательно вдохновят вас на создание собственных уникальных решений. А где-то, может, и пригодится копипаст. При этом в вопросе эффективности коммуникаций мы постарались представить мнения как представителей творческого начала, так и закоренелых аналитиков, ставящих цифру во главу угла.

Мы уверены, что эта книга станет полезным инструментом для всех, кто хочет развиваться в сфере маркетинга, — от начинающих специалистов до опытных профессионалов. Для кого-то она может стать даже настольной книгой — путеводителем по профессии. Взгляды коллег помогут вам не только расширить свои знания, но и взглянуть на маркетинг с новой стороны, увидеть его как живую, дышащую систему, в которой каждое действие имеет значение. Профессионалам будет полезно сверить часы с мнением мэтров, оценить поставленные на будущее планы. А новичкам обязательно перечитать не один раз у каждого героя раздел «Советы себе двадцатилетнему», многие из которых актуальны для любого возраста.

Вместе с тем мы понимаем, что маркетинг — это не статичная дисциплина. Он постоянно эволюционирует, и те, кто не успевает за изменениями, рискуют продолжать

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Диалектика, 2021. 496 с.

² Чалдини Р. Психология влияния. Убеждай, действуй, защищайся. — СПб.: Питер, 2024. 464 с.

тратить те самые 50% своего бюджета впустую. Недаром же основополагающие книги в этой дисциплине уже многократно дополнялись и переиздавались. В условиях, когда информация устаревает быстрее, чем книга успевает выйти в свет, важно быть в курсе последних новинок и трендов. Поэтому в этой книге мы также акцентируем внимание на важности постоянного обучения и саморазвития. Мы собрали рекомендации по литературе, курсам и ресурсам, которые помогут вам оставаться в курсе как последних трендов и технологий, так и фундаментальных научных знаний о предмете.

Итак, друзья, мы — Алексей, Сергей и Владимир — приглашаем вас в увлекательное путешествие по миру маркетинга, где вы сможете узнать о лучших практиках, получить ценные советы и вдохновение от тех, кто уже достиг успеха. Эта книга — ваш шанс стать частью сообщества профессионалов, которые постоянно экспериментируют, учатся и создают. Откройте для себя новые горизонты, и пусть каждый прочитанный вами совет станет шагом к вашему собственному успеху в мире маркетинга.

Вместе мы создаем сообщество, где каждый сможет делиться своим опытом, учиться у других и вдохновляться на новые свершения. Каждый из нас может стать успешным маркетологом, если будет готов учиться, адаптироваться и применять полученные знания на практике. Мы уверены, что эта книга станет вашим надежным спутником на этом пути, предоставляя вам не только теоретические знания, но и практические инструменты для достижения измеримого результата.

Алан Аббаев

■ декан факультета рекламы и связей с общественностью,
РГГУ

**Маркетинг — это наука, которой надо
постоянно учиться**

О том, как я пришел в маркетинг

Когда я был студентом, еще в советское время, мне в руки случайно попала книга одного известного маркетолога. Тогда мне это имя ни о чем не говорило. Я ее прочитал и понял, что это мое — то, чем я хочу заниматься. Основой такого выбора были вопросы, связанные со спросом и предложением, с конкуренцией и выбором потребителей, которые у меня постоянно возникали в процессе обучения. Именно маркетинг позволяет разобраться в этом и во многом другом.

Далее, уже в аспирантуре, я активно интересовался маркетинговыми процессами, прочел много книг и укрепился в своем желании стать маркетологом.

По окончании аспирантуры я окунулся с головой в маркетинговую деятельность, начав работать в организации, подчиненной Правительству Москвы: занимался анализом рынка, формировал комплекс инструментов для привлечения потребителей и т.п. В дальнейшем создал свою компанию, занимавшуюся маркетинговыми

исследованиями. Среди клиентов были как крупные компании, так и представители малого и среднего бизнеса. Также создал маркетинговый центр при ТПП РСО — Алания.

Параллельно я начал преподавать в университетах дисциплины маркетинговой направленности. С 2006 года работаю в Российском государственном гуманитарном университете: сначала доцентом и профессором, а с 2015 года — заведующим кафедрой маркетинга и рекламы. В 2019 году на базе этой кафедры был создан факультет рекламы и связей с общественностью, который я теперь возглавляю.

О лучших кейсах

Мой лучший проект — создание факультета рекламы и связей с общественностью РГГУ. Начав с маленькой кафедры, мы за пять лет прошли путь до создания одного из самых больших факультетов в России — исключительно благодаря умелому применению маркетинговых инструментов (конечно, и с учетом благоприятной ситуации на рынке труда). Когда мы только создавали факультет, почти никто не верил в наш успех. Неверие было связано с тем, что много вузов, в том числе известных, уже имели такое направление и успешно занимались подготовкой специалистов. Мало кто видел перспективу в создании такого факультета в известном гуманитарном вузе. Но оказалось, что перспективы есть, и мы успешно доказываем это уже более пяти лет.

