

ВИОЛЕТТА ЛОСЕВА

Маскарад маркетинга, или Разоблачение

РАЗГОВОР С СОБЫТИЯМИ

Виолетта Лосева

**Маскарад маркетинга,
или Разоблачение.
Разговор с событиями**

«Издательские решения»

Лосева В.

Маскарад маркетинга, или Разоблачение. Разговор с событиями /
В. Лосева — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-851066-3

Каким бы узким ни был круг людей, которым ты доверяешь какие-то глубинные техники, ты не можешь быть уверен в том, что эти знания попадают в нужные руки... А может, насаждая, навязывая, свое мнение, продукты, услуги, безотказные приемы, методы, умения и способы, пора подумать о противоядии? Ну, например, ты учишь женщин, как нужно соблазнять мужчин... Возможно, параллельно с этим, нужно рассказать мужчинам о том, что вот это и это — просто приемы? Будьте, мол, мужики, поосторожнее? И наоборот.

ISBN 978-5-44-851066-3

© Лосева В.

© Издательские решения

Содержание

Глава 1	6
О наживках и ловушках	6
Глава 2	9
Жизнь в прямом эфире	9
Глава 3	13
Его величество воздействие	13
Конец ознакомительного фрагмента.	14

Маскарад маркетинга, или Разоблачение Разговор с событиями

Виолетта Лосева

© Виолетта Лосева, 2017

ISBN 978-5-4485-1066-3

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Глава 1

О наживках и ловушках

Блуждая в дебрях стратегий и тактик счастливой жизни и упущенных возможностей, можно встретить информацию, над которой стоит задуматься.

Любовное гнездышко. 340 гривен за килограмм.

Вы встречали любовные гнездышки по более выгодной цене?

Не удивляйтесь!

Речь идет о свадебном торте.

Или еще: научитесь прощать, отпустите ситуацию, развивайте оптимизм, почувствуйте себя женщиной, раскройте свою сексуальность...

Так просто, правда?

О, маркетинг! Люблю тебя суровой любовью и не могу не заниматься твоим разоблачением. Прости. Я это делаю для твоей же пользы.

Ты, прекрасный и полезный, постоянно попадаешь в руки... ммм... даже не мошенников, а каких-то неумех, которые, нахватавшись «по верхам» каких-то сведений, вырвав из контекста то или иное слово, прочитав описание какого-то приема, подключив такие же поверхностные знания из психологии (некоторые считают, что можно считать себя психологом, прочитав полторы статьи!)...

Одним словом, буквально, поймав на лету пару интересных мыслей, меня начинают учить, как продвигать, продавать, «упаковывать» продукты, описывать услуги, строить отношения, прогнозировать поведение клиента, достигать успеха в особо крупных размерах, оптом и в розницу.

Как жаль...

Ведь на самом деле...

Маркетинг – это воздействие.

Маркетинг плюс психология – это влияние!

А с любым влиянием нужно быть крайне осторожным!

Как минимум, тот, на кого пытаются повлиять и применяют (осознанно или бессознательно) те или иные приемы и способы, должен знать, что они существуют. И только потом подвергаться этому влиянию или нет.

Мужчина, которого хотят соблазнить, пользуясь инструкцией по соблазнению.

Женщина, которая имеет твердое намерение стать любимой и идет на тренинг под условным названием «стань любимой за 100 долларов и четыре дня».

Покупатель, которому обещают новую жизнь, если он купит новый кухонный комбайн с автоматической коробкой передач, например.

Я таких еще не встречала, но, думаю, и это не за горами.

Потребитель информационных услуг, который подписывается на тренинг со скидкой, руководствуясь тем, что счетчик включен.

Пользователь эзотерической программы, который ждет волшебной трансформации, смешивая в кучу фэншуй, кунг фу, карты Таро, айкидо, славянские практики и ведические ритуалы, потому что ему пообещали счастье – много, сразу и без усилий с его стороны.

