

Эстефания Карденас

В МАРКЕТИНГЕ— КАК В ЛЮБВИ

Секреты успеха в бизнесе и отношениях




Колibri
МОСКВА

УДК 159.923.2
ББК 88.53
К21

Estefanía Cárdenas
En el marketing como en el amor

Впервые опубликовано в Мексике в 2023 г.
издательством Planeta Publishing

Перевод с испанского Анны Шарафеевой

Карденас, Э.
K21 В маркетинге – как в любви: Секреты успеха в бизнесе и отношениях /
Эстефания Карденас ; [пер. с исп. А. М. Шарафеевой]. — М. :
КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2024. — 336 с. — (Популярная психология
для бизнеса и жизни).

ISBN 978-5-389-25264-6

Большинство людей даже не задумываются о том, как много общего между маркетингом и любовью, хотя параллель лежит на поверхности! Правильное выстраивание отношений и маркетинговой стратегии может наполнить вас счастьем и ощущением, что вы любимы, а неправильное – оставить с разбитым сердцем и пустыми карманами.

И хотя множество вещей продается нам через страх (страх упустить выгоду, страх отстать от моды, страх оказаться плохой женой, матерью или подругой), эксперт по маркетингу и международный спикер Эстефания Карденас уверена: маркетинг должен строиться не на страхе, а на любви. А любовь – на принципах хорошего маркетинга. На своих семинарах и в своем бизнес-подкасте «В маркетинге — как в любви» она учит миллионы людей искать целевую аудиторию, готовить позиционирование продукта и выстраивать эмоциональную связь со своими клиентами, руководствуясь принципами, применимыми и к отношениям. А с помощью этой книги может научить этому и вас.

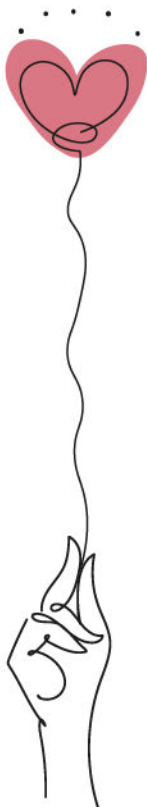
Ведь даже если страх продает больше, любовь продает всегда.

УДК 159.923.2
ББК 88.53

ISBN 978-5-389-25264-6

© 2023, Estefanía Cárdenas
© 2023, Editorial Planeta Mexicana S.A. de C.V.
2024, Book & Film Rights Latin America – Grupo Planeta
© Шарафеева А.М., перевод на русский язык, 2024
© Издание на русском языке, оформление.
ООО «Издательская Группа «Азбука-Аттикус», 2024
КоЛибри®

*Любовь. Божественная наука, фантазия, соната,
сопровождающая нас по жизни. И мы идем, питая любовь
ко всему вокруг и не получая ничего взамен.*



Пару лет назад я спросил себя: «А что, если для управления успешным бизнесом нужна только любовь?» Некоторые считают, что между бизнесом и любовью мало общего, но мой опыт показывает, что любовь — та самая инвестиция, что приносит плоды как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

В этой увлекательной книге вы узнаете, что «для того чтобы бренд полюбился людям, в него должны сначала влюбиться его собственные сотрудники». Именно эта идея приводит к успеху.

Каждый успешный бренд любит своих сотрудников, клиентов, акционеров, поставщиков, а они ему отвечают тем же, ведь любовь не может быть односторонней: она всегда взаимна. Любовь не может существовать без доверия, щедрости, эмпатии и искренности. В случае с брендами антоним «любви» — не «ненависть», а «безразличие».

Обязательно прочитайте эту книгу. Она помогает понять: ключ ко всему — любовь, наиболее известный и при этом редко используемый компонент. Самые успешные бренды не говорят о любви — они просто любят и любимы.

Энди Сталман,
сооснователь и генеральный директор TOTEM Branding

ВВЕДЕНИЕ

Со стороны может показаться, что написать книгу несложно. Что перенести из головы на бумагу все свои ясные и упорядоченные мысли — проще простого. Однако в этом деле не всегда все зависит от одного лишь ума: наиболее ценные проекты обычно рождаются из сердца.

«В маркетинге — как в любви» появилась из-за потребности разделить с другими мою страсть, дать возможность всем, кто читает эту книгу, быть со мной на одной волне. Объяснить, почему я ускоряюсь, когда рассказываю о каком-то успешном проекте. Сделать так, чтобы, зайдя в магазин и увидев там отличный пример рекламы, они подпрыгнули бы вместе со мной от переполняющих их чувств. О структуре тех медийных кампаний, которые пробуждают в нас эмоции и заставляют доставать кошелек, мне и хотелось бы вам рассказать.

Поскольку я считаю, что маркетинг должен быть этичным, мне важно рассказывать о нем и объяснять его принципы именно в этом ключе. А еще мне кажется, что маркетинг должен приносить пользу как тому, кто продает, так и тому, кто покупает. Того же я жду и от любви: она должна быть этичной и приносить взаимную выгоду и тому, кто предлагает «жить долго и счастливо», и тому, кто отвечает «Я согласна».

На страницах этой книги вы узнаете, что маркетинг (как и любовь) — повсюду, и вскоре начнете замечать его

вокруг себя. Он нужен не только для того, чтобы что-то продать, но и чтобы что-то купить. Маркетинг нужен нам, чтобы донести свою идею окружающим, чтобы попасть в футбольную команду и особенно чтобы влюбить в себя того, кто нам нравится.

Некоторые люди осознают важность хорошего маркетинга еще в юности; другие же открывают его для себя в середине жизненного пути. Но прийти к нему никогда не поздно. Сначала я думала, что моя карьера началась по-настоящему в Procter&Gamble, где, будучи стажером, я помогала менеджеру по стратегии и реализации оптовых продаж товаров повседневного спроса, или же в Walmart, где я работала плечом к плечу с сотрудником, ответственным за мерчандайзинг. Позднее мне казалось, что моя любовь к маркетингу восходит ко времени, когда после недавней свадьбы я вошла в Икеа — я тогда приехала в США, чтобы купить вещи для дома. Или, возможно, это случилось чуть раньше, когда я работала в Cemex*, где меня научили следующему: чтобы бренд полюбился людям, его сначала должны полюбить его собственные сотрудники.

Но все же моя любовь к маркетингу зародилась не совсем там. Корень этой страсти находится в отделе программы обмена студентами в университете, где я на тот момент училась. В те времена я была совсем юной, а директор международного направления поручил мне отвечать за материально-техническое снабжение Мексиканского конгресса международного образования. Думаю, он решил доверить

* Третий крупнейший производитель цемента в мире.

мне эту работу, потому что знал, что я обладала необходимыми знаниями. Моя начальница, наслаждавшаяся в то время декретным отпуском, годом ранее на конгрессе в Чиуауа научила меня многим вещам: вниманию к деталям, осторожному обращению с рекламными материалами, контролю над всеми маркетинговыми процессами, вплоть до раскладки папок с информацией, раздаваемых участникам.



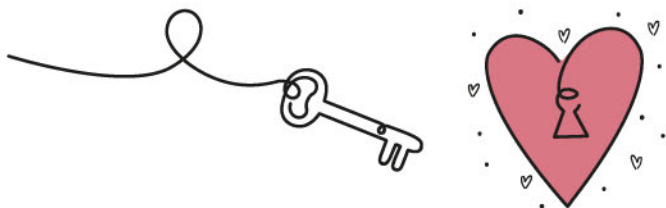
Тем не менее, дорогой читатель, чтобы войти в мир маркетинга, не нужно ждать начала учебы в университете, ведь маркетинг сам появляется в нашей жизни в пору первых попыток интерпретации реакций других людей на наши действия. Полагаю, это происходит года в два, когда мы понимаем, что на все наши действия и даже на само наше существование мы получаем определенную реакцию, действие или отклик других. Я узнала об этом, когда во время прогулки по торговому центру мой сын, которому на тот момент было два с половиной года, сначала потребовал купить ему фруктовый лед, а потом решил броситься на пол. Он знал, что, если закатить истерику на глазах у осуждающей публики, его шансы

получить мороженое возрастут. Разумеется, в тот момент мой сын не разрабатывал четкую стратегию получения фруктового льда — по крайней мере, мне так кажется. Но интуитивно он понимал, что провоцирует меня на эмоцию, которая, в свою очередь, превратится в реакцию и, возможно, приведет к нужному ему результату. Он, без сомнения, пытался привлечь и мое внимание, и внимание всех присутствующих. Всего через каких-то пару минут мой сын, широко улыбаясь, ел свой желанный фруктовый лед. Знаю, на тот момент я приняла не самое лучшее решение... а может, и лучшее, не знаю. Просто именно в тот момент я открыла для себя что-то, что позже изменило всю мою жизнь.

В два года мы не пытаемся вызвать у кого-то определенную реакцию — скорее инстинктивно задаем определенный курс тому, что познаем. Настоящая потребность вызывать эмоции и тот самый момент, когда мы начинаем придумывать стратегию для порождения чувств или эмоций и заставляем кого-то действовать так, как мы хотим, возникает не тогда, когда нам отчаянно хочется мороженого. Нет, на деле мы начинаем использовать наш разум, интеллект, опыт и все прочие недоступные вплоть до этого самого момента ресурсы, когда сначала транслируем некое послание, а потом с тревогой, волнением, иногда даже страхом ждем положительного ответа от другого человека. Это происходит в тот момент, когда мы впервые влюбляемся. Только задумайтесь: именно в тот день, когда вы вдруг понимаете, что из-за кого-то ваше сердце начинает биться быстрее, а дыхание учащается, автоматически возникает до сих пор неиспытанное стремление

показать себя в лучшем виде. Начинается охота за вниманием потребителя.

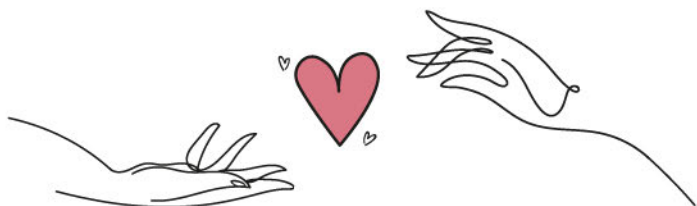
В таком ключе проходит остаток нашей жизни. На разных стадиях влюбленности мы применяем абсолютно все основы маркетинга, а это значит, что все мы, без исключения, так или иначе, являемся маркетологами. Удивительно, не правда ли? В этой книге мы постараемся понять все те маркетинговые стратегии, что применяем в любви.



В последнее время ведется много разговоров об экстрасенсорных способностях маркетинга. Люди говорят о том, насколько чудодейственными или губительными для разных организаций могут оказаться рекламные кампании, а также о том, насколько неожиданный и революционный результат могут принести социальные сети с их удивительным охватом. В этой книге я простыми словами объясняю элементы, из которых состоит весь этот маркетинг: анализ рынка, позиционирование бренда, бенчмаркетинг, оценку перспектив, создание цифровых кампаний и оптимизацию креативных ресурсов для укрепления отношений с клиентами. После прочтения этой книги вы поймете, что все ваши действия в любви можно экстраполировать на бизнес, школу или спортзал. Вы исследуете периоды спадов,

будете заниматься кризисным управлением, преодолете разнообразные препятствия и пересмотрите свои цели. В результате вы построите продуктивную экономику, опирающуюся на удивительную науку маркетинга с его следованием стратегии, которая позволяет вызывать у другого человека эмоции и чувства и добиваться его согласия на то, что вам необходимо.

Мама говорит, что моя жизнь похожа на бесконечную мыльную оперу. Она права. Эта книга родилась благодаря судьбоносным и захватывающим любовным приключениям, а значит, в ней вы найдете истории разбитых сердец, безумие, горечь расставаний и надежду. Ведь, в конце концов, отношения есть отношения, и неважно, говорим мы о ком-то, на кого вы положили глаз и от чьего голоса замирает ваше сердце, или о товарах того самого теннисного бренда, которые вы почему-то приобрели.



Вы еще множество раз влюбитесь, даже если будете этому сопротивляться, и попадете во множество ситуаций, где вам придется убеждать других в чем угодно, а для этого понадобится множество хорошо продуманных стратегий. Уверяю вас, когда вы закончите читать эту книгу, вы

станете значительно лучше разбираться в личных и деловых отношениях. Не переживайте о граблях: на них уже наступила я сама. В этом путешествии я буду неизменно сопровождать вас, чтобы научить продавать лучшую версию себя другим.

Вы предприниматель? У вас своя компания и вы хотите стать успешнее? Вы изучаете маркетинг или что-то связанное с рекламой или предпринимательством? Хотите узнать, как создавать бизнес на основе удовлетворения потребителей? Тогда это книга для вас. А может, вы моя мама, которая вот уже четыре года ждет не дожидается этой книги, чтобы прочитать мои откровения? Что ж, эта книга и для тебя тоже, дорогая.



The background of the page is a light pink color, decorated with numerous hearts of varying shades of pink and red, scattered across the entire surface. The hearts are semi-transparent and vary in size and opacity, creating a soft, romantic atmosphere.

ГЛАВА 1

О ЛЮБВИ И ДРУГИХ ПРОБЛЕМАХ



Надо сказать, что тему этой главы можно обобщить одной фразой: «Чтобы вызвать у кого-то эмоцию, нужно сначала самому ее прочувствовать». Итак:

*Маркетинг, как и любовь,
идет от сердца.*

Есть несколько «встроенных» в рекламу чувств, которые мы воспринимаем на инстинктивном уровне: волнение, удовлетворение, сочувствие и, конечно же, счастье. (Остерегайтесь тех, кто говорит, что маркетинг не есть счастье. Они вам лгут!)

Понимаю, что данная тема может затронуть некоторые деликатные вопросы, мол, а как же ценности, это же как-то пошлово... Но давайте взглянем правде в глаза: критики не желают преувеличивать, но в итоге именно это и делают. Здесь же необходим баланс. В настоящее время покупка и продажа являются основой нашей социальной экосистемы. Если ты не покупаешь и не продаешь, значит, ты ничего не зарабатываешь. Если ты не зарабатываешь, то у тебя ничего нет. Если у тебя ничего нет, ты не можешь продолжать покупать. Вся эта цепочка может привести к тому, о чем я даже и говорить не хочу, и именно поэтому

существует поговорка: «Ради блага семьи сперва нужно позаботиться о бизнесе».

Ну и как же надо продавать и покупать? А! Вот именно для этого вам и понадобится маркетинг. Думаю, мне не нужно пояснять свои слова. Итак, для того чтобы заниматься маркетингом, нужно знать, чувствовать и уметь вызывать эмоции. Почему? Да потому что эмоции распространяются подобно чуме. Необходимо чувствовать и верить самим, чтобы другие смогли почувствовать и поверить в вас.

Безумие, которое мы называем ЭМОЦИЯМИ

Эмоции, дорогой читатель, всему голова. Они являются неотъемлемой частью нас. Какими бы незначительными они ни казались и как бы нам ни хотелось их скрыть, они существуют. Время идет, эмоции остаются, проникая в каждое поколение и присутствуя во всех отношениях — даже в коммерческих.

Скажите мне, что вы чувствуете, когда совершаете покупки? Когда вам наконец-то удалось накопить достаточно денег на машину мечты; когда вы смогли приобрести ту самую сумку, которая отражает вашу утонченную личность; когда вы купили билеты на самолет, чтобы поехать в отпуск... Что именно вы чувствуете? Я вам отвечу: волнение, удовлетворение, радость.

А что вы чувствуете, когда продаете? Когда вам, наконец, удастся продать последний оставшийся браунни и увеличить

свой обменный фонд* или когда вы видите, что в ресторане, который вы открыли всего пару недель назад, нет свободных мест? Когда вы замечаете, как растет количество лидов** в вашей цифровой конверсионной рекламе***, или когда достигаете цели продаж в этом месяце и получаете бонус, который тратите в GAP... Что вы при этом чувствуете? Все верно: волнение, удовлетворение, радость.

Это именно то, что вы почувствовали, когда красавчик попросил ваш номер телефона. Это то, что вы почувствовали, когда та самая девушка сказала вам: «Давай встречаться». Это то, что вы почувствовали, когда шли, держась за руки со своим любимым человеком: волнение, удовлетворение, радость.

Отношения наполнены именно этим: эмоциями, маркетингом, любовью.

Человек от рождения наделен мудростью. Вы способны заставить кого-то что-то почувствовать? Значит, сможете и продавать. Вы способны убедить кого-то в чем-то? Значит, сможете и рекламировать. Вы способны влюблять в себя и влюбляться? Значит, сможете заниматься маркетингом.

* Обменный фонд — это поток финансирования, в котором инвестор может поменять паи фонда, чтобы обеспечить большую диверсификацию инвестиций (*примечание автора*).

** Лиды (от *англ.* lead) — это потенциальные клиенты, которые проявляют интерес к товарам или услугам, но пока не покупают их.

*** Конверсионная реклама — это маркетинговая стратегия, которая «заставляет» потенциального клиента выполнить ряд действий, ориентированных на цели компании, например заполнить анкеты, предоставить данные, принять рекламу и так далее (*примечание автора*).

По своей сути, маркетинг — это бизнес. Способность обрабатывать информацию, создавать эмоции и провоцировать на реакцию — самое прибыльное дело на сегодняшний день. Однако те эмоции, которые быстро сходят на нет, вскоре забываются. Если они забываются, значит, они не получают распространения. А если они не распространяются, они становятся уже не такими прибыльными.

Завоевание и привлечение новых клиентов — непростая и дорогостоящая задача. Если это всего лишь «секс на одну ночь», он обойдется вам очень дорого, так что вы должны приложить все усилия, чтобы ваша связь повторилась два, три, четыре раза... А еще лучше, если она продлится всю жизнь, ведь только тогда инвестиции станут по-настоящему выгодными!

Ах, любовь, любовь...

«Любовью мы зовем то, что никогда не стареет».*

Джона Лерер *«Книга о любви»*

Зачем мы приходим в этот мир, если не для того, чтобы проживать моменты, от которых захватывает дух? Чтобы пьянеть от полноты, которую мы ощущаем благодаря буйству любви, чтобы разделять с другими душами жар, исходящий от нашей души?

* Пер. с англ. Нат Аллунан.

Ах, любовь! Мифическая и удивительная наука, о которой известно совсем мало. Нерешенная задача, которая сопровождает нас всю жизнь. Любовь, превращающаяся порой в мучение, способна осветить и украсить любое место, заставив нас забыть о жизненных невзгодах, наделив способностью любить и быть любимыми.

Помимо раскрытия романтической и банальной природы этого чувства, в начале своей «Книги о любви» Джона Лерер также объясняет, что мы не умеем различать такие вещи, как удовольствие, восторг, привычку, привязанность и собственно любовь. Основная мысль его книги такова:

«Любовь — единственное, что остается с нами всегда. Противоположность нательному белью. Антоним шоколадного торта. Не то, что удовольствие, страсть или радость. Или, точнее, это удовольствие, страсть и радость, не притупляющиеся со временем. Говоря о любви, люди обычно думают, что от прочих чувств ее отличает сила переживания, величайшая из великих, но на самом деле главное отличие — во времени. Любовь — это то, над чем время не властно»^{}.*

^{*} Пер. с англ. Нат Аллунан.



Неиссякаемые удовольствие, страсть и радость. Каждый день они изобретают себя заново, чтобы сформировать то, что описывает это слово из шести букв: любовь. Хотя на самом деле все эти чувства можно и описать словом из девяти букв: маркетинг — достаточно понять, что и он тоже находится в поиске удовольствия, страсти и радости, которые постоянно изобретают себя заново, чтобы никогда не иссякнуть.

Джона Лерер также говорит:

«Влюбиться — значит наконец-то познать на собственном опыте, как тело другого человека может стать самой желанной вещью в мире. Любовь — это всего лишь сильнейшее желание, удовольствие столь сильное, что разуму остается только отойти в сторонку».*

Если это так, то любовь вполне может стать основным принципом маркетинга.

Желания, которые захватывают разум. Привычки, которые не перестают приносить удовлетворение и не исчезают с течением времени. Не это ли главная цель создателей брендов, продуктов и услуг? Если нет, то им стоит ее пересмотреть.

Если мы подходим к пониманию маркетинга с глубокой любви, с желанием чего-то постоянного, это приводит нас к созданию коммерческих отношений, которые не только удовлетворят обе стороны, но и будут длиться всю жизнь.

* Пер. с англ. Нат Аллуан.

Наш любимый учитель Котлер, верховный гуру всех тех, кто любит искусство маркетинга, дал этой науке следующее определение: «Маркетинг — это социальный процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и обмена ими с другими людьми»*. В свою очередь, любовь можно определить как процесс безусловно социальный, административный, посредством которого разные группы (обычно пары) и индивиды получают то, в чем они нуждаются или чего желают, причем происходит это путем генерирования эмоций и их обмена с другими людьми.

Любовь и маркетинг постоянно обновляются и возрождаются

Улучшить данные процессы можно, только если мы обладаем достаточно полным о них представлением. Если мы поймем принцип их работы, то сможем построить прочные, успешные и выгодные эмоциональные или деловые отношения. Между любовью и маркетингом существует огромное количество параллелей, и они безумно между собой похожи — настолько, что их можно было бы изучать вместе.

В настоящее время, когда фигура клиента в процессе потребления приобрела беспрецедентное значение, когда мы стали остро нуждаться в гуманизации брендов, когда

* Перевод с английского Д. Раевская (2006).

Научно-популярное издание
Таныма! ғылымды басылым

Карденас Эстефания

В МАРКЕТИНГЕ – КАК В ЛЮБВИ

Секреты успеха в бизнесе и отношениях



Редактор *М. Исаева*
Художественный редактор *В. Давлетбаева*
Технический редактор *Л. Синицына*
Корректоры *Е. Бударгина, Л. Асанова*
Компьютерная верстка *С. Осипова*

Подписано в печать / Баспаға қол қойылды 05.09.2024.
Формат 75×110^{1/32}. Гарнитура «CharterITC».
Бумага офсетная. Печать офсетная. Усл. печ. л. 6,89.
Тираж 2000 экз. W-PBJ-34255-01-R. Заказ №

Изготовитель:	Өндіруші:
ООО «Издательская Группа «Азбука-Аттикус» — обладатель товарного знака «Колибри»	«Издательская Группа «Азбука-Аттикус» ЖШҚ — «Колибри» тауар белгісінің иесі
115093, Москва, вн. тер. г. муниципальный округ Даниловский, пер. Партийный, д. 1, к. 25	115093, Мәскеу, қ. іш. аум. Даниловский муниципалдык округі, Партийный т.ш., 1-үй, к. 25
Тел. (495) 933-76-01, факс (495) 933-76-19	Тел. (495) 933-76-01, факс (495) 933-76-19
E-mail: sales@atticus-group.ru	Эл. поштасы: sales@atticus-group.ru
Филиал ООО «Издательская Группа «Азбука-Аттикус» в г. Санкт-Петербурге	Санкт-Петербург қаласындағы «Азбука-Аттикус» Баспа Тобы» ЖШҚ филиалы,
191024, Санкт-Петербург, Херсонская ул., д. 12–14, лит. А	191024, Санкт-Петербург, Херсон көшесі
Тел. (812) 327-04-55	12–14 үй, лит. А
E-mail: trade@azbooka.spb.ru	Тел. (812) 327-04-55
www.azbooka.ru; www.atticus-group.ru	Эл. поштасы: trade@azbooka.spb.ru
	www.azbooka.ru; www.atticus-group.ru
Отпечатано в России.	Ресейде басып шығарылған.

Техникалық реттеу туралы РФ заңнамасына сай басымның сәйкестігін
растуа туралы мәліметтерді мына адрес бойынша алуға болады:
<http://atticus-group.ru/certification/>.

Знак информационной продукции (Федеральный закон № 436-ФЗ от 29.12.2010 г.)
Ақпараттық өнім белгісі (29.12.2010 ж. № 436-ФЗ федералдық заң)

