



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 Николаевна Егорова

Личный бренд эзотерика

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=63830797

ISBN 9785005316660

Аннотация

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!

Содержание

Введение	5
Кому будет полезна эта книга?	10
Глава 1. Личный опыт – мои взлёты и падения	12
Глава 2. Зачем эзотерику личный бренд?	22
Глава 3. ТОП-8 убеждений эзотериков	32
Глава 4. ТОП-7 препятствий на пути личного бренда	38
Конец ознакомительного фрагмента.	42

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 дураят 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, определиться 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, боль-

шинство 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 Аакер (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, планы, 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 @ronigi), 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 рабо-

тать 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 повесить 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 неоновозелёном 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 кабалистической 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 Складаровой 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 прикладывайте 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 мно-

гие 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 разви-

тия, 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 перекидывать 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. Внут-

ренный 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 Udemu. 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, бе-

ременность, 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 дол-

ларов 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 попользования 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 «заморозились» 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 обмени-

ваться 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, Storiz и сайт практически не отличаются от её: те же карты, чёрный фон, ведьма на аватарке и прочее. Как минимум, клиенты (а изначально – целевая аудитория) 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 обращать-

ся 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 напомним, 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 посыплется 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 сим-

патии 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 запастись 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 порабощает 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 зажигают 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 маятни-*

ку. 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 «посвящённых 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 рекла-

мируют 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, другие, пройдя какой-нибудь двухнедельный марафон, уже всю 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 се-*

бе, 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, че-

го 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, ско-

рее 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 гарантий.

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 возмож-

ности 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 одолевает страх: а если ситуация выйдет из-под контроля и об эзотерических увлечениях узнают кол-

леги, 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, завоевывая 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.