Казалось бы: разве кто-то заставляет?

Да, вроде, нет... Все ж взрослые люди...

Но если еще раз, более настойчиво спросить, заставляет ли вас кто-то все это покупать и пользоваться, то, справедливости ради, нужно сказать – «да, заставляет».

Заставляет!

Кто?

Маркетинг!

Он заставляет. Он привлекает. Он наталкивает на мысль. Он соблазняет.

И, самое обидное – все делает исподтишка.

«А вы не «ведитесь»! – говорят маркетологи в ответ на обвинения в соблазнах и преувеличениях.

А сам в это время... придумывает новые способы, методы, приемы и фишки. Чтоб «велись».

Таким образом... Если быть справедливым, то нужно сказать, что выбор должен быть у обеих сторон.

А с третьей (или уж не знаю, с какой по счету) стороны, как ни прискорбно в этом признаваться, маркетинг – это не что иное, как ЭКСПЕРИМЕНТЫ НАД ЛЮДЬМИ, которые были, вроде бы, запрещены много лет назад, но продолжают до сих пор.

Мало того, что продолжают, еще и приобретают все более изощренные формы.

Когда мы едем по улице города или «бродим» по лентам социальных сетей, по отношению к рекламным объявлениям, призывам и постам, мы, как правило, находимся в режиме сниженного внимания.

Тот еще режим, скажу я вам...

Нас берут «тепленькими», когда мы, сами того не ведая, просто так, на всякий случай, в режиме «а посмотрю-ка я что там предлагают» нажимаем кнопку, кликаем по ссылке и...

И – все!

Что называется, «парень, ты пропал!»

Горы счастья, миллионы тибетских рецептов, уже построенные воронки продаж и цепочки продвижения, пошаговые планы достижения успеха, гарантированный «ручеек» клиентов, беспрецедентные модели, уникальное качество и так далее.

А на самом деле?

Возможно, после этих строк я буду стараться не попадаться на глаза коллегам и товарищам по профессии, но, как любят говорить пафосные представители профессии, я не могу молчать!

Почему?

Потому что все это – не что иное, как НАЖИВКИ и ЛОВУШКИ.

Кто из нас не попадал на крючок хоть один раз в жизни?

Имею я что-то против наживок и ловушек?

Совсем нет.

Имею я что-то против тех, кто их расставляет? Претендую ли я на то, чтобы сорвать маски с «ловцов» и вывести их на чистую воду?

Тоже нет.

Впрочем, даже если бы я и хотела это сделать, мои попытки не увенчались бы успехом. Это очевидно.

Тогда зачем все это?

Ответ тоже очевиден.

Будучи, в той или иной степени, в то или иное время, покупателем, клиентом, пользователем, читателем, потребителем информации, просто потребителем, слушателем, зрителем и так далее, мы должны понимать, что наживки и ловушки расставлены на каждом шагу.

Делается это в борьбе за наше внимание, деньги, время, лояльность, уважение, интерес, хорошее отношение, приверженность, любовь, наконец...

Должны ли мы во всем видеть ловушку и искать какой-то подвох?

Очевидно, нет.

Должны ли мы уметь отличать наживку от качественного и нужного нам продукта в самом широком смысле?

Безусловно, должны.

Должны ли мы понимать, что любая реклама – это преувеличение?

Конечно, иначе она не была бы рекламой и не выполняла свою прямую функцию.

Должны ли мы различать где – допустимое преувеличение, а где – хорошо завуалированный обман?

Ответ опять очевиден.

Кроме этого, как любят говорить современные мыслители, сейчас – время маркетинга отношений. В отличие от маркетинга производства, маркетинга продаж и других маркетингов (сорри).

А это значит, что наживки и ловушки поджидают нас не только на полках супермаркетов или в рекламных блоках.

