

От автора книг «Лёгкий курс по Таро»
и «Маркетинг для таролога»



ЛИЧНЫЙ БРЕНД ЭЗОТЕРИКА

Создайте своё имя!

«Давайте начистоту: люди покупают у людей! И если ваше имя работает на вас, то клиенты будут всегда».

ЕЛЕНА ЕГОРОВА

Елена Егорова

Личный бренд эзотерика

«Издательские решения»

Егорова Е. Н.

Личный бренд эзотерика / Е. Н. Егорова — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-531666-0

Вы хотите вырасти из «погадашек», «прогнозов на день» и «числа имени»? Вас не устраивает вереница однотипных вопросов от клиентов в стиле «сколько у меня будет детей» и «когда же я наконец-то разбогатею»? Вы хотите понять, как не утонуть в бесконечном многообразии тарологов, астрологов, нумерологов, рунологов, и других специалистов? Если вы настроены уже решительно в духе «по-старому уже не хочу, а по-новому не знаю как», то эта книга точно для вас! Пора создавать своё собственное имя!

ISBN 978-5-00-531666-0

© Егорова Е. Н.
© Издательские решения

Содержание

Введение	6
Кому будет полезна эта книга?	8
Глава 1. Личный опыт – мои взлёты и падения	9
Глава 2. Зачем эзотерику личный бренд?	13
Глава 3. ТОП-8 убеждений эзотериков	17
Глава 4. ТОП-7 препятствий на пути личного бренда	19
Конец ознакомительного фрагмента.	21

Личный бренд эзотерика

Елена Николаевна Егорова

© Елена Николаевна Егорова, 2022

ISBN 978-5-0053-1666-0

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

После выпуска книг «Лёгкий курс по Таро» и «Маркетинг для таролога», у меня осталась небольшая недосказанность: хотелось помочь мастерам не только по картам Таро, но и охватить в вопросах продвижения специалистов в направлениях астрологии, нумерологии, рунических и других систем в сферах эзотерики. Отчасти это связано с тем, что продвижением эзотериков в социальных сетях на пороге 2021 года занимаются лишь единицы (SMM-щики, продюсеры, дизайнеры, пиарщики и т.д.), поскольку эта сфера считается довольно специфической и разноплановой (читай – особенной!), чтобы ею заниматься точно так же, как например, психологией и коучингом.

Прежде, чем вы продолжите чтение (особенно, если открыли бесплатный фрагмент книги, чтобы определиться с дальнейшей покупкой), обратите внимание на ряд моментов, которыми я руководствовалась при написании книги:

1) многие эзотерики считают подобную литературу «потребительской», мол, выросло поколение инфоцыган, которые дурят клиентов, рассказывая о крутых результатах после рунической чистки или «привораживают» счастливое будущее за один час. Однако, их профили в 90% выглядят настолько непривлекательно (и порой даже отталкивающе), что потенциальный клиент невольно будет делать выбор в пользу более красивых и информативных профилей – так устроена человеческая психология;

2) суть моей работы – помочь мастерам и профессионалам своего дела не «тыкаться в углы как слепые котята», а выбрать для себя простые и удобные инструменты позиционирования и продвижения, чтобы не сливать нервы и бюджет на то, что не поможет привлечь больше достойных клиентов. Для многих из вас маркетинг, и, тем более, тема личного бренда – тёмный лес, вызывающий недоверие и ассоциацию с фастфудом, шарлатанством и прочими неприглядными вещами;

3) также многие эзотерики свято верят, что клиенты должны приходить только «по сарафанному радио», мол, если человек ушёл в сторону более современного и яркого профиля вашего конкурента, значит, «не мой клиент и скатертью дорога!» Однако, никто вам не мешает потратить несколько дней на то, чтобы привести свои аккаунты в соцсетях в порядок, поделиться со своей стратегией развития и спокойно работать дальше. Никто не призывает вас ни в этой книге, ни в предыдущей моей книге «Маркетинг для таролога» становиться харизматичным гуру-продажником, ломая свою природу и характер в угоду современным трендам;

4) и, наконец, я понимаю, что сейчас нас всех атакует реклама продюсерских центров, где молодые парни с горящими глазами предлагают раскрутить ваш профиль и/или онлайн-школу на миллионные доходы. И, к сожалению, большинство из этих шустрых ребят с эзотерикой знакомы лишь по фильмам (да и на российскую рекламу с гадалками без слёз не взглянешь, когда спрашивают у таролога, когда закончится запор и подействует слабительное).

Каждому из вас нужно знать своего клиента. Знать его проблемы, боли и образ жизни, чтобы сделать свои услуги более понятными и востребованными. Оставаться не только горделивым творцом, прячущимся за ноутбук и карты, а также исследователем и новатором. Человеком, который хочет расти в любимом деле. Человеком, который решил перешагнуть через предрассудки, стереотипы и страх публичности. Человеком, который понимает главное правило личного бренда: «люди покупают у людей». Если это вы, значит, давайте вместе пройдем эту книгу с этой и до последней страницы, разберёмся в том, как работает эта сторона маркетинга без «воды» и заумной терминологии.

Итак, начинаем!

Основоположником теории брендинга считается профессор Калифорнийского университета Дэвид АAKER (автор 12 книг по маркетингу), и в дальнейшем эту тему развивали Якоб

Якоби, Роберт Чеснут, Вильям Вейлбахер и Дэвид Хэйг, говоря о том, что брендинг – это наука и искусство создания долгосрочного покупательского предпочтения к определённой товарной марке. В настоящее время брендинг стал одним из инструментов маркетинга, и в 2019—2020 годах добрался и до российских социальных сетей.

Что касается эзотерики, то в нашей стране сложилось в основном негативное впечатление о ней, несмотря на то, что есть настоящие профессионалы, выдающиеся учителя, мастера, звёзды, которые участвуют в телепроектах, ведут колонки в журналах, издают учебники, справочники, планеры, а также выпускают множество товаров под своим брендом. Они не стесняются выступать перед широкой аудиторией, делиться своими знаниями и опытом, и это объясняется не «удачным расположением звёзд в натальной карте», а упорным трудом, прокаченными талантами и уверенностью в своём Пути. Здесь можно упомянуть, например, об астрологах: Василиса Володина, Юлия Столярова, Павел Андреев, Рами Блект, Пунит Нахата, Наталья Анисимова и многие другие. Вы сами понимаете, что раскрутились они не только благодаря «сарафанному радио», но в то же время и через грамотно выстроенный маркетинг, где основной упор идёт как раз-таки на создание и продвижение личного бренда.

