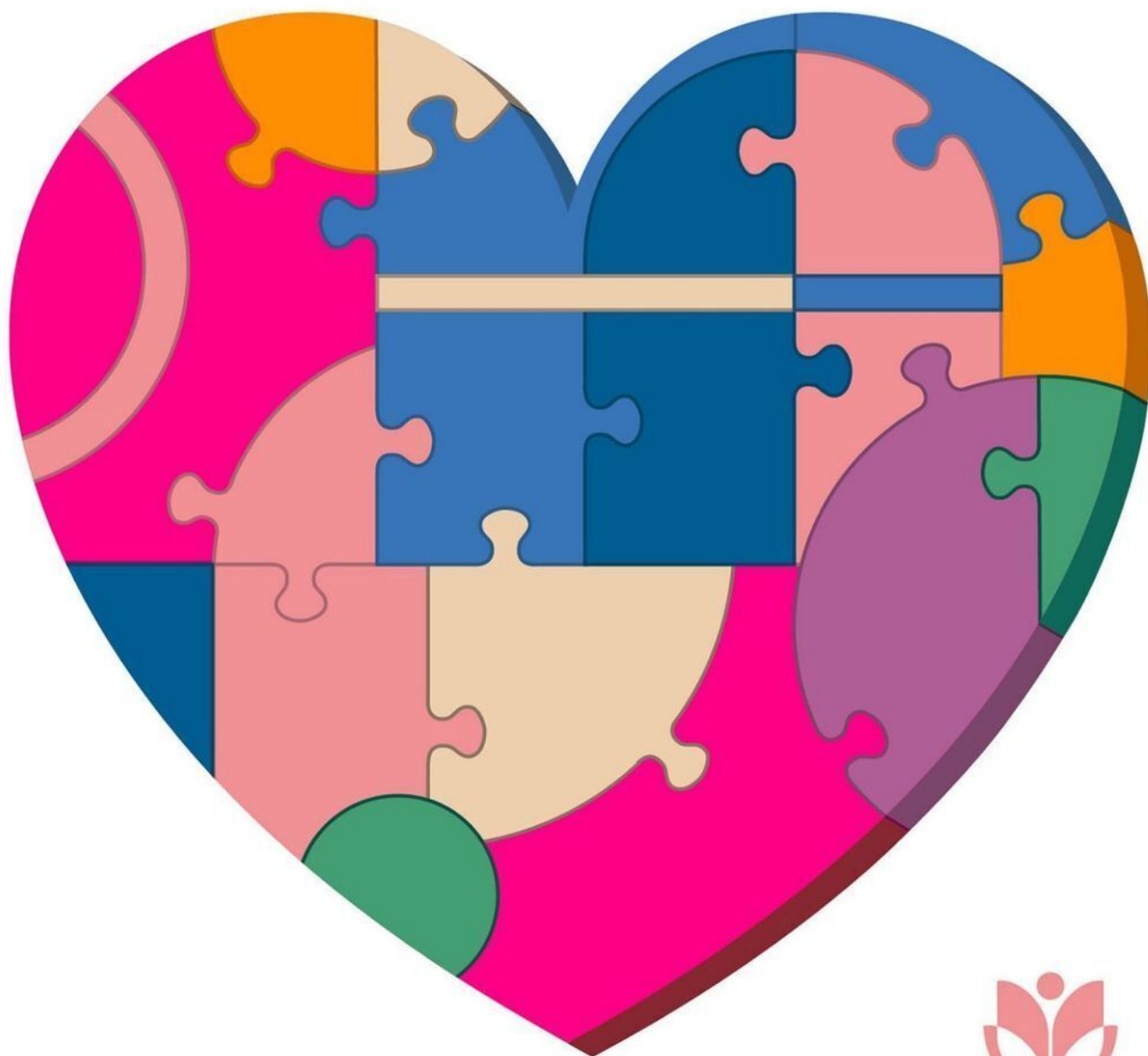


ТАТЬЯНА КРУГЛИКОВА

МАРКЕТИНГ ЗАМУЖЕСТВА

СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К ПОИСКУ
ЛЮБВИ И ЖЕНСКОГО СЧАСТЬЯ



Татьяна Кругликова

**Маркетинг замужества.
Современный подход к поиску
любви и женского счастья**

«Издательские решения»

Кругликова Т.

Маркетинг замужества. Современный подход к поиску любви и женского счастья / Т. Кругликова — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-534893-7

Автор, Татьяна Кругликова, встретила свою любовь в 35 лет после многолетних поисков личного счастья. Уже будучи в счастливом браке, профессиональный маркетолог с 20-летним опытом работы осознала, что вышла замуж благодаря... своей профессии. Книга показывает, как бизнес-подход может сделать женщину счастливой. Как построить личную жизнь не хуже, чем карьеру. Как взять тему любви в свои руки и перестать плыть по течению. Как с помощью маркетинга создать план, который приведет к удачному замужеству.

ISBN 978-5-00-534893-7

© Кругликова Т.
© Издательские решения

Содержание

Предисловие	7
Введение	9
Часть 1.	12
Часть 2.	14
Глава 1. Суть и ценности бренда: в чем я уникальна?	14
Глава 2. Целевая аудитория и ее потребности или Что нужно мужчинам?	21
Часть 3.	27
Глава 1. Продукт, его свойства и качества: почему не замужем?	27
Конец ознакомительного фрагмента.	33

Маркетинг замужества Современный подход к поиску любви и женского счастья

Татьяна Кругликова

*Посвящается каждой женщине,
достойной любви по праву рождения*

Редактор и корректор Марина Венделовская

Иллюстратор Кристина Курбатова

Дизайнер обложки Ольга Падун

Благодарности:

От всей души хочу поблагодарить коуча, сооснователя школы эмологии Emo school, спикера международного проекта «Возраст счастья» Льва Корогодского и профессионального имидж-консультанта Александру Москвину за вклад в книгу в виде полезных и вдохновляющих заметок.

© Татьяна Кругликова, 2022

© Кристина Курбатова, иллюстрации, 2022

© Ольга Падун, дизайн обложки, 2022

ISBN 978-5-0053-4893-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

#



МАРКЕТИНГ ЗАМУЖЕСТВА

Предисловие

Сегодня 15 февраля 2021 года. Я сижу в бизнес-классе самолета Анталия – Москва. Мы с мужем возвращаемся домой после праздничного уикенда в красивом отеле на берегу моря. Летим к нашей маленькой дочке, которую безумно любим.

Вчера был мой день рождения. Да, именно 14 февраля! Я родилась в День влюбленных. Но в том и была трагикомичность этого факта: до 35 лет этот праздник был не моим. Меня поздравляли друзья и говорили: «Конечно же, у родившейся в такой день не может не быть любви!»

Ее не было! Ни в 16, ни в 20, ни в 25, ни в 30 лет. Периодически возникали отношения с мужчинами, и не каждый День святого Валентина я была одна. Но все это было не то. Я была одинока!

С будущим мужем мы познакомились в день его рождения. Оба были в одном аэропорту. Он летел с друзьями в Гамбург. Я с подругами отправлялась в Италию, как потом оказалось, любимую нами обоими. Уже сидя в самолете перед взлетом, он открыл интернет-сайт, который показал женщин поблизости. Увидел мое фото и то, что я нахожусь совсем рядом, и написал мне. Мужчина спросил, куда я лечу. Завязалась переписка.

Узнала ли я сразу в этом мужчине будущего мужа и отца нашего ребенка? Нет! И не было того самого клика: «Это ОН!»

Все развивалось медленно и спокойно. Несколько месяцев мы общались по телефону, в соцсетях и мессенджерах. У нас даже оказались общие знакомые, что порадовало, потому что ни он, ни я не ожидали ничего серьезного от интернет-знакомств.

А потом в моей жизни случился поворотный момент. К тому времени я уже много лет занималась духовными практиками и внутренней работой. Периодически пробивалось желание бросить работу в офисе, где я была вполне успешна, уехать к океану и продолжать практиковать. И Вселенная услышала меня. Она откликнулась в виде предложения от конкретного мужчины: «Поехали на Бали! На еду нам хватит!»

И ровно в тот момент я поняла, чего хочу в жизни. Я не хочу так! Хочу жить в социуме, быть успешной, окружать себя красивыми вещами, иметь возможность путешествовать, ходить в театры и салоны красоты. Я, наконец, четко увидела, как хочу жить.