Прочитала жена статью о том, как сделать своего мужа счастливым? И все. Бедняга, который много лет назад имел несчастье сделать ей предложение, уже не выкрутится. Ведь статья была такая хорошая, такая яркая, такая душевная, и написана таким легким языком, и название у нее было такое цепляющее, и выводы в конце статьи – ну вот просто взяты из моей личной жизни.

И так далее.

Почему же муж счастливее не становится?

Ведь жена все делает правильно? Как было написано в статье!

О-о-о, как невероятно интересно наблюдать за тем, как меняется «расстояние» между людьми и событиями в зависимости от сказанного или несказанного слова, совершенного или несовершенного действия, сделанного или несделанного шага.

Что это, если не маркетинг (читай, влияние) в личной жизни?

Одним словом, если вам говорят: «Купи эту сковородку и это изменит твою жизнь к лучшему!», стоит подумать.

Если тебе нужна именно такая сковородка – покупай.

А если ты хочешь изменить свою жизнь к лучшему, то... вряд ли сковородка тебе поможет.

Ну что ж...

Глава 2

Жизнь в прямом эфире

Получить звание «мисс интеллект» на конкурсе красоты – это еще один повод задуматься.

На самом деле, поводов – хоть отбавляй. Только и успевай задумываться!

Так и молодость пройдет...

Само по себе звание «мисс интеллект» – весьма почетно и приятно. Однако, отвечает ли оно цели участия?

Увы...

Когда уже в моду войдет быть умным?

С другой стороны, а всем ли это нужно?

Это можно сравнить только с ситуацией, когда, участвуя в конкурсе «Самый умный», ты получаешь звание «Красотка».

И не знаешь, радоваться этому или плакать.

Площадка для действия, сцена (если хотите) тоже имеет значение.

И зрители.

И форма подачи.

И время представления.

И так далее.

Вывод прост: невозможно не вспомнить о пресловутом «нужном» месте и «нужном» времени.

Мы проживаем жизнь в прямом эфире! Как ни крути!

Потом (ключевое слово!) можно все исправить. Но... потом. И не факт, что потом ты попадешь в те же обстоятельства, в то же общество, в то же настроение, не говоря уже о том же времени.

Поэтому, многие правила прямого эфира нужно учитывать каждую секунду. И при этом, помнить о том, что, в отличие от продвижения чего бы то ни было, когда мы выбираем «работать» в прямом эфире или сделать запись, а потом транслировать, – в жизни выбора нет.

Прямой эфир длиною в жизнь нам обеспечен.

И ничего с этим не поделаешь!

Кстати, когда я говорю о ЛИЧНОЙ жизни, в отличие от многих лайф-коучей и секс-наставников, я имею в виду не только отношения между мужчиной и женщиной.

Личная жизнь касается личности. Разве нет?

И гендерная принадлежность тут, безусловно, играет определенную роль, но... не самую главную.

Возможно, одну из самых главных, но...

Короче говоря, если вы – женщина, то ваша личная жизнь не определяется наличием или отсутствием мужчины в вашей жизни.

Ну и, соответственно, наоборот.

Когда я говорю «наоборот», я имею в виду, что, если вы – мужчина, то ваша личная жизнь не определяется наличием или отсутствием женщины в жизни.

Не нужно думать обо мне слишком плохо. Речь идет всего-навсего о ключевых критериях личной жизни, если можно так выразиться.

Думаю, можно.

Кстати, насчет «выразиться»

Вероятно, вы замечали, что одна и та же фраза, одно и то же действие вызывает совершенно разную реакцию у разных людей, в разное время года и суток, при разных обстоятельствах и в разном окружении.

Разместите рекламу свадебных тортиков рядом с рекламой ритуальных услуг и... из двух хороших и полезных дел получится полный беспредел. Это я об окружении...

Дел... Беспредел...

Хорошо получилось!

Остановись, дорогая, ты пишешь в прозе!

ОК, возвращаемся к прозе.