К слову сказать, за обложку этой книги я хочу поблагодарить творческого и очень талантливого человека – Марию Безбокову (в соцсетях @ropigu), фотосессия с которой заставила меня во многом пересмотреть темы позиционирования и цветовой палитры в оформлении визуала профиля (Главы 6—8). Хочу поблагодарить своих подписчиков и клиентов, которые доверили мне свои личные истории для аккуратной и бережной работы (имея диплом психолога, я не могу работать иначе!), делились обратной связью на мои опросы в Сториз и в постах, а также писали о своих успехах в жизни. И, наконец, отдельная благодарность моим родителям, которые однажды приняли мой нетипичный для нашей семьи путь в жизни и поддерживают в написании новых книг.

Поэтому, если вы купили эту книгу, значит, хотите вырасти из «погадашек», «прогнозов на день», «числа имени» и прочего. Вас не устраивает вереница однотипных вопросов от клиентов в стиле «позвонит ли мне Вася», «как я сдам экзамен», «выходить ли мне замуж за Вову или Васю», «сколько детей у меня будет» и «когда же я наконец-то разбогатею?» Вы устали от однообразия, когда нужно выпускать «карту/руну дня» несмотря на упадок сил, плохое настроение и желание удалить аккаунт раз и навсегда. И, наконец, вы хотите понять, как лично вам не утонуть в бесконечном многообразии тарологов, астрологов, нумерологов, рунологов, тета-хилеров и многих других специалистов, наводнивших интернет. Если вы настроены уже решительно в духе «по-старому уже не хочу, а по-новому не знаю как», то эта книга точно для вас! А раз так, то давайте приступим к изучению тренда ближайших лет – созданию вашего личного бренда как эзотерика.

Кому будет полезна эта книга?

1. новичкам в эзотерике, которые решили от теории перейти к практике, то есть, непосредственно к консультированию и/или преподаванию;

2. опытным мастерам, которые занимаются эзотерикой уже несколько лет и хотят привлечь ещё больше клиентов, стать более известными и повысить уровень доходов;

3. SMM-специалистам, которых в принципе интересует эзотерика: темы карт Таро, рун, астрологии, нумерологии и других систем. Конечно, самый лучший вариант, когда вы хотя бы понимаете и даже практикуете одно из эзотерических направлений, а не просто мечтаете больше зарабатывать.

В любом случае мы с вами будем разбираться как с причинами трудностей в плане продвижения себя в интернете, так и более детально разберём тему личного бренда, чтобы ваш образ в социальных сетях был наиболее ясным и цельным. Напомню, что известность и деньги работают как увеличительное стекло – они не портят людей, а лишь подсвечивают имеющиеся качества личности. Если человек пуст, то пустота будет увеличена, а если в нём есть искра, то известность/деньги смогут превратить её в пламя, способное обогреть многих людей.

В любом случае и во всех направлениях работает главное правило личного бренда: люди покупают у людей. Не у мрачных страниц, не у фоток с церковными свечами и амулетами, и тем более, не у безликих профилей, где одни только карты и стол, обтянутый алой скатертью. Это – лишь одна из причин того, почему в подобных профилях услуги стоят в среднем 100—500 рублей, поскольку людям приходится работать с минимальными ценами, а то и бесплатно. Вы должны понимать, что если просто повысить цены на свои услуги «на пустом месте», то это не будет гарантировать вам приток более платёжеспособных клиентов. Скорее, наоборот. И если вы уже на грани отчаяния и поглядываете в сторону прежней работы по найму, то на помощь приходит личный бренд.

Глава 1. Личный опыт – мои взлёты и падения

До 2001 года карты я воспринимала только как инструмент для игры – в «дурака», в покер, в «тысячу» и многое другое. Особого интереса это не вызывало, так как я не азартный человек в плане игр, но когда мне на глаза попался журнал «Cool girl» с раскладами «на суженого», то это вызвало живой интерес. Поэтому, лёжа в больнице с воспалением лёгких, я коротала дни за раскладами и пасьянсами из этого журнала. Других развлечений (кроме учебников, разумеется, чтобы не отставать по программе от одноклассников) в ту пору не было. С картами Таро я познакомилась уже в апреле 2002 года, когда нужно было определяться с выбором будущей профессии. Я оканчивала лицей при техническом университете в Забайкальском крае, и мне казалось, что выбор невелик – среди всех направлений моего будущего университета меня интересовали юриспруденция и иностранные языки. Для того, чтобы поступить учиться на психолога, нужно было подавать документы в гуманитарный ВУЗ, куда попасть было гораздо сложнее, поэтому я выбрала юрфак. Диплом психолога я получила спустя 13 лет. В ту пору для нас, 16-17-летних девчонок, карты казались невинным развлечением в стиле «что было, что будет, чем сердце успокоится». Моей первой колодой стали Ступени Золотого Таро (колода итальянского художника и эзотерика Джорджио Тавальоне): единственные карты, которые я нашла в книжном магазине – они сиротливо смотрели на меня в окружении ручек, карандашей и стирательных резинок. До сих пор помню ценник на неоновом-зелёном стикере: 80 рублей (спустя пару месяцев на том месте уже лежал знакомый многим из вас классический Райдер-Уэйт, но уже за символические 145 рублей). Компьютера, и, тем более, интернета, не было ни у меня, ни у моих подруг, поэтому мы до дыр листали МБК к колоде и бесконечно «смотрели» на парней. Мы не понимали, как в раскладах на них сочетать грозного Короля мечей в стальных латах с праздничной Десяткой кубков (с учётом астрологической и каббалистической символики, включая санскрит, латынь, иврит и многое другое!). После переезда на юг, в Ростов-на-Дону, жизнь начала налаживаться во всех смыслах – помню, как на первую стипендию в 2005 году я купила Таро Манара и делала расклады по книге Анны Котельниковой и Елены Герасимовой. Мир карт начал открываться с новой стороны, тем более, что я ещё изучала И-Цзин, историю святочных гаданий и пыталась разобраться в том, как устроена наша психика, что отвечает за восприимчивость и внушаемость, где грань между рациональным умом и мистикой. Чуть позже в моей коллекции появились карты Таро Веры Склярской и с 2006 года, когда родители подарили компьютер, я зависала на эзотерическом форуме «Вотчина Вольных Волшебников»: читала всё, что было связано с картами, рунами и гаданиями в целом. Однако, представляла я себя в будущем только юристом – уважаемая и серьёзная профессия, суды, контракты, а не вот это всё. После университета я окунулась в избранную профессию, выбрав природоохранную сферу, а впоследствии сосредоточилась на морском праве. Карты Таро также сопутствовали мне в делах, но в голову не приходило «выходить в свет» и на этом зарабатывать. Я анализировала свои текущие дела, рассматривала также вопросы в стиле «как поступить данному персонажу в моём романе», «как героиня должна отнестись к развитию сюжетной линии» и «как к финальному эпизоду отнесутся читатели литературного форума, если я его опубликую в таком варианте». Ведь только в 2011-м году мне в голову пришла идея поискать в интернете других начинающих писателей, посмотреть, чем они делятся на форумах и осмелиться опубликовать отрывки первых глав своего мистического произведения. Поэтому, в плане карт Таро я была 100%-ной самоучкой: читала книги, листала форумы, находила группы ВКонтакте, где уже в те годы получили широкое распространение акции в стиле «один вопрос рассмотрю бесплатно, пишите свою дату рождения и прикладываете фото». Дальше развитие тех групп не шло, и я считала, что это уж точно потолок возможностей работы с колодами. Однако, весной 2013 года мне один форум по Таро понравился

