

ЛЮБОВЬ И МАРКЕТИНГ

ВЛАДИСЛАВ УТУШКИН

ЛЮБОВЬ И МАРКЕТИНГ

ВЛАДИСЛАВ УТУШКИН



СОДЕРЖИТ
НЕЦЕНЗУРНУЮ
БРАНЬ

18+

Утушкин Владислав

Любовь и маркетинг

«Автор»

2026

Владислав У.

Любовь и маркетинг / У. Владислав — «Автор», 2026

«Любовь и Маркетинг» — это книга о самом сложном рынке в мире — человеческих отношениях. Мы привыкли думать, что любовь — это только чувства, эмоции и случайная встреча двух людей. Но за каждым выбором, каждым притяжением и каждым решением стоит глубокая психология ценности, доверия и восприятия. Автор соединяет принципы маркетинга, бизнеса и личного развития с философией отношений, показывая удивительную связь между тем, как создаются сильные бренды и как строится настоящая любовь. Почему одних людей хочется узнать ближе с первых секунд? Почему внимание стало главной валютой современного мира? Почему деньги, статус и внешняя привлекательность не могут заменить внутреннюю силу? Как рождается интерес, доверие и желание быть рядом? Эта книга раскрывает путь отношений как путь создания ценности: от первого впечатления до настоящего партнёрства, от страсти до зрелой любви, от потерь и кризисов до нового этапа жизни.

© Владислав У., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Глава	5
Любовь и Маркетинг	6
Почему отношения похожи на самый сложный рынок в мире	6
Часть I	7
ВАУ	7
Первое впечатление, внимание, ценность и статус	7
Глава 1	7
Человек как личный бренд	8
Закон первого впечатления	9
Практика	10
Глава 2	11
Внимание — главная валюта XXI века	11
Любовь начинается с внимания	12
Ошибка современного человека	13
Закон внимания	14
Практика	15
Глава 3	16
Загадка и дефицит: почему невозможно забыть человека, у которого есть свой мир	16
Человек без внутреннего мира становится предсказуемым	17
Дефицит настоящей личности	18
Закон загадки	19
Практика	20
Глава 4	21
Статус: почему нас притягивают сильные люди	21
Первый элемент статуса — компетентность	22
Второй элемент — внутреннее спокойствие	23
Третий элемент — самоуважение	24
Главный закон статуса	25
Практика	26
Продолжение:	27
Глава 5 — «Любовь — это не охота, это создание пространства»	27
Глава 5	28
Любовь — это не охота, это создание пространства	28
Ошибка охотника	29
Бренды не гоняются за клиентами	30
Пространство безопасности	31
Закон пространства	32
Практика	33
Глава 6	34
Первый закон любви и маркетинга	34
Конец ознакомительного фрагмента.	35

Утушкин Владислав

Любовь и маркетинг

Глава

Любовь и Маркетинг

Почему отношения похожи на самый сложный рынок в мире

Введение

Вся жизнь человека — это процесс обмена ценностью.

Мы обмениваем время на деньги. Знания — на возможности. Энергию — на результаты. А любовь — на доверие, близость и совместное будущее.

Каждый день мы участвуем в самом сложном рынке мира — рынке человеческого внимания.

Ты можешь создать лучший продукт, но если никто не увидит его ценность — он останется незамеченным.

Ты можешь быть прекрасным человеком, иметь доброе сердце, сильный характер и огромный потенциал. Но если ты не умеешь показывать свою ценность — мир может просто пройти мимо.

Именно поэтому любовь и маркетинг имеют больше общего, чем кажется.

Маркетинг — это не манипуляция.

Настоящий маркетинг — это понимание человека.

Понимание того, почему мы выбираем.

Почему доверяем.

Почему одних людей хочется слушать часами, а от других хочется уйти через пять минут.

Любовь работает по тем же законам.

Мы не влюбляемся только в внешность.

Не только в деньги.

Не только в статус.

Мы влюбляемся в ощущение, которое появляется рядом с человеком.

В его мир.

В его энергию.

В ту версию себя, которой мы становимся рядом с ним.

Эта книга не о том, как заставить кого-то полюбить тебя.

Потому что любовь невозможно продать.

Её невозможно купить.

Её невозможно выпросить.

Эта книга о другом.

О том, как создать такую версию себя, рядом с которой хочется быть.

Часть I

BAУ

Первое впечатление, внимание, ценность и статус

Глава 1

Первые 7 секунд: почему нас выбирают или отвергают ещё до первого разговора

В бизнесе существует жестокая правда:
У тебя редко бывает второй шанс произвести первое впечатление.
До того как человек изучит продукт, он уже принимает решение — интересно ему или нет.

Сайт.

Логотип.

Упаковка.

Название.

Первый контакт.

Всё это создаёт мгновенный сигнал:

«Стоит ли мне уделять этому внимание?»

В отношениях происходит абсолютно то же самое.

До первого глубокого разговора человек уже считывает десятки сигналов:

Как тыходишь в помещение.

Как смотришь.

Как говоришь.

Как относишься к людям вокруг.

Насколько ты уверен.

Насколько ты спокоен.

Насколько ты настоящий.

Это не поверхностность.

Это древний механизм человеческого мозга.

Тысячи лет человек должен был быстро оценивать окружающих:

Кто безопасен?

Кто опасен?

Кто способен вести за собой?

Кому можно доверять?

Сегодня вместо леса и племени у нас города, компании и социальные сети.

Но механизм остался тем же.

Мы сначала чувствуем.

Потом объясняем.

Человек как личный бренд

Каждый человек является брендом.

Не в смысле рекламы.

А в смысле восприятия.

У тебя есть:

твоя история;

твои ценности;

твоя репутация;

твои поступки;

твоя энергия.

Люди покупают не только продукты.

Они покупают смыслы.

Они выбирают не просто машину.

Они выбирают образ жизни.

Не просто дом.

Они выбирают ощущение будущего.

Не просто человека.

Они выбирают мир, в который хотят попасть.

Поэтому главный вопрос не:

«Как мне понравиться всем?»

Главный вопрос:

«Какую ценность я создаю для тех людей, которые действительно мои?»

Закон первого впечатления

Слабый бренд пытается кричать:

«Посмотрите на меня! Купите меня! Докажите, что я важен!»

Сильный бренд говорит иначе:

«Я знаю, кто я. Я знаю, какую ценность создаю».

То же самое происходит с человеком.

Когда человек постоянно ищет подтверждения своей ценности, он отдаёт власть другому.

Он начинает жить вопросом:

«Выберут ли меня?»

Но зрелый человек задаёт другой вопрос:

«Создаём ли мы друг для друга лучшую жизнь?»

Это фундаментальное изменение мышления.

Переход от нужды к ценности.

От страха к выбору.

От попытки получить любовь — к способности её создавать.

Практика

Представь, что твоя жизнь — это компания.

Ответь честно:

Как называется твой бренд?

Какая у него миссия?

Почему люди хотят быть рядом?

Какие качества делают его уникальным?

Что нужно улучшить в твоём «продукте»?

Потому что самая большая инвестиция в жизни — это не квартира, машина или счёт в банке.

Самая большая инвестиция — человек, которым ты становишься.

Продолжу дальше в таком же стиле: **Глава 2–13 затем ФИНГ, СДЕЛКА, LTV и финал**, чтобы вся книга выглядела как настоящее издание.

Продолжаю в том же стиле — делаю книгу глубже, дороже по восприятию, с философией, маркетинговыми аналогиями и практическими выводами.

Глава 2

Внимание — главная валюта XXI века

В прошлом люди боролись за землю.

Потом — за золото.

Потом — за деньги.

Сегодня главная борьба происходит за самое ограниченное человеческое богатство — внимание.

Каждый день миллионы компаний пытаются получить несколько секунд твоего сознания.

Реклама.

Социальные сети.

Новости.

Бренды.

Все они задают один вопрос:

«Почему ты должен выбрать именно нас?»

Потому что внимание — это начало любой ценности.

Без внимания нет интереса.

Без интереса нет доверия.

Без доверия нет решения.

Именно поэтому самые дорогие компании мира не просто продают продукты.

Они создают эмоциональную связь.

Человек покупает не только телефон.

Он покупает ощущение современности.

Он покупает принадлежность к определённом миру.

Он покупает историю, которую рассказывает о себе.

Любовь начинается с внимания

В отношениях действует тот же закон.

Первый этап любви — не любовь.

Это внимание.

Человек должен сначала заметить тебя.

Потом заинтересоваться.

Потом захотеть узнать больше.

Но многие люди пытаются перескочить этот процесс.

Они хотят сразу получить главный результат:

«Люби меня».

Но это всё равно, что открыть магазин и требовать от человека купить товар, который он ещё даже не увидел.

Любовь не работает через давление.

Она работает через создание ценности.

Ошибка современного человека

Сегодня многие люди пытаются получить внимание количеством.

Больше сообщений.

Больше фотографий.

Больше демонстрации успеха.

Но внимание нельзя удержать только шумом.

Шум быстро забывается.

Настоящее внимание создаёт глубина.

Интересный человек не тот, кто постоянно говорит:

«Посмотрите на меня».

Интересный человек тот, рядом с кем возникает вопрос:

«Кто он на самом деле?»

Закон внимания

В маркетинге существует принцип:

То, что легко получить, часто воспринимается как менее ценное.

Но важно понимать:

Речь не о холодности.

Не об играх.

Не о манипуляциях.

Речь о наполненности.

Человек, у которого есть своя жизнь, свои цели и свои ценности, не пытается украсть чужое внимание.

Он создаёт настолько интересный мир, что люди сами хотят в него войти.

Практика

Ответь себе:

На что сегодня уходит твоё внимание?

Кому ты отдаёшь свою энергию?

Создаёшь ли ты жизнь, на которую самому интересно смотреть?

Потому что твоя жизнь становится такой же ценной, как внимание, которое ты в неё инвестируешь.

Глава 3

Загадка и дефицит: почему невозможно забыть человека, у которого есть свой мир

Один из фундаментальных законов маркетинга:

Редкость увеличивает ценность.

Ограниченная серия часов.

Редкий автомобиль.

Закрытый клуб.

Уникальное произведение искусства.

Почему люди готовы платить больше?

Потому что мозг воспринимает редкое как более значимое.

Но в человеческих отношениях этот принцип часто понимают неправильно.

Некоторые думают:

«Чтобы быть привлекательным, нужно специально исчезать».

Это ошибка.

Настоящая загадка — это не игра.

Настоящая загадка — это глубина.

Человек без внутреннего мира становится предсказуемым

Когда вся жизнь человека вращается вокруг одного объекта любви, он постепенно теряет привлекательность.

Он перестаёт быть человеком с историей.

Он становится человеком с одной целью:

получить другого.

А энергия получения всегда слабее энергии создания.

Самые интересные люди имеют собственную вселенную.

У них есть:

мечты;

дела;

интересы;

ценности;

путь.

Они не говорят:

«Сделай меня счастливым».

Они говорят:

«У меня есть жизнь. Давай создадим что-то прекрасное вместе».

Дефицит настоящей личности

В современном мире много информации.

Много фотографий.

Много слов.

Но мало настоящих людей.

Поэтому человек с внутренним стержнем становится редкостью.

Не потому что он недоступен.

А потому что он настоящий.

Он не меняет себя ради каждого нового зрителя.

Он не продаёт свою личность тому, кто предложил больше внимания.

Закон загадки

Самая большая привлекательность появляется тогда, когда человек понимает:

«Мне интересно узнать этого человека глубже».

Не потому что он скрывает.

А потому что в нём есть что открывать.

Как хорошая книга.

Первую страницу можно прочитать быстро.

Но настоящая ценность раскрывается постепенно.

Практика

Спроси себя:

Если убрать деньги, статус и внешние достижения — останется ли интересный человек?

Есть ли у тебя мир, в который хочется пригласить другого?

Есть ли у тебя история, которую хочется рассказать?

Глава 4

Статус: почему нас притягивают сильные люди

Статус — одно из самых неправильно понятых понятий.

Многие считают:

Статус — это деньги.

Красивый автомобиль.

Дорогая одежда.

Популярность.

Но это только внешние сигналы.

Настоящий статус глубже.

Первый элемент статуса — компетентность

Человека уважают, когда он способен создавать результат.

Он умеет решать проблемы.

Он отвечает за свои слова.

Он развивается.

В бизнесе люди доверяют компаниям, которые умеют выполнять обещания.

В отношениях происходит то же самое.

Надёжность создаёт уважение.

Второй элемент — внутреннее спокойствие

Самые сильные люди редко пытаются доказать, что они сильные.

Им не нужно кричать.

Им не нужно унижать других.

Настоящая сила спокойна.

Человек с внутренней опорой не разрушает других, чтобы почувствовать себя выше.

Третий элемент — самоуважение

Самоуважение — это понимание собственной ценности.

Не высокомерие.

Не гордость.

А внутреннее знание:

«Я достоин уважения, и я также уважаю других».

Человек, который постоянно продаёт себя дешевле собственной ценности, однажды обнаруживает, что окружающие начинают относиться к нему так же.

Главный закон статуса

Не пытайся выглядеть ценным.

Стань ценным.

Потому что любой образ без основы рано или поздно раскрывается.

В маркетинге плохой продукт можно красиво рекламировать.

Но только хороший продукт создаёт долгосрочный бренд.

С человеком работает тот же закон.

Практика

Ответь:

Какие качества делают меня сильным?

Какие качества требуют развития?

Что люди чувствуют рядом со мной?

Я создаю спокойствие или забираю энергию?

Продолжение:

Глава 5 — «Любовь — это не охота, это создание пространства»

Продолжу дальше с глав 5–13, затем перейду к **Части II — ФИНГ**, сохраняя этот уровень.

Продолжаю. Сохраняю стиль полноценной книги: больше глубины, философии, маркетинговых аналогий и авторской позиции.

Глава 5

Любовь — это не охота, это создание пространства

Многие люди воспринимают любовь как соревнование.

Кто первый напишет.

Кто покажет меньше интереса.

Кто сильнее заставит другого скучать.

Кто выиграет.

Но настоящая любовь не строится как война.

Она строится как пространство.

Пространство, в котором человеку хочется остаться.

Ошибка охотника

В древности охотник преследовал добычу.

Его задача была проста:

догнать;

захватить;

получить результат.

Но отношения не работают по этой модели.

Другой человек — не цель.

Не приз.

Не объект завоевания.

Это отдельный мир.

Со своей историей.

Со своими страхами.

Со своими мечтами.

И самая большая ошибка — пытаться завладеть человеком вместо того, чтобы создать условия, в которых он сам захочет быть рядом.

Бренды не гоняются за клиентами

Посмотри на сильные бренды.

Лучшие компании мира не бегают за каждым покупателем.

Они создают продукт и опыт настолько высокого уровня, что люди сами хотят стать частью этого мира.

Почему люди мечтают о определённых автомобилях?

Почему хотят носить определённые часы?

Почему выбирают определённые места?

Потому что бренд создаёт не вещь.

Он создаёт ощущение.

В отношениях происходит то же самое.

Самый привлекательный человек не тот, кто говорит:

«Пожалуйста, выбери меня».

А тот, рядом с кем возникает чувство:

«Мне нравится быть здесь».

Пространство безопасности

Настоящая любовь начинается там, где человек может быть собой.

Не играть роль.

Не притворяться.

Не защищаться постоянно.

Сильные отношения создают пространство:

где можно говорить правду;

где можно ошибаться;

где можно расти.

Человек должен чувствовать:

«Рядом с тобой мне не нужно уменьшаться».

Закон пространства

Люди не хотят просто получить любовь.
Они хотят попасть в мир, где любовь существует.
Создай такой мир внутри себя.
И правильные люди почувствуют это.

Практика

Спроси себя:

Что чувствует человек рядом со мной?

Спокойствие или напряжение?

Свободу или контроль?

Вдохновение или усталость?

Потому что твоя энергия — это первое место, куда приходит другой человек.

Глава 6

Первый закон любви и маркетинга

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.