Я написала пост у себя в соцсетях: «Продолжаю отслеживать, как каждым решением, каждым выбором, в каждой точке строю свою судьбу, свою жизнь. Я тут на днях кое-что для себя не выбрала. Вернее, не так: выбрала кое-что другое!»

Волнительное чувство. Но одно дело, когда это вот так отчётливо ощущается. А мелкие решения ведь порой вообще не отслеживаются. Что ж, строим жизнь дальше...»

Мой будущий муж отреагировал именно на этот текст. Он хотел узнать подробности. Мы созвонились и договорились о встрече. Причем утром, потому что и он, и я очень любим завтракать вне дома.

Мы завтракали четыре с половиной часа. Потом, в этот же день, встретились на ужин. И больше никогда не расставались.

Мы жадно узнавали друг друга, рассказывали о своей жизни и о том, что нам обоим пришлось пройти до этой встречи. Чем больше мы общались, тем больше я понимала, насколько

этот мужчина соответствует моим мечтам. И это стоило того, чтобы мечтать, ждать и работать все эти годы над собой.

Мой муж учит меня жить и кайфовать, получать от жизни удовольствие. Учит выдерживать границы и смотреть на мир чуть более рационально, чем порой смотрю я через свои розовые очки.

Мы счастливы вместе!

Я пишу этот текст, когда основная часть книги готова. Я уже получила позитивные отзывы от первых читателей рукописи. И это бесконечно вдохновляет!

Все не зря! Долгий путь к любви, множество осознаний и море боли на пути.

И я счастлива, что вы читаете сейчас эти строки.

Вчера, когда меня поздравляли с днем рождения, десятки женщин сказали спасибо за онлайн-проект МАРКЕТИНГ ЗАМУЖЕСТВА, который живет в соцсетях. За мою смелость, открытость и искренность. За то, что говорю о том, что на самом деле делает женщину счастливой, а что – иллюзия.

Я уверена, что ваша жизнь разделится на «до» прочтения этой книги и «после». Очень много в ней личного, глубины и правды. В ней нет клише и шаблонов. В ней есть энергия, душа и жизненный опыт. А опыта хватало. Жизнь ставила передо мной столько непростых задач, преподносила столько тяжелых уроков, что было что прорабатывать и на чем учиться и расти.

Очень прошу вас принимать информацию, не сопротивляться ей. Внутреннее сопротивление часто не дает нам выйти на новый уровень жизни, отношений. Каждый раз, когда захочется мысленно со мной поспорить, вспоминайте, что у меня это сработало!

Желаю вам осознаний и невероятных изменений в жизни! Пусть в ней все будет так, как вы мечтаете. И пусть День всех влюбленных после прочтения этой книги станет счастливым для вас. Как и все остальные дни в году.

Приятного чтения!

Введение

Что такое маркетинг замужества?

«Маркетинг является наукой и искусством изучения, создания и продажи определенной ценности с целью удовлетворения потребителей и получения прибыли».

Филип Котлер (Philip Kotler),
профессор международного маркетинга

Казалось бы, какая может быть связь между маркетингом, который является стратегией бизнеса, и таким глубоко личным вопросом, как выбор пары и создание крепкой счастливой семьи?

Ведь почти все девушки мечтают выйти замуж не просто так, а по большой любви. А любовь – светлое чувство, которое никоим образом не связано ни с расчетом, ни, тем более, с какими-то продажами. Чувствами не торгуют!

Цепочка «влюбилися – поженились – жили долго и счастливо» закладывается в голову девочки еще со сказками раннего детства. Принцы на белом коне, которые непременно появляются в жизни сказочных принцесс и замечательных простых и добрых девушек – поселяются в девичьих грёзах и мечтах.

Но сколько «царевен», сидящих у окошка, реально ждут своего Принца?

Жизнь – не сказка. Но именно реальная жизнь предоставляет сказочные возможности тем, кто вооружен современными знаниями. Маркетинг – лучшая, на мой взгляд, технология, применимая во всех сферах жизни.

В этом я убедилась на собственном опыте. Моя счастливая семья – результат хоть и неосознанного, но использования грамотных маркетинговых стратегий.

Удивлены? Не верится, что так бывает? В этой книге я шаг за шагом расскажу, как именно маркетинг поможет удачно выйти замуж и создать счастливую семью.

Но давайте обо всем по порядку.

Я закончила Московский институт стали и сплавов (МИСиС) с красным дипломом. Но всегда знала, что работать в металлургии не буду. На последнем курсе устроилась в маленькое рекламное агентство – продавать рекламные материалы. И очень быстро поняла, что продажи – не то, от чего у меня горят глаза. Но и в этой работе были плюсы. Главное, что мне в тот период открылся маркетинг, хоть и с другого берега. Я общалась и работала с бренд-менеджерами крупных корпораций. Параллельно стала читать и изучать, что такое маркетинг. И вот тут случилась наша с ним любовь! Любовь такая, что за ней я пошла на край света.

Я упорно искала работу в отделе маркетинга, несмотря на нулевой опыт в этой области и техническое образование. Кто ищет, тот всегда найдет. Это был не идеал, но хорошее начало: ассистент бренд-менеджера в российской компании. Должна признаться, маркетинг там был так себе: ориентирование на продажи, минимизация маркетингового бюджета. Это было больше про закупки и формирование ассортимента внутри бренда. Но это был тоже опыт, определенный пазл в той картине мира, которую я имею сейчас.

Следующим этапом была иностранная компания с известным брендом, но дешевым продуктом, которому маркетинг нужен был отчасти: вывод новых продуктов и вкусов на рынок, ценовые акции, производство торгового оборудования. Я встретила здесь прекрасных людей, но не нашла классический маркетинг, с которым хотелось работать.

Тогда школой маркетинга считалась американская корпорация «Проктер энд Гэмбл» (*Procter & Gamble*). Брала без опыта и учила всему с нуля. Сильная аналитика, мощные менеджеры, активное развитие лидерских качеств. Попасть туда было непросто: несколько собеседований и тестов. Но я очень хотела! Пёрла как танк, что называется. Работала тогда в компании-лидере на брендах номер 1 в своих категориях. Это не было место работы моей мечты, но опыт я получила колоссальный. Потом было печенье «Юбилейное», запуск «Юбилейного Утреннего». Пока в итоге талантливый рекрутер не продал мне и меня компании «ЛЕГО».

Я люблю маркетинг. Каждый раз на собеседованиях говорила: маркетинг – это про жизнь, про людей, это психология. Его законы управляют нами и нашей жизнью.

Да, маркетинг может обманывать. Именно поэтому для меня всегда было важно, с какими брендами и каким продуктом работать. Реклама и упаковка – это еще не все. Изначально важен продукт, его качество, и кому он нужен. В основе маркетинга лежит удовлетворение потребностей людей.

Меня так поглотило желание стать профессионалом в своей области, что я закончила курс «Реклама и маркетинг» в МГУ, а когда этого показалось недостаточно, получила диплом профессионального маркетолога Чартерного института маркетинга в Лондоне.

Работа в крупных корпорациях и международное образование вырастили меня до профессионала.

На любом бренде и продукте я всегда говорила: «Продадим!» Это всегда вопрос правильной аналитики, выводов и решений, планов, инвестиций и затем реализации задуманного. Если подходить к делу с умом, знанием дела и желанием увидеть результат, с очень высокой вероятностью, он будет.

Навыки достижения результата через маркетинговые инструменты помогали мне во многих жизненных вопросах: начиная с привычки задавать вопросы «Что не так? Почему не получается?» и заканчивая конкретными действиями, умением делать красиво, качественно, продумывая шаги.

Одним из ключевых, долгое время нерешаемых вопросов была неустроенность личной жизни. Подруги выходили замуж и рожали детей, а я даже не встречалась ни с кем. Или отношения с мужчинами не приносили удовлетворения и точно не вели к браку и счастью в семейной жизни. Несколько лет я анализировала и разбиралась, понимая проблему за проблемой. Предпринимала конкретные действия по исправлению ситуации. При этом шла путем маркетинговых технологий, которые были уже в крови. И это принесло желанные плоды. Я встретила любовь всей своей жизни. Идеального для себя мужчину, с которым мы создали семью и родили ребенка.