Мы начали активно использовать инструменты маркетинга, делая упор на наши конкурентные преимущества, находя к абитуриентам подходы, учитывающие их предпочтения, и работая с теми каналами коммуникаций, которые были им понятны и интересны. Также очень взвешенно мы подходили к ценообразованию и предоставлению актуального набора дисциплин. Все это и многое другое позволило нам быть в числе лидеров как по набору абитуриентов, так и по количеству

выпускников, работающих по специальности, в том числе на ведущих позициях в самых известных компаниях. Теперь ситуация совершенно иная. Нас в отрасли многие знают, с нами считаются, приглашают к сотрудничеству.

О критериях успеха

Оценка успеха может быть в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективе. В краткосрочной — это всплеск интереса к продукту, бренду или компании и, соответственно, продажи и прибыль в конкретный период времени. В нашем случае — это количество поступивших студентов (большинство из которых учатся на платной основе) в конкретный год. В среднесрочной — стабильный рост бизнеса. В нашем случае — это рост числа поступивших студентов и формирование стабильного интереса к сотрудничеству со стороны потенциальных индустриальных партнеров. В долгосрочной — приверженность бренду. В нашем случае — это поступление к нам на основе рекомендаций тех, кто у нас уже учится или учился, а также налаживание долгосрочных отношений с индустриальными партнерами.

О балансе аналитики и креатива

Я до недавнего времени был сторонником подхода, согласно которому аналитическая составляющая маркетинговой деятельности намного важнее креативной. Но сейчас вижу тенденцию к выравниванию значимости этих аспектов. Возможно даже, сейчас соотношение составляет 50% на 50%.

Развитие экономики идет ко все большей индивидуализации потребительской траектории, что требует креативных, нестандартных решений, иногда даже для очень небольшой целевой аудитории, если не для каждого клиента. *Все более популярным становится понятие «креативная экономика», и маркетинг является важной составной частью такой экономики.* Соответственно,

современный маркетолог просто обязан быть креатором, продуцировать новые, нестандартные идеи и уметь их воплощать.

О необходимости саморазвития

Маркетингу нужно учиться постоянно. Никогда нельзя позволить себе подумать: «Я уже знаю в маркетинге все».

Во-первых, маркетинговые технологии и инструменты прямо сейчас развиваются, трансформируются и совершенствуются. Постоянно появляются новые технологии и инструменты. Во-вторых, никогда нельзя применять уже использованный маркетинговый инструментарий повторно, каждый проект уникален. В-третьих, результат применения маркетинговых технологий зависит от многих факторов: частоты их использования, конъюнктуры рынка, деятельности конкурентов, состояния экономики и т.п.

Классические ошибки молодых маркетологов проистекают из указанных выше причин. Это и желание применить результаты уже сделанной работы для другого проекта (просто поменяв название или продукт), и незнание новых маркетинговых технологий, и неумение эффективно применять известные инструменты маркетинга.

Желательно сосредоточиться на саморазвитии и выбрать какое-то одно, может быть, два направления деятельности, а не пытаться охватить весь инструментарий маркетинга во всех сферах экономики.

Также очень важно умение к любой работе относиться ответственно и с нацеленностью на результат. Есть еще один важный аспект — уметь преодолевать трудности, не отступать перед новыми вызовами времени.

О новых инструментах и стратегиях

Согласно всем статистическим данным, в России наблюдается существенный рост расходов на маркетинг (и на рекламу в первую очередь) во всех секторах экономики. Важно понимать, с чем это связано и какова структура расходов. Драйверами такого роста могут быть как экономические, так и другие факторы. Но рост расходов, думаю, продолжится, хотя могут быть и обратные тенденции. Пока те регионы и отрасли, которые вкладывали большие суммы в маркетинг, по-прежнему остаются драйверами роста. При этом появляются новые игроки на рынке, новые проекты и, безусловно, новые инструменты маркетинга.

Что касается новых стратегий, то как минимум можно отметить, что многие организации начали осознавать необходимость наличия стратегии, причем не просто на бумаге, что называется для галочки, а действенной, позволяющей определять цели организации и пути их достижения.

Важно подчеркнуть, что маркетинговый подход к стратегии является достаточно эффективным и, безусловно, современным.

О планах на ближайшие годы

Выпустить не менее трех учебников, подготовить двух-трех кандидатов и докторов наук по маркетингу, работать с индустриальными партнерами в направлении открытия совместных образовательных программ и заниматься популяризацией маркетинга. Важным направлением для меня является просветительская деятельность, так как многие наши соотечественники ошибочно воспринимают маркетинг как нечто направленное на обман и введение в заблуждение потребителей.

Также большой проблемой остается то, что многие люди считают себя специалистами в маркетинге, при этом путаются в базовых понятиях и распространяют эти ошибки через книги (в том числе учебники), статьи

и интернет-ресурсы. Настало время заниматься серьезной образовательной работой в области маркетинга. Именно это я воспринимаю как свою главную цель на ближайшие пять лет.

О книгах

Филип Котлер. «Маркетинг 3.0»¹.

Гарри Беквит. «Продавая незримое»².

Джек Траут, Эл Райс. «Маркетинговые войны»³.

Жан-Жак Ламбен. «Стратегический маркетинг»⁴.