К прозе жизни, я бы сказала.

Возвращаясь к реакции слушателей на то или иное слово, можно сказать: думать нужно не только о том, что ты говоришь, но и о том, кому принадлежат уши, которые тебя слушают.

В это месте, краснея от стыда, хочется мне вспомнить пару эпизодов, которые произошли со мной лично и за которые мне до сих пор хочется вырвать себе язык.

Казалось бы...

Ни особым хамством, ни особой безапелляционностью я никогда не отличалась. И вот же...

Разговариваю с подружкой, у которой темнокожий муж. Болтаем о том, насколько лучше и приятнее ездить на работу в своей машине, а не на общественном транспорте. В пылу аргументации, с которой никто из нас не спорит (т.е. беседа приятная и обе стороны согласны друг с другом) говорю:

– Конечно, едешь себе спокойно, с музыкой, с кондиционером... КАК БЕЛЫЙ ЧЕЛОВЕК.

Пауза.

Сейчас мне кажется, что, если бы я сама не споткнулась об это слово, то моя подруга, возможно и не придавала бы этому значения, поскольку, живя с темнокожим мужем, она уже достаточно прочно обросла защитной оболочкой от фраз, подобных этой, и даже похлеще.

Я прикусила себе язык сама.

И от этого стало еще более неловко.

Причем, как вы понимаете, я ничего «такого» не вкладывала в эти слова. Скажи я эту фразу абсолютно любому другому человеку, никто бы даже не вспомнил о ней.

А тут...

Помолчав несколько мгновений, во время которых (подсознательно) я делал выбор: от «начинать объясняться» до «продолжать, как ни в чем ни бывало», я решила сделать вид, что я закашлялась. Фальшиво кашлянув несколько раз, я завершила свою речь:

– Короче, машина – это не метро.

Нужно отдать должное подруге, которая (уж не знаю, что она подумала, но не сказала вслух) просто продолжила разговор.

И еще один эпизод, который «не стоил бы выеденного яйца (кстати, замечательное сочетание – выеденное яйцо!), если бы не одно «но».

Но, обо всем по порядку.

Я не особо дружу и общаюсь с соседями по этажу, у нас разные ритмы и режимы жизни, и я редко вижу их, так же как и они меня.

Тем не менее, первого сентября, я сталкиваюсь нос к носу с соседкой по лестничной площадке и ее маленьким сыном в красивом костюмчике, белой рубашке, с ранцем за плечами и букетом цветов в руках.

От всей души умилившись такой картинке, желая сказать что-нибудь приятное этой женщине и ее маленькому сыночку, я говорю:

– Ой здравствуйте! С праздником! Какие же вы красивые и нарядные! Первый раз в первый класс?

После моего милого вопроса, соседка как-то чопорно приподняла брови, поджала губы и каким-то глухим голосом произнесла:

– Ммм... в пятый...

Сами понимаете, мой дальнейший лепет о том, что у меня-то сын уже взрослый, я давно не общалась с маленькими мальчиками, не произвел должного эффекта.

Спускаясь по лестнице, я услышала, как соседка говорила своему сыну:

– Вот видишь, как ты у меня выглядишь...

Занавес.

Казалось бы...

Не желая причинить кому-то вред или сказать что-то неприятное, а наоборот, я наступила на «мозоль».

Откуда я знаю, что было ДО?

Откуда я знаю, сколько эта мама гонялась с ложкой и тарелкой за своим ребенком, чтобы он, например, поел и рос как все дети?

Откуда я знаю, о чем они говорили перед выходом из дома в этот праздничный день?

Слава Богу, сейчас я встречаю этого уже не мальчика, а парня. Он по-прежнему, невысокого роста, но это не мешает ему хорошо выглядеть. Хорошо, что маленький рост в детстве не был следствием болезни или плохого развития, а был просто маленьким ростом. Особенно-стью конституции. Не более.

Но маму это, вероятно, волновало тогда, и мой вопрос был очень некстати.

И, наконец, эпизод, свидетелем которого я была на одной из презентаций.

Довольно успешный спикер, с хорошо подвешенным языком, видно, в припадке желания выделиться из плеяды своих коллег и зацепить нас, слушателей так, чтобы мало не показалось, рассуждая о чем-то офисном (даже не помню точно, о чем именно) взял для иллюстрации своих слов тему похорон.

Могилки, веночки, гробы, памятники, кладбище, покойник – это были слова, которыми пересыпал спикер свою речь и не только сам собой любовался, но и достигал нужного ему эффекта.

Слова задевали.

Кто-то довольно кивал головой – мол, вот это дает парень!

Кто-то морщился.

Кто-то сидел нейтрально, но слушал внимательно.

И вдруг в зале раздались рыдания одной из слушательниц. Мы увидели, как молодая женщина быстрым шагом выходит, закрывая лицо руками.

Как выяснилось, эта женщина буквально несколько дней назад похоронила близкого человека, и каждое слово спикера падало на ее, и без того, воспаленные нервы.

Должен был ли спикер знать об этом?

Нет, конечно.

А вот на вопрос, мог ли он лучше продумать свои шутки, примеры, метафоры и ассоциации, ответ будет совсем другим.

Выбирая провокационный стиль выступления, он все-таки должен был помнить о том, что некоторые темы лучше не задевать...

Не зря же говорят: я отвечаю только за то, что я сказал, и не могу отвечать за то, что вы слышали.

О, как это верно!

Причем, первая половина этой фразы не менее важная и глубокая, чем вторая.

Остается лишь пожать плечами: почему же мы не помним об этом?

В маркетинге и в жизни?

Глава 3

Его величество воздействие

Первый шаг в неизвестность...

Заглядываем за шторку, где хранятся секреты, которые открываются не всем. Начинаем постигать то, что витает вокруг нас и наша задача – распознать что есть что, отличить главное от второстепенного, глубокое от наносного и определить свое отношение к себе и окружающим.

Давайте не обещать себе быть послушными учениками и засунуть глубоко-глубоко все то, что мы знали и думали до этого...

Так не бывает.

Мы это прекрасно знаем.

Давайте не ждать чудес, стремительных взлетов, волшебных превращений, уникальных трансформаций и так далее.

Так не бывает.

И это мы тоже знаем.

Начинаем понимать, что в этом деле нам нужна «не рыбка, а удочка». Кстати, «не рыбка, а удочка» – еще одно отличное выражение, которое могло бы быть очень емким и ярким, если бы не использовалось на каждом шагу.

Заталкиваем подальше свою уверенность или неуверенность в том, что изучаемые подходы работают в 100% случаев и ситуаций...

От нашей уверенности ведь в этом случае тоже ничего не изменится, не так ли?

А, если кто-то хочет вселить в нас эту уверенность (или не эту, неважно), то это, как раз, и есть воздействие.

Его Величество Воздействие.

Главный инструмент маркетинга.

У одних маркетологов он выглядит как лопата в руках копателя, у других – как изощренно-утонченно-изысканная система.

Суть одна.

На нас пытаются оказать воздействие.

Даже не пытаются, а оказывают.

Не знаю, придется ли мне когда-нибудь что-то продавать в качестве сейлз-менеджера (даст Бог, может и не придется), но, думаю, любому человеку сегодня понятно, что мы продаем и покупаем не только товары и услуги.

Мы занимаемся продажей и покупкой своей квалификации, себя, в конце концов, внутренней гармонии и внешнего облика...

Мы «продаем и покупаем» доброжелательное общение, выходы из сложных ситуаций, советы и рекомендации, красоту, ум, обаяние и т.д... Разве что звездное небо над нами не входит в этот список, хотя и его тоже можно продать, если умело снять маску с человека, который упорно смотрит себе под ноги.

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.