настолько, что я зарегистрировалась там, и до сих пор заглядываю в гости – провела массу акций, в том числе и по проработке новых колод, выиграла Квантовое Таро 2.0 и получила первых клиентов. В 2014 году я подала документы на психологический факультет – мне хотелось развивать направление литературного творчества, чтобы понимать своих персонажей, их мотивацию и поступки. Вместе с тем начала изучать литературу по джйотиш (индийская астрология), так как встреча с астрологом произвела на меня неизгладимое впечатление. В ту пору моими настольными книгами были также труды Вадима Зеланда, Энтони де Мелло, Экхарта Толле, Френка Кинслоу, Адьяшанти и Рами Блекта, и ещё я сохраняла цитаты Цезаря Теруэля и Артура Ситы. Лето 2015 года я встретила в растерянности – мне казалось, что как юрист, я уже выгорела полностью: работа не приносила радости, несмотря на хороший карьерный рост, почётные грамоты и благодарственные письма. Эзотерика, благодаря доступной информации в интернете, манила всё больше и больше! Я чувствовала лёгкость и радость, когда общалась с клиентами, помогала им разбираться в перипетиях их жизни и получала искреннюю благодарность. Мир казался лёгким, отзывчивым и дружелюбным... до некоторых пор. В начале июня 2015 года я без задней мысли зарегистрировалась в соцсетях, чтобы найти площадку для размышлений – мне хотелось иметь под рукой своего рода блокнот с заметками, чтобы систематизировать всё накопившееся от чтения книг. Поэтому, как многие паблики, я брала мотивирующие картинки из интернета и делилась мыслями и цитатами – аккаунт для меня стал «доской желаний», где была жизнь, которую мне хотелось вести (представьте вашу жизнь спустя пять лет: какие вы? Каковы ваши мысли? Образ жизни? Одежда, отдых, аксессуары, дом, семья, машина?). Однако, моё искреннее намерение вызвало в лучшем случае недоумение, а в худшем – откровенный хейт от моих знакомых (отсюда правило: если вы только создали аккаунт, то на первых порах заблокируйте своих родных и близких, чтобы они своей непредсказуемой реакцией не сбили вас с пути). Одни начали писать сообщения в духе «что за ерунда? Ты с картами серьёзно? Это же чушь!» а другие начали забрасывать мою электронную почту оскорблениями, начиная с банального «астрология – это грех» и заканчивая нецензурными предположениями о моей неудачной и одинокой скучной жизни. И тех и других я отправляла в блок, понимая, что ко мне по сарафанному радио идут клиенты, и их доверие и искренняя благодарность важнее тех «одиночных выстрелов» от людей, которые всю жизнь скрывались за левыми аккаунтами, как и полагается заправским хейтерам (о них подробнее расскажет глава с символическим номером 13). Да, это был болезненный урок, но вместе с тем очень важный: именно тогда я поняла, что на самом деле всё серьёзно. Это уже не невинное девчачье увлечение раскладами «на суженого», а работа. Образ жизни. Уровень мышления. Определённые ступени развития, особенно, в плане эмоций и энергетики. И я встала перед выбором: либо возвращаюсь в офис на неизменные двадцать тысяч в месяц, либо продолжаю идти туда, куда меня тянуло последние пятнадцать лет с момента покупки первой колоды Таро. Я выбрала второе и открыла ИП, чтобы узаконить свои консультации. Следующей проблемой встало позиционирование: соцсети выросли из «коротких штанишек 2015—2016 годов» и вступили в эпоху таргетированной рекламы и блогеров. Каждый день появлялись сотни новых аккаунтов, начиная от гороскопов на все случаи жизни и заканчивая личными страницами астрологов и нумерологов, больше похожих на новостные каналы. Я, взяв паузу в начале 2016 года (аналитика, курсы по маркетингу, разработка стратегии), оказалась в пёстрой и разношёрстной толпе точно таких же страниц, поэтому пришлось осваивать таргет и рекламу в эзотерических пабликах. Психологически это был болезненный процесс – когда почти десять лет работаешь в найме, ум привыкает к тому, что над тобой есть начальник, над ним – заместитель директора, над которым возвышается фигура всемогущего босса. Это расслабляет, позволяет перекладывать кучу ответственности за результаты работы на плечи «вышестоящих» и зона комфорта оказывается тёплым и уютным болотом, за пределы которого очень не хочется выходить. Какой там личный бренд, что вы! Тут концы с концами бы свести и просто выжить, а не карты раскладывать