Дэвид Огилви. «Откровения рекламного агента»⁵.

¹ Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе. — М.: Эксмо, 2011. 240 с.

² Беквит Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг. — М.: Альпина Паблишер, 2024. 224 с.

³ Траут Дж., Райс Э. Маркетинговые войны. — СПб.: Питер, 2024. 288 с.

⁴ Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. — СПб.: Наука, 1996. 589 с.

⁵ Огилви Д. Откровения рекламного агента. — М.: Эксмо, 2010. 240 с.

Кристина Балакер

■ директор по маркетинговым коммуникациям и развитию
бренда, «ИКС Холдинг»

Результаты делают люди

О том, как я пришла в маркетинг

За свои тридцать три года я успела поработать в маркетинге уже двенадцать. Кто-то скажет, что это немного, но для меня такой стаж является солидным, так как эти годы в профессии были максимально интенсивными.

Мне повезло с образованием: я поступила в хороший вуз (НИУ ВШЭ) на приличный факультет (мировой экономики), где был интересный модуль по маркетингу. Там я поняла, что хотела бы связать свою жизнь именно с этим направлением. Забавно, что в начале своего карьерного пути я думала, что маркетинг — это про креативность, красивые картинки и способность говорить много и складно. В действительности все оказалось гораздо сложнее. Маркетинг прежде всего про цифры, структуру и логику, но это мне еще предстояло узнать.

После университета я устроилась по специальности в международную компанию Lenovo (известный производитель электроники). Свой путь начинала с самых низов — была простым специалистом по маркетингу. Такой опыт считаю самым правильным, потому что только он

позволяет понять, какие направления в маркетинге есть и что тебе ближе.

В Lenovo я проработала почти десять лет. Постепенно я росла в компании и смогла дойти до позиции и.о. директора по маркетингу. К тому моменту я уже разбиралась практически во всех направлениях маркетинга компании, понимала все процессы и внутреннюю кухню и буквально сроднилась со своим работодателем. Думаю, этот опыт является для меня ключевым в профессии.

Поэтому, если есть задача получить полноценную экспертизу и вырасти в настоящего профессионала, очень рекомендую в начале своего карьерного пути проходить разные позиции и направления именно в рамках одного работодателя, чтобы не было провисаний и перепрыгиваний.

После Lenovo я перешла в Candy (крупный производитель бытовой техники) на позицию руководителя отдела маркетинга и теперь единолично отвечала за работу всего отдела. Тут я нередко вспоминала Lenovo и благодарила бывшего работодателя за полученный опыт и возможности.

В целом могу сказать, что *для меня моя работа — это моя жизнь*. С большинством близких и дорогих мне людей я познакомилась и сблизилась именно на работе, поэтому считаю, что к выбору профессии и работодателя нужно относиться максимально серьезно. Свою работу нужно любить, раз уж мы проводим на ней большую часть осознанной жизни.

О лучшем кейсе

Если говорить о каких-то своих конкретных достижениях, то я очень горжусь проектом «Царь горы» (программой лояльности, которую мы запускали в Lenovo). Примечательно, что проект стал знаковым и звездным не только для меня, но и для компании, так как его оценили европейская и глобальная штаб-квартиры. Рынок тоже

оценил его — я получила за «Царя горы» несколько наград на «Серебряном Меркурии».

Уникальность проекта и всей ситуации заключалась в том, что мы занимались разработкой программы до COVID-19, а ее старт пришелся именно на период пандемии. Нужно понимать, что это было очень непростое время, когда уровень тревожности просто зашкаливал: было непонятно, что будет дальше, заболеешь ты или нет, будем ли мы сидеть на самоизоляции все время, останутся ли компании-работодатели на рынке и не начнут ли сокращать сотрудников, будут ли живы близкие и найдется ли в конце концов лекарство от этого вируса. Большинство рекламодателей массово отзывали свои рекламные бюджеты и останавливали все маркетинговые активности, а те рекламодатели, которые были готовы инвестировать в рекламу, тратили деньги в основном на рекламу на ТВ, так как люди, сидевшие на самоизоляции, стали снова смотреть телик.

И вот в таком окружении нам нужно было запускать программу лояльности по очень узкому направлению — геймингу. Нам казалось, что мы все спланировали верно: выбрали топовые на тот момент дисциплины (CS: GO, Dota и World of Tanks) и взяли бренд-амбассадоров для каждой, они должны были в шутильной игровой форме призывать людей играть в игры и собирать «киллы», которые можно было обменять на скидку на покупку игровой техники Lenovo в официальном интернет-магазине. Но, как вы понимаете, размещать увеселительный контент в такие сложные времена — не самая лучшая идея, поэтому мы решили интегрировать партнеров, чтобы поддержать наших пользователей. Мы совместно с агентством выбрали топовый онлайн-кинотеатр («Иви»), сервис по доставке еды (Delivery Club) и такси («Яндекс»), договорились с этими партнерами о получении бесплатных (!) промокодов для нашей программы лояльности и добавили эти промокоды в проект. Такой выбор партнеров для интеграции был неслучайным, поскольку именно эти направления были

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru