



Елена Николаевна
Егорова

Маркетинг для таролога

Практическое пособие
по работе в соцсетях



Елена Егорова

**Маркетинг для таролога.
Практическое пособие
по работе в соцсетях**

«Издательские решения»

Егорова Е. Н.

Маркетинг для таролога. Практическое пособие по работе
в соцсетях / Е. Н. Егорова — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-986733-9

Данная книга создана в помощь не только тарологам, но и пригодится
астрологам, нумерологам и рунологам — всем консультантам и практикам,
стремящимся к продвижению своих услуг в социальных сетях. Надеюсь,
что во многом она облегчит вам продвижение в соцсетях, даст понимание
механизмов работы и подскажет нужные идеи для создания контента.

ISBN 978-5-44-986733-9

© Егорова Е. Н.
© Издательские решения

Содержание

Введение	6
Социальные сети	7
Ошибки тарологов в начале пути	9
Ошибки продвижения в соцсетях	11
Как монетизировать блог в соцсетях?	13
О чём ваш блог?	14
Домашнее задание №1	16
Кто ваш клиент?	17
Домашнее задание №2	21
Узкая ниша – для чего и зачем?	22
Домашнее задание №3	24
Пирамида потребностей для клиентов	25
Конец ознакомительного фрагмента.	27

Маркетинг для таролога

Практическое пособие по работе в соцсетях

Елена Николаевна Егорова

© Елена Николаевна Егорова, 2022

ISBN 978-5-4498-6733-9

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

После выпуска книги «Лёгкий курс по Таро» (издательство «Весь», 2018 год), у меня осталась небольшая недосказанность: мне хотелось помочь будущим мастерам по картам Таро (тарологам) в развитии не только своих навыков, но и в плане монетизации своих услуг. Однако наработанный за четыре года материал потребовал выхода книги, но её первое издание (апрель 2020 года) было посвящено именно новичкам, оставив недовольными тех, кто уже некоторое время работал в социальных сетях и успел «набить руку» на оформлении страниц, написании постов и тому подобному. Именно они ждали от книги более глубокой информации, особенно с учётом того, что с 14 марта 2022 года в Российской Федерации был заблокирован «нельзяграм» и возможность работы с таргетированной рекламой в нём.

Сейчас вы держите в руках второе издание книги с практическим руководством для тарологов: от нуля и до более актуальных вопросов для практикующих специалистов. По большому счёту, она может стать полезной и для других эзотериков, как представителей смежных ниш, поскольку продвижение в социальных сетях основывается на одних и тех же алгоритмах.

Для кого точно будет полезна эта книга?

1. новичкам в Таро – к ним относятся люди, которые заинтересованы в картах, и, скорее всего, проходили курсы, тренинги, прослушивали вебинары по данной тематике. Это все те люди, которые твёрдо решили окунуться в эзотерику и освоить карты Таро в плане работы с клиентами (а не только для себя лично), но пока не знают, с чего начать и опыта работы в соцсетях не имели;

2. опытным мастерам, которые хотят использовать знания в SMM для получения прибыли, лучше понимать работу нанятого специалиста по продвижению. Эта книга призвана помочь людям, работающим в сфере Таро (тарологам), достичь большей популярности, привлечь больше клиентов или учеников, повысить свои доходы;

3. SMM-специалистам и продюсерам, которых в принципе интересует эзотерика: темы карт Таро, рун, астрологии, нумерологии и других систем. Это все те люди, которые хотят освоить специфику и нюансы данного направления, чтобы мастер мог делегировать работу по ведению аккаунтов в социальных сетях такому специалисту.

Социальные сети

Прежде, чем я начну рассказывать об «одной известной соцсети» и продвижении в ней, напомним, что в интернете помимо неё есть следующие ресурсы:

- ВКонтакте;
- Одноклассники;
- Ютуб;
- Твиттер;
- ТикТок;
- Яндекс. дзен;
- сайты и другие ресурсы.

В этом плане именно «известная соцсеть» кажется мне универсальной платформой для того, чтобы завести бизнес-профиль, создавать крутой и полезный контент, запускать рекламу и масштабироваться. Для тех, у кого возможность работы в этой социальной сети ограничена, всегда могут воспользоваться VPN (надеюсь, что когда-нибудь её реабилитируют в Российской Федерации, так как в 2022 году она признана экстремистской, но, по мнению органов законодательной и исполнительной власти, это не препятствует продолжению её использования гражданами РФ в мирных целях).