В моем окружении много девушек, знакомых и подруг, которые занимаются любимым делом, неплохо зарабатывают, путешествуют, хорошо выглядят, но счастья в личной жизни не находят. Стараются выглядеть еще лучше, зарабатывать еще больше, чтобы в конце концов встретить мужчину из своих грез. Получается далеко не у всех.

Причина в том, что девушки плывут по течению с настроем «само наладится», не смотрят на аспекты, которые ключевым образом влияют на личную жизнь. Или вовсе бездействуют. Как царевна у окна в ожидании принца.

Я прошла весь этот путь сама. И предлагаю системный подход, обзор сфер и областей, которые нужно проанализировать и разработать план действий. Делаю я это с помощью моего любимого маркетинга, который помогает продать абсолютно все.

Прежде чем двигаться дальше, предлагаю вам для наилучшего понимания познакомиться с терминологией маркетинга замужества в параллели с классическим маркетингом:

Классический маркетинг	Маркетинг замужества
Сфера бизнеса	Личная жизнь женщины
Брендированный продукт	Женщина
Проблема бизнеса	Проблемы в личной жизни
Убытки бизнеса	Одиночество
Продать товар	Выйти замуж
Прибыль бизнеса	Любовь и счастье

Тут предвижу возмущенные возгласы читательниц: «Я же не товар! Почему я должна себя продавать?!»

Знаете, мне нравится вынесенное в начало этой главы определение маркетинга, которое дал профессор Филип Котлер (*Philip Kotler*), где ключевое слово для меня – ценность. Вот так давайте на себя и смотреть. Вы точно не товар. Вы – ценность! Самая большая ценность для себя. И можете стать величайшей ценностью для человека, который захочет связать с вами судьбу. Пусть не смущает вас тут слово «потребитель». А прибылью для вас обоих будут те самые крепкие отношения, любовь и счастливая семья, о которых вы мечтаете.

Здесь хочу сразу оговориться. Отсюда и далее я буду применять маркетинговые и бизнес-термины, чтобы четче донести суть. Анализировать будем свойства продукта, узнаваемость и дистрибьюцию. И еще раз прошу не воспринимать проведенные между человеческой жизнью и бизнесом параллели как оскорбление или обесценивание человеческой души. Далее, читая книгу, вы поймете, что подходить к вопросу во многом мы будем через душу женщины.

Часть 1.

Зачем мне замуж или Проверяем цель на истинность

Чтобы достичь цели «выйти замуж», ее сначала нужно принять и осознать. Если цель фальшивая, не от сердца, а потому что так принято в обществе или внушила мама, то чтение книги будет полезным, но прийти к результату вряд ли удастся.

Я начинаю именно с этого, потому что в моей истории это был один из ключевых барьеров. Мне нравилась моя жизнь. Нравилось самостоятельно принимать решения и строить планы, не делить быт, не искать компромиссы, тратить деньги в свое удовольствие. Моя свобода была серьезной ценностью. По факту, все мои попытки устроить личную жизнь были театром для себя же. Как бы что-то происходит, но не по-настоящему. Отсюда короткие романы не с теми мужчинами или отношения на расстоянии.

Я предлагаю в этом месте сделать паузу и разобраться со своей свободой. Понять, зачем она, нужна ли на самом деле, и найти ценность в *несвободе*. Это будет непросто.

Задание:

Ответьте себе на вопрос, зачем вам замуж? Составьте список причин и аргументов, которые вы можете противопоставить ценности своей СВОБОДЫ.

Рекомендую выполнить задание, и только после этого читать дальше, где я даю вам ответы-подсказки. Возможно, они полностью или частично отзовутся у вас.

Хотеть замуж нужно не для того, чтобы пришел человек и решил проблемы: разделил расходы или оплатил путешествие, помог сделать ремонт или поменять резину на автомобиле – это не мотивация, потому что все это мы можем сами. И не для того, чтобы, наконец, изменился статус и появился мужчина, которого приятно показывать друзьям и родственникам. Ваша самодостаточность достигла такого уровня, что мнение окружающих не является стимулом и мотивацией, а может, и не волнует вовсе.

В моей истории главным было осознать, что я хочу любить. Чтобы мое сердце горело и сияло, и я могла делиться теплом, заботой и нежностью, дать мужчине то, чего у меня с избытком. Я рождена, чтобы быть поддержкой и опорой. И это желание любить и отдавать было прежде желанием быть любимой и получать. Ощущать себя любящей и любимой женщиной – счастье. Любовь разливается по каждой клеточке тела, освещая все на своем пути. И в этом свете легко и приятно двигаться по жизни вдвоем, строить планы и покорять вершины.

Если быть совсем честными, мы не хотим замуж за абы кого. Влюбиться и потом оказаться с милым в раю в шалаше готова далеко не каждая. А тем более женщина, уважающая себя, с чувством собственного достоинства, которая достигла определенных высот в жизни. Она не хочет опускаться ниже определенного уровня или просто имеет здоровые амбиции на будущую жизнь. Как быть с высокой планкой, до которой может дотянуться далеко не каждый мужчина? При этом женщина продолжает оставаться одинокой или в отношениях, которые не приводят ни к чему серьезному.

Сразу скажу, я категорически против любого контекста браков по расчету, да и в принципе отношений за деньги. Это как раз «продавать себя» в чистом виде, которое могло зацепить женщин на этом этапе чтения. Книга о том, как встретить идеального для себя партнера, обрести настоящее чувство и счастливую семью. Исключает ли это, что ваш партнер окажется обеспеченным, уверенным в себе мужчиной? Однозначно нет!

Ваш будущий муж будет настолько богат, то есть способен заплатить настолько высокую цену за вас, насколько вы ощущаете чувство собственного достоинства, как цените себя и, самое главное, что имеете и можете дать мужчине, что стоит дорого.

В контексте определения «богатый» напомним, что деньги – переменная величина. Сегодня их нет, завтра они есть, послезавтра их больше или меньше. У каждого человека случаются кризисы, взлеты и падения. Важен масштаб личности, амбиции, оптимистичный настрой на будущее, самодостаточность, уверенность в себе и, конечно, тотальное бесстрашие. Это птица высокого полета. И нужно научиться летать так же высоко, чтобы вы могли встретиться.

Я – девочка из обычной провинциальной семьи. Мама – педагог, папа – милиционер. Я стала женой более статусного человека, потому что я много лет росла: ментально, психологически. Я развивала в себе качества, в том числе женские, чтобы повышать свою ценность.

Моя книга о том, что все реально и возможно. Но к этому нужно стремиться. И заниматься вопросом своей личной жизни осознанно. Начиная, прежде всего, с перемен в себе.

В бизнесе базой является продукт, его качество и особые свойства, за которые можно назначить высокую цену. Выстраивание и проработки себя – это и есть повышение качества продукта. В том числе об этом мы будем говорить в книге. Если вы готовы к работе и осознаниям, тогда вперед к цели!

Главное – честность с собой с самого начала. Когда вы уверенно скажете себе: «Да, я хочу замуж за достойного мужчину! Хочу любить и быть любимой. Хочу „потерять свободу“ и счастливо делить жизнь с идеальным для меня партнером», – приступайте к основной части книги.

Задание:

Посмотрите еще раз на список причин и аргументов, зачем вам замуж, который вы составили? Возможно, вам захочется что-то изменить или добавить.

Важно, чтобы этот список был для вас мотивацией, вызывал чувство радости и удовлетворения при мысли, что так будет в вашей жизни.

Часть 2.

Женщина как бренд и его составляющие

Глава 1. Суть и ценности бренда: в чем я уникальна?

***Бренд** – комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя.
Википедия.*

#

В классическом маркетинге начинают с изучения потребностей потребителя: определяют, что ему нужно.

И здесь мне хочется напомнить о пирамиде потребностей Маслоу¹.

Маслоу выделил пять основных и две дополнительных ступени человеческих потребностей:

1. Физиологические потребности. К ним относятся еда, вода, сон, сексуальное удовлетворение и т. д.

2. Потребность в безопасности. На этом уровне человеку важно чувствовать себя защищенным, финансово обеспеченным, быть уверенным в своем будущем.

3. Социальная принадлежность – это взаимоотношения с семьей, друзьями, общение с людьми, принадлежность к группе.

4. Потребность в признании и уважении. На этой ступени человеку важно иметь определенный социальный статус, ценность в глазах людей, власть, сохранять чувство собственного достоинства.

5. Потребность в творчестве и познании: в обучении, увлечениях, новых знаниях и навыках. Здесь у человека появляется ощущение, что он – творец своей жизни и может создать все, что пожелает.

6. Эстетические потребности: человеку важно видеть и воспринимать красоту через природу, путешествия, искусство, архитектуру, предметы интерьера и т. д.

7. Духовные потребности: здесь находятся самосовершенствование, самореализация и самовыражение, необходимость в личностном росте и развитии души.

¹ ***Пирамида потребностей** – общепотребительное название иерархической модели потребностей человека, представляющей собой упрощённое изложение идей американского психолога Абрахама Маслоу. Пирамида потребностей отражает одну из самых популярных и известных теорий мотивации – теорию иерархии потребностей. Википедия.*

По утверждению Маслоу, удовлетворение потребностей происходит от нижней ступени к верхней. Скорее да, чем нет. Но самое главное, что я здесь хочу подчеркнуть, – человеческие потребности имеют разную природу. И удовлетворение каждой группы имеет для человека значение. За исключением все-таки двух верхних, дополнительных ступеней, которые актуальны не для всех.

Уверена, что, если вы читаете эту книгу, все семь уровней вам не чужды.

Пирамида потребностей по Маслоу



Итак, в классическом маркетинге продукт создается на основании потребностей человека. Маркетологи облачают его в бренд: позиционируют так, чтобы потенциальному покупателю было понятно, о чем речь, и откликнулось на эмоциональном уровне. Выстраиваются стратегии бренда, планируется и запускается рекламная кампания.

Но нередко бизнес запускается не по классической схеме, а от обратного. Все начинается с идеи, которая отличается своей оригинальностью, уникальностью, новизной. В этом случае «новорожденной» идее нужно искать своего потребителя. Примерять качества и выгоды к нуждам той или иной целевой аудитории, чтобы найти свою. Базу потребителей делят на сегменты по определенным признакам, чтобы точно определить группу наиболее вероятных потенциальных покупателей. И дальше четко, фокусно направляют действия на нее. Выстраивают бренд, позиционируют его, продумывают каналы коммуникации, чтобы встретиться с целевой аудиторией. С теми людьми, которые вероятнее всего могут стать потребителями.

В контексте человеческих отношений и метафоры, которая используется в этой книге, должна работать вторая схема. Именно потребителя ищут под продукт, а не наоборот.

Женщине необходимо быть и жить, исходя из своей внутренней сути, которая по праву рождения является уникальной гениальной идеей. Именно из этой точки дальше должна течь мысль, какой мужчина, как потребитель и целевая аудитория, нужен данной конкретной женщине. Но в эту точку прежде нужно прийти. Осознать свою уникальность, качества и то самое внутреннее содержание.

«Концепция маркетинга – нечто, что вы должны усвоить на многих уровнях, не только рационально, но и эмоционально, прежде чем это принесет вам пользу. У людей, решивших вести себя в соответствии с убеждением, что потребитель всегда прав, другой подход к бизнесу. Это не означает буквально, что они прислушиваются к каждому аргументу потребителей. Или что они думают, будто могут спросить у потребителей, как вести бизнес. Это означает, что они *берут на себя ответственность* за потребительскую удовлетворенность. И это означает, что они не винят потребителей, а вместо этого смотрят на самих себя и свои компании, если не могут привлечь нового потребителя или удержать старого», – говорится в книге Чарльза Д. Шива и Александра У. Хайэма «Курс МВА по маркетингу».

Бренд – это, прежде всего, конкретные эмоции и ассоциации, которые он вызывает. То есть слышишь название бренда, и сразу в голове всплывает ряд картинок, на ум приходят слова и эпитеты. «Вкусно» начинает обрастать гаммой ощущений. Также бренд – это установленные стандарты качества. Чаще всего можно ожидать, какой опыт общения с брендом будет. Бренд обладает четко выраженными ценностями, по которым живет. И по ним же он ищет единомышленников, общается с людьми. Если бренд выступает за защиту природы, то вряд ли создаст партнерство с компаниями, которые ее загрязняют. Бренд может подстроиться под потребителей в той или иной стране, чтобы быть понятным. Но в глобальном смысле он будет оставаться собой независимо от континента.

Итак, бренд – это определенный опыт, который люди ожидают, а потом получают при общении с его продуктами. Причем бренд действует на основе своей миссии и ценностей.

Любой бренд имеет структуру, отвечающую уровням потребностей человека, о которых мы говорили выше:

Структура бренда	Потребности	Что это значит для потребителя?
Большая идея, суть бренда	Самореализация	Какой главный образ бренда, его главное обещание и роль в жизни людей?
Позиционирование, личность	Потребность в самоутверждении	Если бы бренд был человеком, каким бы он был: пол, возраст, внешний вид, характер, что любит делать, с кем общаться?
Ценности	Социальные потребности Эстетические потребности	Что человек чувствует, когда пользуется брендом? Что человек чувствует, когда его видят с этим брендом?
Преимущества	Потребность в безопасности	Что бренд дает человеку: удобство, удовольствие, комфорт, соотношение цены и качества?
Атрибуты	Физиологические потребности	Что есть у бренда на физическом уровне: цвет, вкус, цена, технологии и т. д.?

Человек может быть брендом, если выполняются условия, озвученные выше: есть четкие ценности и жизненная позиция, а поступки он совершает в соответствии с его внутренним содержанием и установками.

С вероятностью 99% скажу, что вы уже женщина-бренд, если читаете эту книгу. Как минимум одной из ваших ценностей является желание развиваться и самосовершенствоваться,

узнавать новое. И скорее всего, к этой книге вас привела духовная потребность в личностном росте.

«Кто я?» – главный для рассмотрения вопрос. Ответ на него необходим не только для того, чтобы обрести счастье в личной жизни. По мне, так это обязательное условие счастливой жизни вообще.

Я узнавала себя очень долго. И только потом я поняла, что периоды одиночества и отсутствия отношений были даны мне для познания себя. Я шла все глубже: снимала шелуху, освобождалась от комплексов и страхов, которые перекрывали мое истинное Я.

А еще быть собой и проявлять себя мне всегда мешал синдром хорошей девочки. Нас так воспитывали в советском детстве: нужно быть удобной, комфортной, приличной и *не мешать другим людям жить*. А если кто-то мешает мне, то можно и потерпеть.

Ушло много времени, чтобы научиться вести себя свободно, открыто, легко и непринужденно. И я все еще на пути. Но проделанная работа принесла результат. Я поняла, что люблю, чего хочу, как хочу жить. Именно в соответствии с тем, что для меня важно, Бог подарил мне партнера. До тех пор, пока ощущение себя, осознание своей сути было затуманено, в мою жизнь приходили такие же затуманенные образы. Эти мужчины не подходили мне. Они соответствовали моему самоощущению на тот момент, но не были идеальной парой моей душе. Также они были отличным индикатором текущего уровня моей самооценности.

Задание:

Напишите все, что вы про себя знаете.

Сначала выпишется, что вы человек, женщина, дочь, может быть, мама, профессионал своего дела. А вот дальше пойдет самая суть. Какой вы интересный собеседник, какая спортсменка, как, например, заводите компании. Что вы сексуальная или непревзойденно готовите десерты. Что угодно! Расскажите себе о себе. Обычно женщина за рутинной, суетой, делами совершенно забывает о том, кто она.