по 300 рублей за расклад. Внутренний импульс, толкающий выбираться из болота, не спал ни днём, ни ночью. Я сопротивлялась этому пути как могла. Да, можно подрабатывать на форуме по Таро в свободное от основной работы время. Можно писать роман урывками на коленке, жертвуя часами сна. Можно читать учебники по астрологии по дороге на работу. Однако, я вспоминала, как к восьми вечера приезжала домой, быстро ужинала и до полуночи сидела над натальными картами и раскладами. И мне не хотелось обратно в этот сумасшедший график работы и бесконечные недосыпы. Мне хотелось самой планировать каждый прожитый день, полностью стать хозяйкой своей жизни и помогать другим людям на этом пути. Зажмурившись, я сделала глубокий вдох и нырнула в неизвестность. Мне было страшно. Но вернуться в офис, в прежнюю рутину, было ещё страшнее. Там я себя уже больше не видела. В 2017 году я экспериментировала с оформлением страницы, однако, долгое время не публиковала личных фотографий: с одной стороны мне не хотелось опять оказаться под прицелом нападок хейтеров, а с другой я искренне полагала, что подписчикам будет неинтересна моя персона. Зачем они вообще нужны, эти фотографии, когда люди приходят за раскладами и гороскопами? Какая разница, кто этим занимается? Кому какое дело до моей жизни и её подробностей? Однако, редкие личные фотографии (в духе «я – живой человек, а не бот!») собирали в два раза больше лайков и комментариев, поэтому я решила потихоньку знакомить подписчиков со своей историей. После 2018 года, когда я переехала в Санкт-Петербург, то больше внимания уделяла курсам – я выпустила два потока по базовому обучению Таро и один поток по восточной астрологии (джйотиш). Это были небольшие группы людей (до десяти человек), где каждому ученику я старалась уделять максимум внимания, особенно, на практических занятиях. В ту пору и родилась первая книга «Лёгкий курс по Таро» в издательстве «Весь», с которой произошла неприятная история. Книгу я начала писать в Праге – на Рождество меня потянуло в места, где прошло моё раннее детство (города Миловице и Прага). Окунувшись в праздничную атмосферу, я захотела создать нечто волшебное: не очередной художественный роман «в стол», а кое-что более полезное и нужное людям, чем переживания главных героев. Поэтому, сразу после Рождества я засела за книгу, которую писала непрерывно, на протяжении пяти недель. Подойдя к разделам с практикой, передо мной встал вопрос: нужно привести примеры раскладов, которыми могут воспользоваться читатели. Так как раскладов существуют тысячи, и для элементарной практики не было смысла изобретать новое, я обратилась за помощью в интернет. Тут-то меня и подстерегало коварство: у одного, с виду безымянного, расклада, который я скопировала из «Яндекс. Картинок», оказался автор – Лида Павлова, школа Таро «Модель мира». Узнала я об этом уже после издания учебника, пообщавшись с автором и извинившись перед ней в соцсетях и на своём сайте lightastrolog.ru. Также мы предупредили издательство «Весь», которое в допечатках тиража 2019 года убрало из макетов этот расклад. Эту ситуацию я также восприняла болезненно, досадуя и ругая себя за невнимательность, и что-то создавать новое в ближайший год совершенно не было желания, как и вести свой аккаунт. Поэтому, я с головой ушла в изучение маркетинга, социальных сетей и темы личного бренда, работала с заказчиками по рекламе у топовых блогеров, начиная от Ольги Бузовой и заканчивая семействами Левда, Чекалиных и Серовых. В 2020 году на дворе настали «коронавирусные времена» и я вновь сосредоточилась на своём направлении в эзотерике – свободного времени было столько, что я выпустила книгу и видеокурс «Маркетинг для таролога», книгу-толкователь по Квантовому Таро 2.0 и учебник «Основы современной индийской астрологии», над которым я с переменным успехом работала последние два года. Вместе с ним также появился видеокурс, который оказался популярным среди пользователей онлайн-платформы UdeMy. В тот же год я увидела, что ниша эзотериков практически пустует и в TikTok – быстрорастущая социальная сеть с постоянно меняющимися алгоритмами работы, что также подталкивало меня к тому, чтобы написать эту книгу. С личным брендом определяться пришлось не один год, так как я так же, как и многие из вас, была подвержена тренду «делать всё для всех»: мастер на все

сферы жизни клиента – личность, финансы, отношения, беременность, семья, работа, карьера, здоровье и многое другое. Это в итоге давало растерянность в плане самоопределения в социальных сетях: кто я? Чем именно я полезна клиенту? Почему он обращается именно ко мне и с какими вопросами? Какую обратную связь я от него получаю? Какой он меня видит? Каков мой образ складывается в его глазах?

Остаться «мастером на все руки» я не захотела, и, проанализировав свою деятельность за последние пять лет, выделила наиболее востребованные темы, с которыми ко мне обращаются клиенты: страхи и блоки в сферах финансов и профессиональной реализации: как начать? Как получить мотивацию? Как не сливать энергию? Как проработать свои убеждения? Как сделать первый шаг? Что мешает добиваться поставленных целей? Именно на этих темах я и сосредоточилась в дальнейшем, что и помогло мне в итоге занять свою собственную нишу в эзотерике. Этим опытом я и буду делиться с вами в последующих главах

Глава 2. Зачем эзотерику личный бренд?

Прежде, чем начать эту главу, позвольте мне поделиться с вами данными статистики:

1) растущий интерес к темам эзотерики в 2020 году по данным поисковых систем: «**эзотерика**» в 2019 году – 205 тысяч запросов, а в 2020-м году уже 228 тысяч запросов, «**астрология**»: 244 тысячи и 287 тысяч соответственно, «**руны**»: 835 тысяч и 964 500 запросов, «**Таро**»: 1 996 000 и 3 039 000 запросов, и, наконец, по слову «**гороскоп**» идёт более девяти миллионов запросов ежегодно по данным wordstat.yandex.ru;

2) по данным поиска Яндекса на ноябрь 2015 года, к ТОП-8 запросов можно отнести (эзотерика занимает примерно 1% от всех запросов): гороскопы и знаки зодиака; лунный календарь; гадания; сонники; значения имён; нумерология и хиромантия; заговоры и привороты, целители и экстрасенсы;

3) в 2020 году одна известная социальная сеть достигла отметки в 1, 2 миллиарда пользователей, а из них российских аккаунтов насчитано уже почти 33 миллиона – в подсчёте принимали участие люди, появляющиеся в своём аккаунте хотя бы раз в месяц;

4) оборот финансовых средств через неё составляет примерно 1,8 миллиардов долларов ежегодно, а в марте 2013 года специалисты из «Интерфакса» подсчитали, что жители России тратят на услуги эзотериков до 30 миллиардов долларов ежегодно;

5) пока самая «брендируемая» ниша в эзотерике – это **астрология**, так как в ТОП-10 эзотериков в соцсетях входят: астролог Василиса Володина (во многом известная по телепередачам и книгам), финалист битвы экстрасенсов Елена Голунова, астролог Лиза Васина (удачно «выстрелившая» и в ТикТоке), паблик «Зоди гороскоп», победитель битвы экстрасенсов и таролог Виктория Райдос (её книги также издаёт «Весь»), астрологический паблик «Moon ezoterica», астролог Наталья Анисимова, медиум Александр Шепс и коуч Александр Палиенко (по данным сайта adinblog.ru);

6) летом 2019 года ВЦИОМ проводил опрос населения, и выяснил, что в 2000—2015 году примерно 30—32% людей верили в астрологические прогнозы, а в 2019 году уже 15% опрошенных (а в США – 29%), но в целом 55% опрошенных верят в то, что наше будущее возможно предсказать;

7) в начале 20-х годов в Нью-Йорке началась мода на астрологию, особенно после ряда судебных дел с астрологом Евангелиной Адамс (она консультировала известных людей, писала книги, вела передачу на радио): к 1934 году жители США тратили на услуги астрологов до 125 миллиардов долларов в год, а в 2018 году – 2,2 миллиарда долларов;

8) есть ещё любопытная информация о том, что по результатам исследования ИСИЭЗ НИУ ВШЭ уровня научных знаний населения в 2006 году, показало, что 68% россиян считали астрологию наукой. По этому показателю Россия тогда оказалась на 29-м месте в мире, и на 96-м месте по «рейтингу процветания» по данным Форбс.

То есть, интерес к эзотерике был, есть и будет всегда, поэтому эта сфера востребована и конкуренция здесь большая. Таким образом, и возникает следующий вопрос – а зачем эзотерику личный бренд (self-marketing)?

Начнём с того, что он помогает каждому из нас понять и выразить свою уникальность, раскрыть лично свой потенциал в занятии любимым делом. Также личный бренд должен отвечать на два вопроса: кто о вас знает и что о вас думают? Вот не верю я, что вы «мастер на все руки»: у каждого есть как сильные, так и слабые стороны. Например, как юрист, я могла помочь составить исковое заявление или претензию по гражданским делам, однако, лучше разбиралась в международном морском праве, чем и занималась не один год (каждый раз спокойно опровергая любые популизмы в духе «Ты ж юрист, должна знать ВСЁ!»). При этом в юридической практике личного бренда у меня не было – я работала в крупных корпорациях, была

обычным винтиком в системе. И после увольнения мне пришлось столкнуться с тем, чтобы наконец-то заявить о себе, так как я ушла в сферу, где:

1) высокая конкуренция, особенно, среди астрологов и тарологов;

2) оплата услуг у раскрученных мастеров в разы выше, чем мои (на тот момент расклад Таро стоил 300—500 рублей, а по астрологии первые робкие консультации шли по 1000 рублей).

Самое главное, что важно понимать: основная цель создания личного бренда – это возможность влиять на широкую аудиторию людей, на их поведение, выборы, убеждения и мировоззрение в целом. Многим также нужен ориентир и мотивация, достойные примеры для подражания.

Далее напомним о том, что именно бренды помогают людям ощущать себя увереннее – от обладания брендовой вещью у многих поднимается самооценка и настроение. Зайдите на страницу любого бренда, и вы увидите не просто набор фотографий товаров, а определённую атмосферу, цветовую палитру и положительные эмоции (в НЛП даже есть термин «якоря»), с которыми у человека будет ассоциироваться определённый бренд. Чем больше он раскручен, тем больше у него инструментов для влияния на потребителей: красивый и стильный визуал аккаунтов, выверенная (классика и тренды) линейка продуктов, нужные детали для рекламных роликов (например, карты Таро, свечи и тому подобное). Посмотрите в интернете показ коллекции Dior весна-лето 2021, как там эстетично показаны в короткометражном фильме режиссёра Маттео Гарроне ожившие Старшие Арканы Таро. Любовь дома моды к картам объясняется тем, что сам Кристиан Диор был крайне суеверен и часто пользовался услугами гадалок. Поэтому в новую коллекцию вошли платья и костюмы, которые являются воплощением каждого Аркана: Шут, Маг, Верховная Жрица, Отшельник и т. д.

Также те эзотерики, которые выпускают мерч, особое внимание уделяют упаковке: коробка, наполнители, обёртка, логотип, визитка, собственные штампы и тому подобное. Даже если вы зайдёте в любой эзотерический магазин, то сразу же можно отметить интерьер и едва уловимый запах благовоний, который настраивает на определённый лад.

Далее отмечу, что некоторые эзотерики реально «заморочились» с личным кабинетом или офисом, где создали свою, неповторимую атмосферу для приёма клиентов. И, заметьте, это не безликие стандартные офисные «коробки», а целая вселенная – от картин/плакатов на стенах до нужных ароматов (палочки или аромалампа). Уже раскрученные эзотерики транслируют своей аудитории ценности, образ жизни и миссию – нужно понимать, что если ваш профиль, состоит, например, из только «карты-руки», то далеко вы с таким набором не уедете. Если хотите роста и развития, доверительных отношений с клиентами, то вы должны управлять тем впечатлением, которое производите на них!

Приведу следующую аналогию, как писатель.

Допустим, вы решили написать художественный роман. Понятное дело, если ваши персонажи будут только обмениваться репликами в нужных сценах, то это не прибавит им симпатии в глазах читателя. Здесь придётся озаботиться наполнением каждого героя: какой он, чем увлекается, что любит и ненавидит, о чём мечтает, как выглядит и во что одевается, каковы его отношения с близкими, манера речи и так далее. И каждый персонаж будет существенно отличаться от другого именно своим наполнением! То есть, условный злодей не может быть тупо злым и нахальным от заката до рассвета, так и положительный персонаж вряд ли будет «одуванчиком» всегда и во всех ситуациях. Именно неидеальность героев делает их уникальными, живыми и многогранными – точно так же работает личный бренд: он выявляет сильные стороны нашей личности и правильно их преподносит аудитории.

Да, вы можете быть совершенно не похожими на какую-нибудь гадалку Алевтину, но почему-то ваш профиль, Сториз и сайт практически не отличаются от её: те же карты, чёрный фон, ведьма на аватарке и прочее. Как минимум, клиенты (а изначально – целевая ауди-

тория) у вас с Алевтиной будут разные! И в этом плане ваша задача – знать и понимать своего клиента, его потребности и желания, и транслировать ценности, которые будут импонировать людям, побуждая их сделать у вас заказ и остаться именно с вами. Это, как минимум, способность ответить на вопросы: чего хочет ваш клиент? Какая ваша услуга поможет получить ему желаемое? Каковы его боли и потребности? Зачем ему обращаться к вам? То есть, упоминание в профиле о том, что вы ловко раскладываете Таро, рассчитали три тысячи гороскопов или вообще консультируете на протяжении двадцати лет, не говорит клиенту о том, как всё это способно помочь ему решить наболевшую проблему.

Поэтому на помощь и приходит сила личного бренда, когда человек известен в определённых кругах, востребован у клиентов, у него однозначный и цельный образ. И для этого не нужно «выворачиваться мехом внутрь» становясь харизматичным, ярким, пуленепробиваемым достигателем. С учётом того, что многие эзотерики – творческие, интровертированные натуры, не всем им подойдёт дерзкий образ Ирины Чукреевой или светский стиль Василисы Володиной. Поэтому смысл этой книги не в том, чтобы вы вышли на международный уровень вне зависимости от ваших амбиций и целей, а в том, чтобы раскрыли свою уникальность и заняли собственную нишу в сфере эзотерики. В этом плане напомню, что если брать астрологию, то не существует двух одинаковых натальных карт, как и двух совершенно идентичных друг другу людей, поэтому каждый человек способен найти именно своё!

Что касается **причин** создания личного бренда, то о них я уже упоминала выше:

1) увеличение потока клиентов и, соответственно, рост доходов;

2) признание в обществе – даже если вы вдруг решили уйти из Таро в нумерологию, то ваше имя будет идти впереди вас! Например, Юлия Столярова сначала позиционировала себя как астролог, а теперь она занимается женской трансформацией и психологией, выпускает ювелирные украшения, метафорические карты, свечи и книги;

3) более высокий уровень безопасности – на простого человека «наехать» проще, чем на того, кто имеет репутацию, известность и статус (правда, в этом деле резонанс в обществе идёт в других масштабах).

Также немаловажный фактор имеет ваш настрой. Как говорил один из моих учителей: «Вот ты утром проснулась и подумала о работе. Какое у тебя появилось ощущение? Если глаза горят, и ты в предвкушении потираешь руки, то это верное ощущение, значит, занимаешься своим делом». Мне часто встречались эзотерики, которые ненавидели свою работу и клиентов, не получали никакого удовольствия от деятельности и занимались ею только ради выживания, оплаты счетов и долгов. Как следствие – быстро выгорали, но теряли вкус к жизни. Они создавали массу страниц в соцсетях, надеясь, что какая-нибудь из них «выстрелит» и посыплются деньги, однако, на практике приходили небольшие доходы и последующее ожесточение. Понятное дело, что вопрос о личном бренде здесь никогда не ставился.

И, завершая эту главу, давайте сразу определимся:

1) да, для многих эзотериков внешность и стиль не главное, но именно они – один из факторов, определяющий симпатии вашей аудитории. Ваш образ здесь является основой для развития и монетизации вашего дела;

2) оформление и содержание аккаунтов в соцсетях тоже не главное, но это позволяет подписчикам понять, каков ваш уровень развития и в чём вы эксперт, помимо «погадашек» и прогнозов на день;

3) прямые эфиры и вебинары, ведение каналов на Ютубе и/или в ТикТоке тоже не так важно, но они также показывают уровень экспертности и повышают доверие;

4) курсы, интенсивы и марафоны можно не проводить, но они (особенно, если в них вложен ваш опыт и качественная подача материала!) отражают вашу экспертность и поднимают значимость;

5) публикации статей и прогнозов в журналах, издание книг тоже не обязательно, но они добавляют вам авторитет.

Поэтому, в любом случае нужно понимать, что люди активнее покупают продукты (то есть, товары или услуги) у других людей, нежели у безликих аккаунтов, даже если кажется, что у тех тысячи просмотров в соцсетях. Например, многим из вас известны имена Хайо Банцхафа, Ральфа Блюма, Рами Блекта, Иссэт Котельниковой, Терезы Михельсен и многих других известных авторов, чьё имя говорит само за себя. То есть, личный бренд – это определённый образ, который создаётся и нарабатывается не за один день. И когда люди слышат одно из этих имён, они сразу представляют, чем известен данный человек. Вот так это работает!

Думаю, некоторых из вас я всё-таки убедила заняться этим вопросом и продолжить читать книгу дальше (советую записаться ручкой и блокнотом!), но остальным эта тема может показаться сложной и многослойной, однако, на самом деле это не так. Давайте убедимся в этом!

Глава 3. ТОП-8 убеждений эзотериков

Конечно же, невозможно обойти стороной тему, касающуюся распространённых убеждений эзотериков, которая мешает им в развитии личного бренда. Есть люди, которым просто это не нужно – у них сформировалось своё пространство, свой круг клиентов, и нет стремления «хватать с неба звёзды», о них я говорить не буду: они эту книгу никогда не купят. А вот остальным мне есть что сказать:

1) на просторах интернета можно встретить пугающие статьи про эгрегоры, которыми и являются бренды. Мол, если вы создаёте бренд, то возвращаете эгрегор, который впоследствии поработает вас и высасывает все ресурсы. Однако, в этом вопросе лично мне импонирует Вадим Зеланд, который в книге «Шелест утренних звёзд» писал, что *«Звёзды рождаются самостоятельно. Но загорают их маятники. Я хочу сказать, что культ поклонения звёздам установлен и процветает именно благодаря маятникам. Нам постоянно внушается один непреложный факт: звёзды всем нравятся, и это то, к чему стоит стремиться. Какую цель преследуют маятники, возводя на пьедестал своих фаворитов? Они демонстрируют их достижения, чтобы у рядовых приверженцев был стимул усерднее служить маятнику. Ведь как обыкновенный человек превращается в звезду? Упорным трудом. При этом маятники не отрицают, что каждый может добиться успеха, но тщательно скрывают тот факт, что уникальными способностями и качествами обладают как раз все люди без исключения! Для маятников будет смерти подобно, если каждый человек откроет в себе уникальные способности. В таком случае все приверженцы станут свободными личностями, выйдут из-под контроля, и маятник просто развалится. Яркая индивидуальность звезды является исключением, которое скорее подтверждает правило, потому что является именно исключением. А правило гласит: «Делай как я!» То есть, звездой может стать каждый из нас, если поймёт, в чём заключается его уникальность и как её преподнести!*

2) Следующее убеждение, гуляющее в сети, истекает из первого – мол, для личного бренда обязательно должна быть харизма! Только «избранным» доступны особые каналы информации, к которым простому смертному «не подключиться». Отсюда и «растут ноги» у всяких «посвящений в Таро» и прочих вещей, на которых просто делают деньги, навязывая новичкам свои личные взгляды. Такой вот маркетинговый ход, ага.

3) Далее, в интернете также гуляет утверждение, мол, найти настоящего мага и экстрасенса в списке тех, кто предлагает свои услуги практически невозможно, так как полным-полно мошенников, которые то и дело, что себя рекламируют на все лады. Настоящий маг и экстрасенс всегда найдёт своего клиента через «сарафанное радио», а люди со способностями никогда не будут участвовать в телешоу и вести страницы в соцсетях. При этом никаких доводов и аргументов не приводилось, не говоря об исследованиях и доказательствах.

4) Также большинство эзотериков поджидает «синдром самозванца»: мол, да кто я такой, чтобы писать книги, выступать на публике, вещать на Ютубе или кривляться на камеру для ТикТока! Кому это вообще надо? Однако, вместе с тем, «синдром самозванца» идёт рука об руку с перфекционизмом, который побуждает к повышенной критике и жалости к себе вместо конструктивного развития. Что самое интересное, «синдром самозванца» часто одолевает людей, которые много где учились, наработали богатый опыт, прокачали себя как профессионалы, но искренне не понимают, почему, пройдя какой-нибудь двухнедельный марафон, уже вовсю себя раскручивают как эксперты. Так зародилась, а в «карантинный» 2020-й год стала ещё более популярной, эпоха инфоцыганства, затронувшая и эзотерику. Такое явление носит название эффекта Даннинга-Крюгера, гласившее, что *«люди с низким уровнем квалификации убеждены в своей гениальности, но не способны осознать, что это далеко не так по причине недостаточного уровня своей профессиональной компетенции. Чаще всего*

они являются дилетантами в своей области, но не боятся заявлять о себе, как об экспертах высокого уровня». В то же время настоящие профессионалы буквально посыпают голову пеплом из-за малейшей неудачи. Успех вызывает у них страх – либо его «отберут» либо «разоблачат», мол, незаслуженно всё это. Поэтому часто даже у реально хороших мастеров услуги стоят копейки, что вызывает недоверие у платёжеспособных клиентов.

5) Следующий страх – это страх публичности, который касается не только упомянутых выше интровертов: страшно показаться людям, а ещё страшнее – продавать и рекламировать свои услуги! Эта та самая ситуация, которую я описывала в первой главе, столкнувшись с непониманием и осуждением прежнего круга общения. Однако, потом я пришла к мысли, что самое главное для меня – оставаться самой собой, что делает меня свободным и самостоятельным человеком. Поэтому я решила не прятаться, а развиваться дальше, несмотря на критику тех, кто так и остался в тени. Поэтому для интровертов есть прекрасное решение – выбрать узкую нишу, где можно «копаться» в одной теме, исследовать и изучать её вдоль и поперёк, чтобы быть на 100% уверенными в своей экспертности! Это поможет, как минимум, справиться со стремлением «забраться в ракушку», и выбрать наиболее комфортные условия для продвижения.

6) В эзотерике есть такое понятие: *«Любая мысль – есть энергия. Мы этой мыслью подпитываем. Где фокус нашего внимания – туда течёт энергия».* То есть, чем более мы популярны, тем более должны быть ответственны не только за свою работу, но и за то, что говорим и в целом транслируем своей аудитории! А это под силу только взрослым и осознанным людям.

7) Многих отпугивает сложность создания личного бренда – все эти упаковки, прогревы, таргет, воронки продаж, лендинги, продюсирование, онлайн-платформы, презентации курсов и марафонов, продающие тексты и тому подобное. Для большинства эзотериков всё это – тёмный лес, поэтому SMM-щики, решившие занять эту нишу, сейчас буквально нарасхват! Однако, здесь есть определённые тонкости при делегировании своего эзотерического проекта SMM-менеджеру: об этом расскажу в Главе 13. В любом случае вам самим важно понимать, что такое личный бренд и как он продвигается, чтобы ставить конкретные задачи перед нанятым специалистом.

8) И, наконец, последний пункт, об который часто спотыкалась я сама: страшно, что всё окажется зря. В свой проект я вкладывала массу сил, времени и денег, бесконечно обучаясь и реализуя знания на практике. В итоге оказалось, что часть работы не принесла никаких результатов, а где-то я и вовсе ушла в минус (не окупалась реклама, не продавались товары в интернет-магазине, который в 2017 году я не смогла раскрутить). Также может быть страх «перегореть идеей», когда захочется всё бросить и уйти в совершенно другую сферу. Либо может возникнуть понимание, что это не то, чего хочет душа и тому подобное. Так тоже может быть – никто не застрахован от этого, но не ошибается тот, кто ничего не делает! Отсюда начинается обесценивание своих усилий – это увеличивает страх того, что всё напрасно. Однако, я всё же верю, что после прочтения книги (особенно, если вы уже читали «Маркетинг для таролога») вы сможете разобраться в своём позиционировании и развиваться дальше!

Глава 4. ТОП-7 препятствий на пути личного бренда

В этой главе я поделюсь с вами следующей классификацией, в которой вы можете узнать себя и свои основные «затыки» на пути развития – то, что именно мешает сделать следующий шаг:

1) рационализм – как обладатель Луны в практическом знаке Девы, я знаю, каково быть рационалистом. Добавим сюда ретро-Юпитер и получим годы размышлений и разработки планов, но... шаги делаются тогда, когда получается более-менее точно спрогнозировать эффект от принятых решений. В ход идёт анализ лунного календаря, периодов/подпериодов планет, раскладов на Таро и рунах – всё для того, чтобы в итоге избежать «эпик фейла». Точно также рационалисты относятся и к собственной жизни – выбирают не по сердцу, а по разуму, пропускают всё через логику не хуже Дамы и Короля мечей, «точно взвешивают в граммах» каждое своё решение в любой ситуации. Однако, как вы уже догадываетесь, для построения личного бренда одного рационализма мало: в нём как минимум нет эмоций, чувств водной стихии и спонтанности, мотивации и страсти огненной. То есть, если вы полагаетесь только на рациональное, хотите составить идеальный сценарий для своего развития, то, скорее всего, вы так и не начнёте. Мир настолько многогранен и глубок, что в нём сложно всегда оставаться прямым и продуманным человеком, который всегда и во всём ищет гарантии.

2) Скептик – это тот человек, который, даже читая эту книгу, усмехается: «Елена, да вы что! Моя ниша уже забита специалистами всех сортов и мастей. Куда уж мне со своим аккаунтом с тысячей подписчиков!» Что происходит в итоге? Он стоит на месте и сливает свою энергию на всё, что можно, кроме своего развития: не участвует ни в каких марафонах, вебинарах, совместных прямых эфирах и тому подобном. Получается так, что скептик не видит и даже не хочет видеть собственную уникальность, оставаясь при своём мнении, но вместе с тем испытывая раздражение. На самом деле, рецепт здесь простой: обычно скептики обладают не только внимательностью, но и насмотренностью, понимая, где их конкуренты допускают ошибки и ляпы. И вот здесь можно удачно выстрелить в своей нише, используя наблюдательность и делая всё совершенно иначе.

3) Человек-весы: бесконечные колебания и страх будущего. Здесь расскажу одну историю. Почти четыре года моей юридической практики прошли на государственной службе – вместе со мной работала женщина, которая ходила на эту работу потому, что она была в пяти минутах от дома. Моя коллега ненавидела эту работу и зарплату в 10—12 тысяч рублей, поэтому часто рассуждала о том, какие возможности перед ней откроются, стоит лишь уволиться. На дворе был 2007 год. Через пять лет я перешла работать в морскую дирекцию, затем – в Росгидромет, после него был аутсорсинг в крупном промышленном холдинге, а в 2015 году я ушла во фриланс. На прежней работе уже полностью сменился коллектив юридического отдела, но эта женщина работает там до сих пор. То есть, карьера моей бывшей коллеги зависит от государственной организации, а моя складывается сейчас на основе моей личности, ценностей, репутации и опыта. И многие люди держатся за работу лишь потому, что она находится рядом с домом, есть соцпакет, оплачиваемый отпуск, стабильность и всё такое. При этом они колеблются параллельно развиваться в любимом деле – вдруг их страничку увидят коллеги? Помню, как та коллега услышала, что я увлекаюсь Таро и уговорила меня принести карты на работу – тогда ей было под сорок, и не складывалась личная жизнь. Я попала в неловкую ситуацию, когда расклад показал отсутствие каких-либо изменений в ближайшие годы (если она, конечно же, не начнёт работу над своими убеждениями!), и мне нужно было дать мягкий и деликатный ответ, учитывая её повышенную тревожность и чрезмерную эмоциональность. Поэтому, многие люди скрываются за пресловутой «аватаркой с ведьмой», если решаются помимо основной работы зарабатывать и в социальных сетях. Но при этом их может одолевать

страх: а если ситуация выйдет из-под контроля и об эзотерических увлечениях узнают коллеги, соседи, родственники? Если будут высмеивать, обсуждать и осуждать? На самом деле таких «людей-весов» очень много, и некоторые из них уже оставили основную работу, начали потихоньку проявлять себя в социальных сетях, завоёвывая всё большее доверие со стороны аудитории. Другие же, не сумев побороть страх, так и остались безликими аккаунтами в стиле «карты-руки». Но я хочу сказать, что вам несказанно повезло – вы живёте в то самое время, когда на российском рынке начинает появляться литература не только по эзотерическим направлениям, но и по тому, как именно себя реализовать в любимом деле. Всего лишь восемь лет назад, когда я регистрировалась на форуме Таро, ничего этого не было и в помине, и мы как слепые котята, тыкались во все углы, набивая шишки. Поэтому, в любой ситуации можно найти достойное решение, вместо того, чтобы, поддавшись страхам, поставить крест на том, к чему вас тянет.

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.