Её преимущества заключаются вот в чём:

1. Быстрый запуск – уже на старте вы можете получить своих первых клиентов;
2. Возможность показать свою экспертность – посты, видеозаписи, прямые эфиры и так далее;
3. Непосредственное общение с вашей аудиторией, получение обратной связи;
4. Отслеживание статистики – благодаря ей вы будете больше знать о своих подписчиках, конкретнее понимать свою целевую аудиторию – создавать полезный контент, запускать таргетированную рекламу для тех, кто действительно нуждается в ваших услугах;
5. Возможность связать аккаунт с мессенджерами и страницами в других социальных сетях;
6. Повышать уровень продаж – делать описание услуг, акции, розыгрыши и использовать другие инструменты привлечения целевой аудитории;
7. Сотрудничать с другими эзотериками, проводить с ними совместные Прямые эфиры, марафоны и розыгрыши;
8. И, наконец, именно в «одной известной соцсети» делается акцент на самом продукте (услуги и товары), где с помощью контента можно привлекать наибольшее количество потенциальных клиентов.

Я думаю, преимущества этой социальной сети очевидны, поэтому остановила свой выбор именно на ней. При этом важно понимать следующие моменты:

- 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 Reels, 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. А как сделать так, чтобы они покупали именно у вас, и посвящена данная книга.

Ошибки тарологов в начале пути

Прежде, чем мы с вами начнём рассматривать продвижение в соцсетях, расскажу об основных ошибках людей, занимающихся эзотерикой и решивших выйти «на большой экран».

Итак, распишу эту тему тезисно:

1. Психологические ограничения – это различные убеждения, начиная со стандартного «что обо мне подумают родные и близкие» и заканчивая финансовыми блоками и установками. Раскрученные мастера уже давно не заморачиваются этими ограничениями – им просто некогда переживать из-за всего этого. С финансовыми блоками обязательно нужно разбираться, особенно с:

«не жили богато и нечего начинать»;

«много хочешь – мало получишь»;

«всех денег не заработать»;

«деньги – зло»;

«не в деньгах счастье»;

«лучше быть бедным но гордым»;

«деньги портят людей»;

«чудес не бывает»;

«все беды из-за денег»;

«нет денег – нет проблем» и многие другие.

То есть, любой мастер может хорошо зарабатывать на любимом деле, помогать многим людям и получать в ответ искреннюю благодарность. Поэтому, если у вас есть страхи, неуверенность и сомнения – их нужно прорабатывать в себе, и возможно понадобится курс у психолога, иначе вам может быть стыдно называть стоимость своих услуг и брать деньги на консультациях.

2. Что касается цен на ваши услуги, то подробнее эту тему мы с вами разберём в отдельной главе, а здесь отмечу, что у многих мастеров есть иллюзия, что если поднять цену за услуги, то клиенты тут же разбегутся. Поэтому у многих я вижу «раскладик за 300 рублей» или «консультация по всем сферам жизни за 500 рублей». Понятное дело, что корни лежат в глубокой неуверенности в себе, а также в чувстве неловкости в финансовых вопросах. Чем ниже цена – тем больше халявщиков вы привлечёте, а среди них вряд ли встретятся серьёзные и платёжеспособные клиенты. Для них нужно серьёзное позиционирование (отстройка личного бренда и не только в социальных сетях) и определённая смелость. Поэтому с ростом вашего мастерства повышайте цены – со временем отсеются халявщики и любители банальных, скучных бытовых вопросов.

3. Непонимание бизнес-процессов и финансовая неграмотность часто сводят все усилия на нет в плане продвижения. Да, сарафанное радио может хорошо работать, но недостаточно для того, чтобы выходить на новый уровень – в этом и поможет знание SMM, которое поможет привлечь клиентов и повысить доверие к вам как к специалисту. Здесь же отмечу, что бизнес-образования реально не хватает мастерам, чтобы выйти на серьёзный уровень своего развития и улучшить качество своей жизни.

4. Далее отмечу проблему, связанную с непониманием того, как вас видит потенциальный клиент: все эти стандартные: «профессиональный таролог», «практикующий таролог», «делаю качественные расклады», «эксклюзивные расклады» и другие формулировки, которые обывателю ни о чём не расскажут. У большинства людей есть вполне чёткое понимание собственных проблем, и к вам они идут за их решением, а не за непонятными формулировками. То есть, описание вашего профиля должно описывать решение проблем клиентов, то,

чем ваши услуги будут им полезны и нужны. Для этого нужно как минимум знать свою целевую аудиторию и иметь свою конкретную специализацию вместо «мастера на все руки» (это когда в куче всё: и диагностика негатива, и анализ бизнеса клиента и работа с одиночеством и открытие финансовых каналов и чакр). Говорите с подписчиками на им понятном языке!

5. Никогда не поливайте грязью других мастеров. Да, бывает, приходят клиенты, которым предыдущие тарологи предрекли вдовство или во всех ужасах расписали про порчи и дурную карму. Это – их уроки, их опыт, а ваша задача – дать качественную и объективную консультацию. Лучше с другими тарологами объединяться и запускать марафоны, мастер-классы или хотя бы совместные прямые эфиры (стримы): именно так лучше показать свою экспертность и обменяться аудиториями. Если вы – эксперт по отношениям, а ваш коллега мастерски помогает решить вопросы, связанные с профессиональной реализацией, то для клиентов ваше взаимодействие будет только на руку. Отбросьте всю эту иллюзию о «переманивании клиентов», за которой чаще всего стоит неуверенность в себе и в своём мастерстве.

Ошибки продвижения в соцсетях

В плане продвижения в социальных сетях обязательно нужно знать о типичных ошибках, которые часто совершают начинающие. Недостаточно просто постить фотографии и писать полезные статьи: с вашей аудиторией нужно работать, а свой проект – продвигать на удобной для вас площадке в социальных сетях. Так как для меня это – «одна известная соцсеть», то именно в ней я и выделю типичные ошибки в продвижении:

1. **Делать ставки только на рекламу.** Что я чаще всего слышу? «А-а-а, продвижение? Да это ж рекламу надо покупать, а у меня денег нет». Хорошо, допустим вы заплатили за рекламу и нагнали людей в профиль, наполненный картинками из интернета с разным качеством, полутёмными видео, частоколом из хештегов вместо текста в постах и т. п. Какой бы дорогой не была реклама, каким бы раскрученным не оказался блогер – если при виде вашего аккаунта чувствуется печаль, то это не стоит считать продвижением. Отсюда золотое правило – сначала делаем интересный контент (фото и текст), создаём свой продукт (конкретные услуги, чек-листы и т.д.), и только затем приступаем к продвижению аккаунта – именно в такой последовательности;

2. Следующая ошибка противоположна предыдущей: да, в работе с картами Таро на первое место можно поставить «сарафанное радио», но часто люди думают, что **«хороший продукт в рекламе не нуждается»!** Да, эта мысль была актуальна в 2014—2016 годах, когда работала масса бесплатных способов продвижения и люди охотно подписывались на тематические аккаунты, но сейчас на первое место выходит создание личного бренда и комплексная стратегия продвижения – любой блогер должен понимать маркетинговые инструменты;

3. **Размещение рекламы в городских пабликах**, типа «барахолка, новости/сплетни города, подслушано» – у таких сообществ может быть много подписчиков (чаще всего до 40% ботов и остальные 60% – довольно разношёрстная публика), но очень низкие охваты – просто сольёте рекламный бюджет;

4. Что касается **самого аккаунта**, то мы разберём основные шаги, которые нужно сделать для того, чтобы ваш профиль выглядел привлекательным для подписчиков и будущих клиентов. А это, как минимум:

– удобочитаемое название профиля: никаких сложных имён и витиеватых фраз с кучей нижних подчёркиваний, цифр и точек;

– приятная аватарка;

– понятное описание в шапке профиля;

– ссылка на ваши контакты;

– наличие как минимум 9—12 постов в ленте, где фотографии гармонично сочетаются друг с другом, создавая приятное визуальное оформление.

5. Также к ошибкам в продвижении отнесу и то, когда люди слишком **надеются на гивы (круговые розыгрыши, giveaways)**, после которых подписчики посыплются на аккаунт как из рога изобилия. Однако, на практике придётся столкнуться с тремя основными моментами, которые убьют охваты и надолго испортят статистику блога:

– в условиях любого гива нужно подписываться на несколько десятков спонсоров проекта: зачастую у подписчиков нет ни времени ни желания вникать в каждый блог;

– чаще всего приходят массфолловеры – это люди, у которых более тысячи исходящих (!) подписок, которые ваши публикации просто не увидят у себя в ленте из-за кучи других постов;

– после окончания гива люди отписываются пачками (может отписаться примерно треть новых подписчиков), что также портит статистику.

6. Не стоит **сразу же бросаться продавать свои услуги**: нужно привлекать людей сначала интересным контентом, полезными постами и личными размышлениями, нежели

пытаться продавать «в лоб». Часто такие аккаунты выглядят довольно истерично, когда почти в каждом посте идёт агрессивное «купи-купи-купи». Даже если вы реально крутой мастер, но при этом постоянно навязываете свои услуги, то это будет отпугивать потенциальных клиентов;

7. Отсутствие личных фотографий. Я не устану повторять о том, что если вы РАБОТАЕТЕ С ЛЮДЬМИ, то должны выглядеть как реальный человек, а не сплошные «руки-карты-котики-цитаты». К вам идёт человек со своими проблемами, душевными травмами и болью, и ему важно понимать, кому он будет доверять. Да, есть такие, которым плевать на то, кто стоит за аккаунтом, но большинству людей не всё равно;

8. Плагиат в фотографиях и в тексте – опять же: если вы работаете с людьми, они должны чувствовать вас как живого человека со своим внутренним миром, эмоциями, размышлениями и переживаниями. В 2017 году «одну известную соцсеть» накрыла волна массовой штамповки аккаунтов астрологов и нумерологов: некто решил создать кучу однотипных страниц (менялись только имена и аватарки, на которых красовались модели и картинки из фотостоков), которые состояли из чужого контента. Массовое копирование текстов было таковым, что копировали даже личные хештеги. Совместными усилиями (жалобы на спам, плагиат и т.д.) мы свели усилия мошенников на нет и в 2018 году этот конвейер остановился;

9. Массфолловинг, масслайкинг, масскомментинг и масслюкинг – эти сервисы были популярны в 2015—2017 годах, они приносили подписчиков среди настоящих людей (заранее можно было настроить фильтры для сбора аудитории – аккаунты конкурентов, по хештегам, геометкам, языку и т.д.), но в 2018—2019 годах такой способ продвижения пошёл на спад: «одна известная соцсеть» начала массово блокировать аккаунты, пользующиеся такими сервисами;

10. Накрутка ботов – это самый провальный способ продвижения, так как количество подписчиков уже давно не гарантирует качество профиля. Поэтому не ведитесь на спам в духе «тысяча живых подписчиков за сто рублей» – это развод чистой воды;

11. Закрытый профиль – многие думают, что это подтолкнёт человека сделать запрос на подписку, но на практике ему проще пройти мимо (эффект кота в мешке) и подписаться на открытый аккаунт, где всё сразу доступно к ознакомлению;

12. Нет способов связи, контактных данных. То есть, человек, который прочёл несколько ваших постов, увидел интересную акцию и захотел оплатить услугу, должен потратить время на поиски вашего телефона или адреса электронной почты. К тому времени, когда он всё нашёл и написал, его запал может иссякнуть, и он может передумать обращаться к вам, если уже на старте понадобились «пляски с бубном». Контакты можно указать в шапке профиля, в активной ссылке или в конце каждого поста, в Сторис – да где угодно!

13. Публикация постов в режиме нон-стоп: это когда каждый час выходят новые посты и лента подписчиков завалена только вашим контентом в духе заядлого спамера, а это отталкивает своей назойливостью;

14. Вопросы пользователей, оставленные без внимания в комментариях – все эти бесконечные «а сколько стоит услуга» или другие вопросы по теме поста. Создаётся ощущение, что владелец аккаунта чихать хотел на контакт со своей аудиторией, что тоже не мотивирует подписаться;

15. Не используете все функции соцсетей. Делая упор только на основной ленте, вы теряете подписчиков, которые любят смотреть Сторис/Сюжеты, и наоборот. Есть масса интересных опций, которые помогают взаимодействовать с аудиторией. Не зацикливайтесь на одном виде контента, есть же ещё Рилс/Клипы, опросы, вопрос-ответ, прямые эфиры, рассылки в Direct, вечные Сторис (Highlights) и так далее.

Как монетизировать блог в соцсетях?

Итак, в «одной известной соцсети» можно не только приглашать людей на консультации в постах или в Сторис, но и в целом можно монетизировать ваш блог, сделать из него источник доходов. Сразу отмечу, что в соцсетях в принципе монетизировать можно всё, что угодно.

У некоторых площадок есть чёткие условия для монетизации, например, правила пользователей YouTube, которая в 2022 году временно отключила монетизацию для РФ. В «одной известной соцсети» официальных путей монетизации контента нет, и вы сами можете придумать, как получать доходы из своего блога.

У нас с вами есть следующие варианты:

1. **Услуги** – это в основном расклады и консультации на картах Таро: разбор и анализ ситуаций, а также прогнозы;

2. **Инфопродукты** – это те же марафоны, чек-листы, гайды, мастер-классы, записи вебинаров, курсы и тренинги, а также создание своих колод Таро и написание книг;

3. **Реклама** – здесь может быть реклама в тематических блогах, взаимный пиар с эзотериками, психологами и коучами. Здесь же отмечу, что большинство блогеров не берут эзотерику на рекламу, опасаясь осуждения и троллинга со стороны своих подписчиков, поэтому будьте готовы к отказам. Когда вы начнёте раскручивать свой блог, то некоторые люди сами начнут вам писать в личные сообщения с просьбой о них рассказать в постах или в Сторис: другие блогеры, магазины эзотерических товаров, организаторы марафонов, представители продюсеров и тому подобные.

Самый известный способ монетизации в интернете – создание интернет-магазина, который можно сразу запускать в работу.

О том, как монетизировать свой блог в соцсетях и посвящена данная книга.

Начнём с вами по порядку.

О чём ваш блог?

Концепция в переводе с латинского означает систему, понимание, и она даст ответ на вопрос: как достичь поставленной цели?

Если брать аккаунт в социальных сетях, то его концепция должна быть выстроена так, чтобы получить ответ на три простых вопроса:

1. О чём ваш блог? Только ли это Таро? Если да, то что именно? Практика, обучение/курсы, либо это личный блог с вкраплением постов по раскладам, прогнозам и т.п?
2. Какие проблемы решает ваш блог? Почему людям нужно подписаться на вас?
3. Какова ваша целевая аудитория? Детальнее этот вопрос мы с вами разберём в следующем занятии.

Сейчас мы с вами разберём первые два пункта.

Прежде всего, вам на старте нужно будет определиться: какой тип вашего блога?

Есть три основных вида:

1. Личный блог;
2. Экспертный блог;
3. Коммерческий (например, интернет-магазин эзотерических товаров: карты, свечи, мешочки для карт, травы, книги и так далее).

Стоит отметить, что первый пункт должен демонстрировать вас лично, образ жизни, ваши мысли и размышления, то есть, ваш аккаунт должен отвечать на вопросы:

– чем ваша жизнь отличается от других? Например, у вас трое детей или вы эмигрировали в Европу, умеете сочетать работу с картами Таро и созданием визуала для эзотериков, либо вы пишете романы по сюжетам из колоды Таро Райдера-Уэйта;

– кому могут быть интересны и полезны ваши посты? Например, вы коллекционируете колоды и на каждую новинку снимаете подробный видео-обзор, либо ваша фишка – это работа с простыми раскладами, та же «Карта дня» и так далее. Либо вы обучаете молодых специалистов, у вас есть своя онлайн-школа и различные лайфхаки для лёгкого и удобного чтения раскладов. Либо вы снимаете короткие смешные видео Reels, где «на пальцах» объясняете для новичков в Таро и потенциальных клиентов.

То есть, суть в том, что центральный сюжет вашего блога должен заключаться в самой яркой, уникальной черте вашей личности или жизни, на основе которой вы уже показываете свою экспертность.

Стоит отметить, что в личном блоге обычно идёт высокая активность подписчиков, но заработок будет зависеть от охватов и не так-то просто придумать продукт для продажи (услуги или товары).

В экспертном блоге активность ниже, но на то он и экспертный, чтобы при грамотном маркетинге успешно продавать свой продукт. Здесь на первом месте должен быть ваш профессионализм, а не личные темы. То есть, вы уже себя позиционируете именно как таролог, как мастер в той теме, в которой вы лучше всего разбираетесь и готовы профессионально работать с людьми за достойную оплату.

Основными темами экспертного блога могут выступать :

- непосредственная работа с картами Таро;
- личный опыт, как вы познакомились с картами, как росли в данном направлении;
- виды консультаций;
- акции, вопрос-ответ, розыгрыши раскладов и тому подобное.

То есть, в том случае, когда вы позиционируете себя как мастер Таро, то вся информация должна быть достоверной, без запугиваний и введения в заблуждение. Соотношение вас лично и вашей работы должно быть в аккаунте примерно 20/80 процентов.

Да, вести экспертный блог сложнее, чем рассказывать и показывать свою жизнь, но проще придумывать темы для постов и удерживать аудиторию. Ведь вы точно знаете, чем можете быть полезны своим подписчикам – вашими экспертными навыками и знаниями.

Формат коммерческого блога мы затрагивать с вами не будем, так как это уже не предмет этой книги.

Самое главное – какой тип блога вы бы не выбрали, нужно реально гореть своим делом, быть действительно влюблёнными в свою работу, в противном случае отсутствие искренности всегда ощущается людьми. Ведя блог «с огоньком», вы убедитесь в том, что такая стратегия может сработать лучше любой рекламы. Вместе с тем, вам придётся на протяжении всей работы с блогом всё время учиться: фотосъёмка и обработка, монтаж, копирайтинг, маркетинг, психология и т. д.

В завершении темы отмечу преимущества и недостатки ведения блога.

Преимущества:

- монетизация своего увлечения, проще говоря, доходы;
- узнаваемость;
- источник привлечения клиентов и рекламодателей;
- полезные знакомства и связи;
- возможность бартера с другими блогерами, магазинами и т.д;
- прокачка полезных навыков (стрессоустойчивость, многозадачность, ораторское искусство, копирайтинг и т.д).

Что касается **недостатков**, минусов ведения блога, то к ним можно отнести следующие моменты:

- систематичность (аккаунтом придётся заниматься ежедневно, от двух часов в день);
- результаты появляются не сразу, блог – это в целом долгосрочная перспектива;
- на вашу работу не должно влиять настроение, лень и тому подобное, то есть, вы должны быть на виду, хотя бы в Сторис;
- вложения в рекламу у блогеров, в таргет и так далее.

То есть, желательно на старте оценить свои усилия, взвесить все «за» и «против», а поделиться с этим и поможет моя книга.

Домашнее задание №1

1. Ответьте на следующие вопросы (желательно выписать свои ответы на бумагу):

- зачем вам вести блог?
- о чём хочется писать?
- какие проблемы решит ваш блог?
- каковы ваши цели, которые хотите достичь с помощью блога?

2. Также можно сделать следующее упражнение:

– сначала пишем список из 100 желаний/целей, желательно сроком на 1—2 года. В этот список могут входить как и простые цели (прочитать новую книгу) так и более сложные (получить права и купить новую машину);

– далее из этих ста целей берём десятку самых горячих: то, что вас больше всего вдохновляет и мотивирует;

– далее, обдумываем вопрос: а зачем вам социальные сети в плане работы? Зачем рабочий аккаунт?