Чтобы это упражнение было для вас максимально эффективным, я предлагаю воспользоваться вопросами, которые я собрала воедино на основе пирамиды потребностей человека и структуры любого бренда:

Атрибуты

- *Как вы выглядите? Опишите себя, чтобы вас узнали у памятника без фотографии.*
- *Какой у вас стиль?*
- *Что можно сказать о вас по внешнему виду? Представьте, что вы смотрите на себя со стороны.*
- *Какая вы в домашних условиях? В профессиональной среде? На мероприятиях и праздниках?*
- *Как звучит ваш голос?*

Преимущества

- *Что чувствует человек рядом с вами?*
- *Какая вы в общении? Какая вы в компании?*
- *Какая вы в профессиональной среде?*
- *Чем можете помочь человеку?*
- *Как можете обидеть человека?*
- *Какое впечатление создается о вас после одного часа общения?*

Ценности

- *Что для вас неприемлемо ни при каких обстоятельствах?*
- *Что вы любите делать, видеть, слышать, иметь?*
- *Что вы не любите делать, видеть, слышать, иметь?*

Позиционирование, личность бренда

- *Если вас описать одним предложением и сразу о самом главном, то как будет звучать это предложение?*

Большая идея, суть бренда

- *В чем ваше предназначение?*
- *Какова ваша миссия?*
- *Что вы несете в мир?*

Настоятельно рекомендую выполнить это задание. Напишите про себя. И даже про то, что вы любите поспать и не любите готовить. Это не про недостатки. Это про то, кто вы есть. Осознание и принятие в себе всего без исключения – это и есть любовь к себе. Как к маленькому родному ребенку. Той самой безусловной любовью. Мать всегда скажет с любовью в глазах и голосе даже то, что сын у нее хулиган. Так и вы скажите о себе все. Узнать и принять все свои качества – это признать свою силу.

А еще важно – будете понимать, что если вы не жаворонок, вам гармоничнее с человеком, который просыпается в одиннадцать, а не в шесть утра.

Я, например, призналась себе, что не люблю ходить по магазинам. Мне достался муж, который обожает делать покупки. Теперь я пишу списки, а муж с удовольствием ездит на рынки и в супермаркеты. А всего лишь нужно было принять в себе это.

Напишите про себя все. И поймите, что вы – классная в своей уникальности. Вот такая, какая есть! Для кого-то восхождения на вершины – это обязательная часть жизни, а для кого-то путешествия вообще не имеют никакой ценности. Все, абсолютно все, имеет право на жизнь.

Напишите искренний рассказ о себе, а не рекламный текст. И вы увидите в себе неповторимые стороны и поймете, как много в вас уникального. И только после этого приступайте к следующему этапу.

Мы основываем свои поступки на наборе жизненных ценностей, привитых нам родителями, обществом, а еще – проявленных нашей душой. В разные периоды жизни ценности могут меняться, но костяк остается неизменным.

Какие ценности определяют вашу жизнь?

Семья? Построение карьеры? Забота о старших или природе? Спорт? Здоровый образ жизни? Развитие? Духовный рост? Самосовершенствование? Путешествия? Жизнь сегодняшним днем? Долгосрочное планирование?

Отчасти здесь я описала свои ценности. А вы напишите свои.

Это и есть система координат, единый язык, на базе которого вы сможете говорить с партнером.

Нам хорошо с людьми, чьи ценности совпадают с нашими. С приятелями и друзьями мы сходимся несколькими ценностями. С идеальными для нас партнерами – по максимуму.

Глава 2. Целевая аудитория и ее потребности или Что нужно мужчинам?

Теперь пора. Когда вы все о себе вспомнили, а может даже узнали, сформулировали свои качества, таланты и жизненные ценности, рассказали себе о себе, пора приступить к пониманию, какой мужчина вам нужен рядом в жизни.

Да-да, речь пойдет о пресловутой целевой аудитории. На кого же будет нацелена ваша маркетинговая кампания?

К сожалению или к счастью, «умный, богатый и чтобы меня любил» – не работает. Во-первых, потому что очень размыто и неконкретно. Портрет покупателя в маркетинге описывается детально, включая демографию, географию, социальное положение и психологический портрет. А во-вторых, только ли это важно для вас, такой, какая вы есть?

Я даже представить себе не могла, что мой муж не будет путешествовать. А ведь есть мужчины-домоседы. Или был большой вопрос, нужен ли мне активный спортсмен. Я марафоны не бегала, в спортзалах не пропадала. Но я обожаю водить автомобили. Для меня всегда было важно, чтобы мужчина рядом хорошо управлял машиной, ездил на новых красивых автомобилях. Как я! Было много таких «как я». А также понимание, какое внимание от мужчины нужно лично мне. Я среднего уровня романтик. Поэтому не важно, чтобы мне посвящали стихи и песни. Я не люблю напоказ! Меня бы не устроило афиширование наших отношений в соцсетях. И так далее. Подумать стоит обо всем.

Я очень люблю метафору с лайнером, дрейфующим в открытом океане. До тех пор, пока ему не заданы конкретные координаты, четкое направление движения, он так и будет дрейфовать. Просто представьте себе, что широту задали, а о долготе не подумали.

Поэтому и нужно качественно и детально продумать, с кем вы хотите идти по жизни. Не забыть ни о чем.

Использовать я предлагаю две техники.

Одна классическая маркетинговая. Описывайте целевую аудиторию с точки зрения географии, социального положения. И самое важное – дайте психологический портрет. За основу можно взять те же вопросы, которые вы использовали для рассказа о себе.

Мне лично помогла вторая техника. Она заключается в том, чтобы написать 108 качеств желаемого мужчины. Мне задание далось нелегко. После тридцатого качества фантазия иссякла. И вот тут-то пошла самая правда! Благо, в тот момент вспомнилась история подруги. Она намечтала, что очень хочет внимания, цветов, комплиментов от мужчины. Только не уточнила, что от мужа. В итоге получила назойливого поклонника, который к тому же был подчиненным на работе и младше по возрасту. Ох, и потрепали ей нервы свежие букеты утром на рабочем столе и ночные сообщения от парня.

Возвращаясь к 108 качествам, я хотела продумать все, что влияло бы на нашу совместную жизнь. Страсть, влюбленность – это все сначала бьет в глаза ослепительным светом. А потом с человеком нужно делить всю оставшуюся жизнь. В какой-то момент я даже обрати-

лась к Интернету с запросом «качества мужчины». Читала, примеряла к себе, забирала что-то в свой список. Переписывала я его три раза, пока не отточила до того, что приложила к сердцу и поняла – теперь это он! Мое! И мне счастливо просто думать о том, с каким человеком я буду делить жизнь.

Я делилась этой практикой со своими подругами и знакомыми. Моя тренер по фитнесу тоже написала 108 качеств, и через два месяца встретила мужчину своей мечты. Вот только город не указала. Получился жених не из Москвы, а из Мурманска. Еще одна знакомая не написала ничего про интимную жизнь и сексуальные предпочтения. Получила немного не то.

Так вот, суммируя тему целевой аудитории, я призываю представить себе человека, который будет подходить именно вам. Не как у подруги или известной фотомодели. Не как навязано обществом или представляют себе мама или папа. Не как первая несчастная любовь. А тот, кто в текущем моменте сделает вас счастливой. Как минимум, вам будет хорошо вместе, потому что вы любите одно и то же, смотрите в одном направлении, и ваши ценности совпадают.

И вот вы поняли, с каким человеком хотите разделить жизнь. Прежде чем приступить к стратегиям и позиционированию бренда, обязательно нужно разобраться с потребностями целевой аудитории. Что ищет ваш мужчина? Что нужно, чтобы он познакомился с вами, чтобы пообщался и понял, что именно вам он хочет сделать предложение.

Здесь я вас не удивлю. Есть потребности, которые осознанно или бессознательно стремятся удовлетворить большинство мужчин.

Условно я бы разделила этот список на «для тела» и «для души».

Для тела

Давайте вспомним клише, которые слышим с детства:

- Всем мужчинам нужен только секс.
- Путь к сердцу мужчины лежит через желудок.

Готова с этим согласиться, но только отчасти.

Начнем с секса. Мужчине действительно нужен секс. А точнее, та энергия, которой наполняет его женщина и только женщина. Энергия жизни, изобилия, благополучия и успешности. Об этом подсознательно знает каждый мужчина. Он стремится насытиться ею, как едой и водой, жизненно необходимыми человеку. Еда и вода считаются нижним, базовым уровнем потребностей. К этим же физиологическим, животным потребностям приравнивается секс. Но женщине нужно понимать, что смысл секса, в отличие от жизненного топлива – еды и воды, гораздо глубже. И относиться к сексу нужно не просто «не позавтракал и ладно». Часто секс в отношениях является предметом манипуляции. Обиделась – секса не будет. На 8 марта не поздравил – не подходи. И так далее. Если есть любовь, планы и желание продолжать отношения с мужчиной, то, что бы ни случилось, секс не должен пересекаться с плоскостью недопониманий. О них нужно говорить и обсуждать, находить точки соприкосновения, рассказывать о своих желаниях и неудовлетворенности. Но ступать на тропу войны путем отказа в сексе – прямая дорога к усугублению разногласий. Для мужчины это оскорбление.