– затем вам нужно прописать логическую цепочку, начиная от самых вдохновляющих желаний к целям вашего блога. Как блог поможет исполнить желания?

3. И, наконец, определитесь, какой образ будет у вас в глазах подписчиков: мудрый наставник, подруга-советчик, мама или просто эксперт. Это поможет выстроить свою линию поведения и общения с подписчиками, чтобы не сбивать их с толку. После этого посмотрите на свой аккаунт – каким он выглядит теперь в глазах подписчиков?

Кто ваш клиент?

Давайте с вами познакомимся с нашей целевой аудиторией, узнаем, кто эти люди, которым может помочь наша работа с картами Таро и затрагиваемые вами темы (любовь, работа, деньги, саморазвитие и т.д.) будут являться актуальными. Чем лучше вы знаете свою целевую аудиторию, тем больше людей будут любить ваш блог, читать и сохранять ваши посты.

Целевую аудиторию должны знать все, кто выходит «во внешний мир» со своим продуктом: блогеры, режиссёры, музыканты, бизнесмены, производители любых товаров и услуг начиная от медицины и заканчивая ресторанным бизнесом.

Многие люди ошибочно полагают, что их блог интересен широкой аудитории, например, женщинам 25—45 лет. Однако, на практике получается так, что у каждого продукта (товар или услуга) есть свой покупатель! Например, шоколадные пирожные нравятся не всем сладкоежкам, а любители классических образов вряд ли будут интересоваться спортивной молодёжной одеждой. Поэтому очень важно понимать, для кого конкретно вы работаете, а выглядит это следующим образом:

- вы определяете свою целевую аудиторию;
- формируете контент (посты, Storis, Рилс, прямые эфиры) исходя из потребностей вашей аудитории;
- эти люди становятся вашими подписчиками;
- растёт доверие и уважение к вам;
- эта аудитория с большей вероятностью будет заказывать ваши услуги.

Если вас интересуют темы саморазвития, финансов и профессиональной реализации, то у вас лучше будет получаться контент в этих темах, и больше будет приходить к вам людей, интересующихся тем же. При этом важно понимать, что в большинстве случаев к нам клиенты обращаются не от хорошей жизни – скорее всего, они сами пытались несколько раз решить свою проблему и могли даже опустить руки прежде, чем узнали о наших услугах. То есть, к нам приходят абсолютно разные люди: у каждого своё мировоззрение, воспитание, образ жизни и проблемы. Однако всех их можно выделить в группу «идеальный клиент», если они:

- знают, что у них «болит» (в чём конкретно суть проблемы, а не «мне что-то не нравится, гляньте, что там, в будущем, меня ждёт?»);
- понимают, что вы не дадите им «волшебную таблетку», но с вашей помощи они достигнут своих целей быстрее, легче и проще (например, вы даёте рекомендации, медитации и техники бонусом к консультации)
- видят, что вы акцентируете внимание на определённой нише, а не пытаетесь быть тарологом «всё для всех» в стиле эзотерического «Ашана»

Для того чтобы разобраться с определённой нишей и понять, как привлечь идеального клиента (а не всех подряд), давайте представим ситуацию:

Клиент №1

Это взрослая женщина, 35+, которая одна воспитывает двоих детей и платит ипотеку. Она едва сводит концы с концами, пытается как-то удержаться на плаву, но периодически её «заносит» в очередной кредит до следующей зарплаты. Ей приходится экономить на себе, чтобы обеспечить подрастающих детей одеждой и всем необходимым к школе. Она чувствует, что находится в замкнутом кругу, из которого ей не выбраться. Понимает, что возможно, дело в её работе и в том, что дорога до неё и обратно занимает по 1,5 часа в день в одну сторону. А хочется не просто «пожить для себя», а ещё найти в этой жизни хоть какую-то отдушину, например, любимое дело, которое позволит и «душе порадоваться» и зарабатывать не меньше, чем в найме, и больше времени уделять детям

Кого будет искать наша героиня? Кому она доверит свою историю? Тарологу «всё для всех» или тарологу, который пишет про дело жизни и/или финансы? Пока вы размышляете о написанном, представим следующую ситуацию:

Клиент №2

Девушка 25+ лет, которая хорошо училась в университете, смогла устроиться на интересную и прибыльную работу, обещавшую ей неплохой карьерный рост. Но возвращаясь каждый раз в пустую квартиру, она готовит себе ужин, включает «Тиндер» и вновь читает бесконечные сообщения от потенциальных «ухажёров», которые, по сути, пишут одно и то же. В редких случаях соглашается на свидание, но уже в процессе понимает, что опять не то. Снова не ёкает сердце, снова пустота внутри. И наша клиентка ловит себя на том, что всё, пора опускать руки, особенно, когда последняя подружка и то уже вот-вот выйдет замуж. На работе она показывает, что у неё всё в порядке, на расспросы о партнёре отделяется загадочной улыбкой...

К кому она придёт на консультацию? К тарологу «всё для всех»? Или к тому, кто пишет в шапке профиля туманное «найду ваше предназначение»? Или к тому, у кого чётко написано, что «помогу решить проблему одиночества и обрести любовь в отношениях»?

В этих двух примерах вы увидели два разных портрета вашего потенциального клиента. Чем больше вы пытаетесь охватить более широкую аудиторию (в духе «женщины 25—45 лет, интересующиеся эзотерикой»), тем меньше шансов найти идеального (и внимательного и платёжеспособного) клиента. Когда мы видим перед глазами конкретный образ, то и в постах и в сторис и в рилс и в прямых эфирах обращаемся именно к НЕМУ. Мы создаём контент, видя который, эта группа людей восклицает: «Жиза! У меня тоже так!» К вам, соответственно, повышается уровень доверия, который, в свою очередь, даёт больше шансов на то, что они обратятся к вам за консультацией, так как в их глазах вы – это тот человек, который пишет ДЛЯ НИХ, и понимает их боли и проблемы, способен помочь в их разрешении

Вы, конечно же, спросите: **а как тогда составить этот портрет идеального клиента?** Как вывести свою «идеальную формулу»? В этом вам помогут следующие ТОП-6 наводящих вопросов:

1. Кто ваш клиент, какого он возраста (можно смело плюсовать и минусовать пять лет к вашему возрасту, чтобы понимать, что у вас с ним могут быть общие ценности и взгляды на жизнь)
2. О чём мечтает ваш клиент? Каких результатов он хочет достичь в жизни?
3. Какие у него боли? Что не даёт ему спать по ночам? С чем он просыпается каждый день утром?
4. Какие убеждения не дают ему реализовать свои мечты? Во что он продолжает верить?
5. Что он уже пытался сделать, чтобы разрешить текущую проблему?
6. Кто, по его мнению, виноват в его проблемах?

Разберём каждый вопрос по отдельности.

Мечты клиента: это то, чего он хочет достичь в жизни. Маркетологи здесь выделяют точку А (исходная ситуация, что не нравится клиенту) и точку Б (где он хочет оказаться, где и как сбываются его мечты). То есть, наш клиент №1 хочет найти любимое дело, которое бы его и радовало и кормило. Он представляет, как каждый день просыпается в предвкушении, что заварит себе кофе, отведёт детей в сад/школу и, вернувшись домой, откроет ноутбук и погрузится в работу. Плодотворно поработает днём, а вечером займётся домашними/семейными делами. Эта картинка реально может стоять у него перед глазами, но раз за разом сталкивается с «жестоким реальностью». Или клиент №2, который, закрывая глаза перед сном, представляет себя в комфортных и счастливых отношениях, где есть улыбки, объятия, признания в любви плюс предложение руки и сердца. Наутро, просыпаясь, вновь нужно собираться на работу, смотреть на пустую постель и на вереницу однотипных сообщений в «Тиндере».

Вот здесь мы уже с вами видим **боли наших клиентов** – то, что как ноющий зуб, не даёт им спокойно спать по ночам. Это именно та ситуация, которую нам клиенты рассказывают на консультациях. Поверьте мне, клиент не просыпается утром с мыслью «хочу найти своё предназначение», или «знание моих кармических задач поможет решить вопрос с кредитом». Нет! Клиент просыпается с мыслью «надоело чёртово одиночество! Где же он, Тот Самый?!» Или: «Когда же я погашу этот бесконечный кредит? Когда уже заживу как белый человек?!»

Поэтому все ваши формулировки в стиле «я – волшебница с картами Таро, работаю без магии и шизотерики» нашим клиентам ничего полезного не расскажут! В этих фразах нет ничего про то, как вы можете быть полезны клиенту, какие проблемы рассматриваете и тому подобное

Что касается **убеждений**, то многие из вас знакомы с тем, как различные установки и блоки (которые водятся, как правило, в подсознании) способны препятствовать исполнению желаний. Убеждения формируются под влиянием родителей (например, денежные установки в стиле «честным трудом денег не заработаешь»), негативного личного опыта, влияния окружения и в некоторых ситуациях – кармические и/или родовые программы. В эти убеждения клиент либо верит, либо не понимает, что они у него есть. И наша консультация способна помочь ему их увидеть и поработать с ними

Далее, **как клиенты обычно пытаются разрешить свою проблему?** Они советуются с подругами, читают умные книги, пытаются поговорить с проблемным партнёром или рефинансировать свой кредит. Однако в итоге или топчутся на месте или сливаются, оставляя всё как есть. Отчаявшись, они приходят к нам за помощью, когда проблема со временем становится всё острее. Они не знают, «в какую сторону плыть, чтобы хотя бы не утонуть»

И, наконец, **в своих проблемах многие клиенты винят родителей**, мол, те недолюбили и/или недодали в детстве (да и многие психологи приучают к такой мысли). В финансовых проблемах часто винят государство/правительство, а в личной жизни – бывших партнёров. И поэтому, смещая фокус на других людей, они остаются со своей проблемой один на один на долгие годы.