Я не хочу сказать, что жива вы или не жива, больна или мертва, отказывать никогда нельзя. Говорить о том, что сейчас вы устали, больны, рано вставать – можно. Но! С любо-

вью, из искренней позиции, абсолютно честно. Если ни один из этих трех пунктов не актуален в настоящий момент, и вы все еще хотите быть в счастливых отношениях с этим мужчиной, то отказывать оснований нет. И да, к безотказным женщинам тянутся. Как к источнику, где всегда можно напиться. Если же с водой перебои, срабатывает инстинкт самосохранения: всегда на случай должен быть запасной колодец. Грубо, но так есть. Конечно, не сразу и не все мужчины бегут изменять с другой женщиной. Но неудовлетворенность зернышком ложится в землю и может прорасти в сорняк, который будет мешать паре жить счастливо.

Главное, что нужно для себя принять, как факты:

- 1) секс важен для мужчины;
- 2) секс не предмет манипуляции. Через него не стоит высказывать обиды и «учить»;
- 3) секса должно быть столько, сколько нужно мужчине, если на то нет объективных честных причин по состоянию и здоровью женщины. Анекдоты про «голова болит» – о тех женщинах, которые недооценивают отношения в паре.

Надо признать, что сам по себе секс – это основа, скелет, на который мясом и жирком ложится нежность. Нежность – это настолько благодатное женское качество, что не пойти за ним невозможно. Ласковая, нежная женщина растопит любой лед, успокоит любую бурю, потушит любой пожар. Это тихая гавань, к которой стремится мужчина после агрессивного социума. Нежность проявляется в голосе, прикосновениях, объятиях и поцелуях, и в сексе является признаком любви, доверия и близости. Источником нежности является женщина. Мужчина обычно откликается на нее, принимая правила игры. Итак, констатируем:

Потребность мужчины #1: секс, нежность и ласка.

Продолжая тему потребностей для тела, нельзя не уделить внимание еде. Роль женщины-хозяйки долгое время воспринималась как главная составная часть роли жены и спутницы жизни. Однозначно это не несущая конструкция брака, но, как и в случае с сексом, это база. Вроде не самое главное, но голодному думать о возвышенном гораздо сложнее. В наше время занятым женщинам, реализующим себя, объективно сложно с этой частью представления под названием «брак». Чаше всего по-настоящему вкусная еда требует времени. Где его взять, всегда большой вопрос. Так вот, будучи уже замужем и не отличаясь особыми кулинарными талантами, я училась и продолжаю учиться вкусно кормить своего мужчину. К счастью, моему мужу не нужны домашние торты и мясо по-бургундски (к слову, это был один из моих запросов среди тех 108 качеств). Но вкусно, да и в принципе поесть он любит. Для мужчины, я полагаю, на генетическом уровне это сигнал, что о нем заботятся. Здесь его телу хорошо: оно накормлено и напоено. Голод и нехватка еды – это как сигнал об опасности.

А теперь внимание! Накормить – не значит простоять у плиты несколько часов. Вариаций в наше время огромное количество. Начиная с мультиварки и покупки допустимых в вашей семье полуфабрикатов, заканчивая заказом еды на дом или привлечением повара. Я лично осваиваю быстрые рецепты. Духовка и гриль стали моими друзьями. Да, современное партнерство все-таки подразумевает, что хлопоты на кухне – обязанности не женщины, а пары. Более того, мужчины часто увлечены кулинарией, прекрасно готовят мясо. Но здесь важно понимать, что хозяйка на кухне все-таки женщина, и солирующая роль ее. Стереотип, пережитки прошлого? Возможно. Но проще принять эту роль, согласиться с ней, быть готовой, а уже потом счастливо осознать, что мужчина на вашей кухне Бог, а вы будете Богиней в другом месте вашего дома.

Когда я готовилась писать эту главу про мужские потребности, я опросила знакомых и незнакомых мужчин, попросила рассказать, поделиться своими соображениями. Чтобы говорить от их лица, а не через мое женское восприятие. Так что привожу их суждения. А вы думайте сами, что с этим делать. Мужчины более высокого социального статуса: руководители, владельцы бизнесов, все как один говорили, что быт, домоводство, домашняя еда не так важны в браке. При этом важна проявленная забота. И дальше уже женщине решать, как эту заботу проявлять. В то время как мужчины среднего уровня упоминают домашнюю еду потребностью, которая должна быть удовлетворена браком.

Давайте попробуем резюмировать столь спорную, в том числе с точки зрения самих мужчин, потребность.

Потребность мужчины #2: быть сытым дома!

О как! И больше я говорить ничего не буду. Помните это, смотрите по своему мужчине, какова его система ценностей в этом вопросе. И не забывайте, что архетипически и исторически мужчину всегда кормила женщина.

Для души

Если вы внимательно читали предыдущую часть про потребности мужчин «для тела», то могли обратить внимание, что потребности в сексе и еде – это больше, чем просто секс и еда. Иначе смысла в браке и спутнице жизни не было бы. Удовлетворить эти потребности в современном обществе не составляет никакого труда. Для этого не обязательно иметь жену или постоянные отношения с женщиной. Мы говорили о потребности в заботе, нежности, наполнении жизненными силами. И это все уже для души. А значит, союз мужчины и женщины – материи более высокого порядка.

Каждому человеку нужна любовь, причем, в обоих направлениях: любить и быть любимым. Это и есть база и несущая конструкция брака. Любовь может проявляться самыми разными способами. В том числе через секс и желание вкусно накормить любимого человека.

Умение любить в наше время – навык на вес золота. Часто за проявлениями эго и эгоизма, накопленными обидами и страхами сложно переступить через себя и начать проявлять любовь и заботу по отношению к другому, отдавать прежде, чем ожидать получить. Любить мужчину в душе мало. Нужно любить его глазами, словами, руками, поступками, мыслями. Звучит просто, а на деле это искусство. Мужчины единогласно утверждают, что в браке для них важно чувствовать себя любимыми.

Давайте так и запишем:

Потребность мужчины #3: быть и чувствовать себя любимым!

Если я скажу, что миром правит вера женщины в мужчину, это не будет преувеличением. Как это работает? Бесконечным потоком энергии на реализацию планов и задумок мужчины. Начиная с необходимости забить гвоздь, и заканчивая крупными проектами, имеющими глобальное значение. Мужчине необходимо, чтобы в него верила его любимая женщина. Не дрожала как осиновый лист при каждой неприятности и когда что-то идет не по плану, а верила, что мужчина и они вместе как пара справятся с любой трудностью.

Тотальная вера в мужчину и его успех вдохновляет, стимулирует его творить и добиваться успеха. Человеку некомфортно, когда сомневаются в его способностях, идеях и устремлениях. И даже если нет способностей, идей и устремлений, любящая женщина будет продолжать верить, что рано или поздно они проявятся. Изначально в успешность мальчиков верят мамы, а уже потом они ищут эту веру в женщинах. «Я в тебе не сомневаюсь, знаю, ты справишься», – эти слова раскрывают мужчине крылья. Не каждая женщина может окрылить мужчину и стать его музой. Только та, которая знает об этой его важной потребности.

Потребность мужчины #4: тотальная вера.

Еще мужчины в опросе сказали, что им нужно ощущение дома, в котором тепло и уютно. Для каждого это понятие имеет свое значение. Но уют сам по себе обеспечивает возможность расслабиться: прийти домой, сбросить доспехи и опуститься в мягкое кресло. Женщина наполняет дом теплом своей энергии. Вы наверняка были в квартирах и домах, в которых какое-то время не жили люди. Чувствовали ли вы холод и пустоту? Без женской энергии любое жилище становится более холодным. Приход женщины в мужское пространство освещает и согревает. Именно это ощущение тепла и света так важно для мужчины. Женщине не обязательно самостоятельно мыть полы и окна, чтобы наполнить энергией дом. Но умение быть хозяйкой, заботиться о каждом уголке пространства, определяет атмосферу. Если мальчики вырастают в холодном мужском пространстве, потому что так было в семье, скорее всего, они не будут искать другого. Но, ощутив кожей энергетику дома, где женщина – хозяйка, наверняка почувствуют свою потребность в этом.

Потребность мужчины #5: ощущение дома.

Многие мужчины воспринимают брак и семью как возможность продолжать род, растить и воспитывать детей. Без женщины осуществить эту потребность невозможно. Является ли необходимость рожать детей определяющей в выборе спутницы жизни, спорный вопрос. Считалось, что подсознательно мужчина выбирает женщину, способную выносить и родить потомство. Но в современном мире, на фоне прорыва в науке и технологиях, этот критерий выбора явно имеет все меньшее значение. Важный смысл этой потребности в том, что, если мужчина не хочет детей сознательно, скорее всего, и необходимости жениться тоже нет. Иметь спутницу жизни – да, официально создавать семью – нет. Потому что семья, прежде всего – ячейка общества, обеспечивающая продолжение жизни на Земле. Ситуации, конечно, бывают разные. Часто и у мужчины, и у женщины уже есть дети от предыдущих союзов, и эта потребность не имеет значения для второго и следующих браков. Тем не менее, для части мужчин рождение детей – это насущная потребность.

Потребность мужчины #6: продолжение рода (возможны исключения).

Также мужчины сказали, что женщина рядом наполняет жизнь смыслом. Становится понятно, для чего и ради чего мужчина живет и делает то, что делает. Действительно, мужчине нужно направление, куда двигаться. А еще – понимание, для чего это нужно. Семья и женщина рядом этот смысл приносят вместе с собой по определению. Задавать мужчине вектор деятельности – важная обязанность женщины. Это проявляется в виде озвучивания своих больших и маленьких желаний, потребностей семьи и детей. Если женщине кажется, что свои желания она может исполнить сама, то это ошибка. Смело несите их мужчине на блюдечке с голубой каемочкой. Он с радостью воспримет их как цель и включит режим активности. Хуже, когда

женщина, чтобы якобы не напрягать мужчину, включает режим самостоятельности. Нажмите кнопку «Стоп». Удовлетворите потребность мужчины быть нужным.

Потребность мужчины #7: смысл жизни и деятельности.

Одним из вопросов, которые я задавала мужчинам, – почему они все-таки женятся. Не раз упоминался ответ: «Она оказалась другом!» А теперь давайте вспомним, кто такой друг в нашей жизни. С другом можно разделить горести и радости, просить о помощи и рассчитывать на поддержку, совет и мудрость. С другом можно говорить часами обо всем и ни о чем. Можно быть собой каждую секунду, не заботясь о том, как мы выглядим со стороны, что о нас подумают. Можно быть слабым и уязвимым. Не нужно держать лицо и марку. С другом легче, веселее и интереснее жить. С другом не страшно подписаться на авантюру и идти на риск. Настоящий друг наверняка пожертвует собой, временем, ресурсами, чтобы помочь. Друг – это невероятная поддержка и объективный взгляд со стороны.

Мой бывший коллега говорил, что он женился, потому что его девушка вполне вписалась в роль «бабы-друга». Грубо, но бывшие военные не церемонятся в выражениях. И дружба для них в сто раз важнее чего бы то ни было. Его подруга отлично разбиралась в хоккее, и за совместными просмотрами матчей следовало бурное обсуждение результатов игры. Это его и подкупило! С будущей женой хочется разделить каждый кусочек своей жизни, потому что так жизнь становится красочнее, душевнее и стабильнее.

А вторая причина, почему мужчины женятся – это *желание быть счастливыми*. Все очень просто. Человек ищет любви и счастья! И когда мужчине с женщиной лучше, чем без нее, возникает искреннее желание быть с ней вместе всегда, разделить остаток жизни.

Задания:

1. *Напишите рассказ о себе, раскрывающий вашу уникальность и индивидуальность. Помните, что нет хороших или плохих качеств. Вы такая, какая есть.*

2. *Опишите мужчину своей мечты, с которым хотели бы связать свою судьбу.*

Выберите технику или, если сложно и не хочется выбирать, воспользуйтесь обеими:

– *Техника 1: опишите мужчину, используя вопросы, по которым вы описывали себя.*

– *Техника 2: напишите 108 качеств желаемого мужчины по всем важным для вас аспектам.*

3. *Выпишите все пришедшие вам осознания на тему потребностей мужчин, описанных выше. Проанализируйте, какие потребности мужчин вы можете удовлетворить, а с какими возникали или могут возникнуть сложности.*

Часть 3.

Продукт как основа предложения

Глава 1. Продукт, его свойства и качества: почему не замужем?

В этой главе нам предстоит поговорить о женщине как о продукте с определенными свойствами.

Женщина – уникальный продукт, созданный Богом с любовью, трепетом и нежностью. Изначальная божественная задумка совершенна, а сама женщина – идеальна. На такой продукт не нужны реклама, дополнительное продвижение и инвестиции – он продается благодаря своим качествам. Стоит вспомнить эко-продукты, без химии и вмешательства в их рост и развитие. Такие продают себя сами. Качественный продукт хочется покупать снова и снова, быть его лояльным потребителем и не изменять с другими.

Любая женщина от рождения – продукт уникальный и идеальный. Но среда обитания, окружение, семья и общество, образование, социум меняют нас. Уводят от нашего женского естества. И лишь некоторым удастся сохранить в себе истинную женщину без искажений. Такие женщины существуют в природе. И они не будут читать эту книгу. Мужчины летят на них, как мотыльки на свет, совершают безрассудные поступки и мечтают оказаться рядом. Нам же, кто не является в данный момент «естественным органическим продуктом», нужно разбираться, как вернуться к истокам и разбудить в себе природные женские качества, ради которых хочется совершить покупку.

Шлейф, едва уловимый аромат, след в воздухе там, где проходила манящая женщина, как будто скольжение тонкого шелкового шарфа по коже... Это легко представить, ощутить, почувствовать. Как аромат только что срезанной розы или вымытых свежих фруктов на блюде. Запах женщины слышится не органами обоняния. Он ощущается кожей и каким-то седьмым чувством. Потому что он – про вибрации женской энергии. Высокие вибрации – это легкость и свежесть, как аромат цветов. Низкие – как тяжелый дух рыбной лавки с несвежим товаром. Хочется быстрее пройти мимо, а потом скорее избавиться от навязчивого дурного запаха, который мог остаться на одежде. Его не зальешь французским парфюмом. Он все равно пробьется и будет искажать восприятие аромата. Это про то, почему внешне привлекательная женщина по непонятным причинам имеет проблемы в личной жизни, когда мужчины знакомятся, общаются, но уходят и не возвращаются.

Негативные установки

Негативные установки чаще всего уходят корнями в семью, подсознательно определяют отношение женщины к мужчинам и транслируются в пространство. Таким образом, к женщине притягиваются мужчины, отвечающие ее внутренним настройкам.

Папа

Отец – первый мужчина в жизни любой женщины. Его образ закладывается как правильный и эталонный. И хорошо, если пережитый опыт вызывает позитивные эмоции. Но если папа обижал маму, детей, вел себя грубо, по-хамски, пил, изменял, обманывал, был тунеядцем и бездельником, искаженная картинка идеального мужчины ложится в основу. Усугубляется ситуация тем, что девочка любит своего отца независимо от его поступков и действий.

Такая женщина не верит мужчинам: «Я буду любить тебя, а ты меня обидишь и разочаруешь». Именно эта установка фонит изнутри низкими вибрациями. Обиды на отца, его поступки, отсутствие веры и позитивного базового опыта привлекают мужчин, похожих теми или иными качествами на отца. Одновременно эти обиды отталкивают мужчину мечты, который любит, заботится и носит на руках свою девочку.

Если при мысли о папе и воспоминаниях из детства всплывают неприятные эмоции, то начинать разбираться с неудачами в личной жизни стоит именно с взаимоотношений с отцом. Мысли о папе и тональность общения, если оно есть, должны как минимум прийти в нейтральное состояние, когда нет негатива. Есть констатация фактов, но все, что происходило, не трогает душу и не вызывает эмоций. Именно при таком раскладе можно считать, что обиды на папу не мешают отношениям с мужчинами.

Жалость к папе – тоже негативная эмоция. Это высказывание из позиции ребенка в родительскую, танец эго вокруг своей крутости, обесценивание личности отца.

Итак, если в этой базовой области есть поломки, без целенаправленного воздействия и ее излечения не обойтись. В моем случае именно с отца начался путь познания себя и процесс нахождения ответов. И первое, с чем я пришла к терапевту: «Я хочу помочь папе». У него было непростое детство, сложные отношения с мамой, отсутствие родного отца. Мне казалось, что если я помогу ему, мне станет проще и легче. Я очень люблю своего папу! Его боль всегда отзывалась болью во мне или отпечатывалась страданиями на моей жизни. Но жалость и разочарования снижали частоту моих вибраций! Я привлекала таких же страдающих мужчин, которых хотелось полечить и пожалеть. Они кровоточили ранами своей души, так же, как и папа.

Как раз в тот период я поняла несколько главных вещей.

Во-первых, исцеление своей боли подвластно и является ответственностью ее владельца.

Никто извне это сделать не может: ни с точки зрения прав на это, ни возможностей. Моя ответственность – мои боль и раны. И если мне больно, нужно лечить мою душу и отношение к поступкам, ситуациям, качествам человека.

Во-вторых, родители – наши самые близкие и мощные учителя, через которых мы приходим на землю, чтобы учиться и расти. Это осознание снижает градус эмоций и обид.

Чистить компостную яму, заполненную негативными эмоциями на тему отца, можно всю жизнь. Важно это делать и не бояться идти в боль и правду. Ведь так хочется жить в ванильном сладком облаке: приятно, не больно. Но жизни не видно.

Есть самые разные техники и методики работы с обидами на отца. Если поставить перед собой цель с этим разобраться, решения и люди обязательно придут.

Вот несколько вариантов, что можно с этим делать:

1. Я писала папе письма. Не для того, чтобы отправить, а чтобы выложить на бумагу все, что меня беспокоило, волновало, что чувствовала. Писала много, целенаправленно. Часто

плакала, пока писала. А потом сжигала, уничтожая негативные эмоции, которые были запечатаны в этих письмах.

2. Много было «пропахано» на встречах с гипнотерапевтом. Обычно это происходило через негативные ситуации в настоящем. Копнешь глубже – это ситуация с папой сидит занозой и цепляет все, что мимо проходит.

3. Полезно выработать хорошую привычку: не мусолить любую негативную или сложную ситуацию, не искать виноватых, а разбираться в ней и в себе. Чтобы увидеть первопричину, что сидит внутри и притягивает подобные события.

4. Был в свое время тренинг в Москве про отношения с папой: мощно, лавинообразно, сносит все на своем пути. Но это для тех, у кого нет времени на страдания, кому надо быстро, и кто не боится идти в самую боль и глубину.

5. Есть психологи, которые специализируются на теме детско-родительских отношений именно взрослых детей и их родителей. Их помощь может быть полезна. Многие из них используют также расстановочные техники, с помощью которых прорабатываются отношения по всему роду.

Главное, с чего-то начать или продолжить, не останавливаться и дойти до того состояния, о котором я писала выше – до нейтральной точки. Никого не идеализировать, не принимать непорядочные поступки, не надевать розовые очки и убеждать себя, что обманывать, предавать и т. д. – правильно. Важно очистить себя от эмоций по этому поводу, чтобы компостная яма была меньше наполнена и, соответственно, меньше источала зловоние. К слову говоря, многое, о чем пойдет речь дальше, завязано на отношениях с папой. И стоит отнестись к этому как к фундаменту.

Ну, а если здесь все чисто, идем дальше!

Мама

Мать – человек, который дает нам жизнь, наша первая привязанность. Изначально мы верим ей безраздельно. По крайней мере, пока мама не уличена в обмане, ее слова – истина. Природой заложено, что мама желает нам только добра, обеспечивает безопасность, поддерживает жизнь. Любовь и доверие ребенка к матери безграничны. Такие чувства и эмоции естественны.

В состоянии открытого ума и сердца мы внимаем все, что приходит от матери: слова, эмоции, реакции. И по умолчанию считаем их правдивыми. Только с возрастом и опытом приходит собственное понимание вещей. Но на подкорку к этому моменту уже записаны мамины установки, связанные с ее опытом. Усложняется это тем, что сюда же ложится опыт бабушек, прабабушек и других женщин рода, которых девочка любит, доверяет им. Установки могут передаваться и на уровне генов, от тех женщин рода, которых мы даже не видели. Изучает это наука психогенетика. Я столько раз отлавливала прабабушкины «афоризмы» в своем сознании и даже подсознании, что верю теперь в это безусловно.

Одно дело, когда мама и бабушки имели счастливые отношения и семьи, любили и были любимыми, имеют позитивный опыт общения с мужчинами и с уважением к ним относятся. Именно такой образ и истории ложатся как базовые.

Вот примеры позитивных установок:

«Семья – это счастье».

«Мужчины делают нас счастливыми».

«Замужем я всегда под защитой».

«Мужчины всегда обо мне заботятся».

Этот список можно продолжать бесконечно. Чудесно, когда девочка растет с такими установками и картиной мира. Это видение находит свое отражение в пространстве, и чаще всего именно такие мужчины ей и встречаются: заботливые, любящие и честные.

А теперь другая картина мира:

«Все мужчины – козлы/бездельники
(и далее по списку)».

«От мужчин одни неприятности».

«Быть замужем – это страдание».

«Счастливых семей не бывает».

«Женская доля – быть несчастной».

Этот список можно продолжать. Нетрудно догадаться, к чему готовится девочка сознательно или бессознательно. А параллельно она, конечно, боится этой боли и разочарований. И эти страхи и опасения, боевая защитная позиция транслируются в мир. Нет расслабленности. Есть включенный режим обороны и боевых действий. Еще ничего не произошло, но границы нужно охранять. И каждый, кто подходит к этой границе, встречает отпор. Потому что женщине мама рассказала, что мужчина с миром не приходит, только с намерением обидеть, воспользоваться. И мало ли, чего еще стоит опасаться.

И тут два варианта развития событий. В первом случае действительно срабатывают сценарии, запрограммированные женщинами семьи. А во втором не происходит ничего. Потому что мужчин, не соответствующих маминым/бабушкиным/прабабушкиным представлениям, отталкивает тот самый неприятный запах низких вибраций, связанных с ожиданием негатива от них.

У наших мам и бабушек-прабабушек был свой жизненный опыт не в самые простые времена: революция, войны, сложный быт и так далее. Наши жизни уже не имеют к этому отношения. Очень важно очищать себя от негативной картины мира в сознании, и, что важнее, в подсознании. Даже если кажется, что мы так не думаем, вспомните мамину или бабушкину жизнь, их истории и рассказы. И станет понятно, что заложено в базовую прошивку. А дальше от чужого опыта нужно избавляться.



Личный негативный опыт

Вышесказанное ведет к тому, что отношения с мужчинами складываются сложно и не приносят счастья. Могут быть и другие причины, о которых мы будем говорить дальше. Но факт остается фактом – в жизни происходят не самые приятные ситуации. Личный негативный опыт откладывается и с тем же успехом приводит нас к мнению, что в отношениях счастья не бывает, и хороших мужчин тоже нет. Пакеты негативных установок укладываются в свои ячейки. Создаются новые нейронные связи причин и следствий. Жизнь снова предла-

гает похожие ситуации, чтобы подтвердить то, что лежит в подсознании. Сценарии повторяются. Случается, что единственного опыта бывает достаточно, чтобы закрыть для себя тему личной жизни. Потому что страдать больше не хочется. Некоторые пробуют снова и снова, наступают на одни и те же грабли и продолжают накапливать негативный опыт, заполняя уже пахнущую компостную яму. Есть только один выход из замкнутого круга – зачищать прошлый негативный опыт, исцелять душу, избавляться от обид и прощать всех, кто причинил боль.

Прощение – основа исцеления. Но прощение не означает подмену понятий и человеческих ценностей. Это не про то, чтобы оправдать и наделить поступки людей знаком «+». Обман остается обманом, измена – изменой, насилие – насилием и так далее. Простить – значит принять в обидчике своего учителя, который призван помочь измениться, вырасти и осознать что-то важное. Освободить себя от негативных реакций. В прощении лежит огромный заряд. Прощение – как ключик к кладу, невероятному количеству энергии, пути к освобождению. Чем больше обид и их интенсивность, тем больше сундуков с драгоценностями вашей первозданной личности зарыто под землей, тем беднее жизнь в смысле счастья и душевной гармонии. Откапывать клад за кладом, используя ключи прощения – это прямой путь к увеличению счастья в жизни.

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.