К чему я всё веду? К тому, что вам важно уметь общаться со своей аудиторией. Проводить опросы в Storis, голосования, рассказывать о своём опыте, вызывать людей на диалог. Вы сами должны нащупать болевые точки у подписчиков, анализировать их вопросы и проблемы, которые рассматриваете на консультациях. Нет смысла «выуживать из головы», когда можно об этом спросить непосредственно у аудитории. Тем более что с течением времени у людей меняются ценности, приоритеты, потребности и так далее. Поэтому не стесняйтесь расспрашивать подписчиков, чтобы предложить им то, в чём они реально нуждаются. И тогда к вам придёт именно ваш идеальный клиент – он будет знать, что вы можете ему разобраться в ситуации, а за ваши знания и опыт готов платить столько, сколько вы запросите. Он хочет купить не расклад, не консультацию и даже не сборник медитаций и практик. Он не мечтает найти предназначение, обрести себя, узнать о своих кармических задачах и о других высших смыслах. Он мечтает избавиться от одиночества и обрести семью, мечтает избавиться от кредитов и зарабатывать как минимум в 2—3 раза больше, чем сейчас. Мечтает найти дело жизни, а не прозябать всю жизнь на нелюбимой работе. Хочет, чтобы перестала скандалить мама, и чтобы слушался ребёнок. Иметь возможность путешествовать не раз в пять лет, а хотя бы дважды в год. Купить дом своей мечты. Автомобиль. Создать прибыльный бизнес на любимом хобби

Когда вы понимаете, с какими мыслями просыпается ваш клиент, то вы понимаете его мотивацию, убеждения и препятствия. Тогда вы уже можете создавать тот контент, который будет отвечать его потребностям, в том числе, проводить марафоны и запускать курсы. То есть, у клиента не могут быть одновременно все проблемы, как и у вас – лекарство от всех его бед.

Тем более, когда он понимает суть своей непростой ситуации и ищет конкретную помощь. Чем лучше вы пропишете, как именно вы помогаете клиенту, тем легче ему будет обратиться к вам

Получается так, что люди готовы платить не за расклады и консультации, не за письменный труд или аудиоформат, а они хотят, чтобы исполнялись их мечты, чтобы то, что болит, уже отболело. Чтобы нашёлся достойный мужчина и с ним создать семью. Чтобы выросли доходы без выгорания и пахоты 24/7. Чтобы увидеть разные страны, а не только речку на даче, и многое другое. И они понимают, что эзотерик обладает определёнными знаниями, способными помочь людям указать на более простой, короткий и быстрый путь к своим мечтам. Они готовы платить за то, что вы укажете им на этот путь. Готовы платить за ваши знания, без которых они могут годами «блуждать в трёх соснах». Они приходят к вам на консультации не только, чтобы выговориться и поведать о сложной ситуации (например, любовные треугольники, большие долги и тому подобное), а в том числе и за надеждой, которая не позволит им поставить на себе крест и опустить руки. И поэтому так важен выбор ниши, поскольку у одних людей болезненна тема отношений, у других – финансы, у третьих – профессиональная реализация, у четвёртых – здоровье. Под каждую нишу подпадает отдельный набор желаний, убеждений, болей, потребностей и страхов, которые не пересекаются друг с другом!

Отдельно выделю вероисповедание вашей аудитории: скажем, мусульмане практически не пользуются услугами тарологов и астрологов, многие из них верят, что это грех. Они могут быть подписаны на вас, могут ставить лайки и писать комментарии, участвовать в розыгрышах консультаций, но в моей практике платных клиентов среди этой категории – не более 0,5—1%. То есть, обязательно обращайте внимание на особенности менталитета вашей аудитории: именно кавказцы и казахи наименее заинтересованы в эзотерике.

Если вы уже работаете с клиентами, то сделайте анализ – какие люди чаще всего обращаются к вам? С какими запросами, проблемами? Что их беспокоит? Если же вы ещё не работали с клиентами, то пройдите по профилям тарологов, посмотрите, какие люди лайкают и комментируют, не поленитесь зайти к ним на странички: достаточно 10—15 профилей, чтобы понять образ потенциального клиента.

Домашнее задание №2

1. Составьте портрет/образ вашего клиента. Кто он? Какой его возраст? Каковы его интересы? В каких социальных сетях он «обитает»? Его семейное положение? Желания? Страхи и проблемы?

2. Проанализируйте свой аккаунт с точки зрения получившегося образа клиента. Каким он видит ваш профиль? Вызывает ли он желание заказать консультацию?

3. Придумайте посты для вашего клиента: что вы могли бы написать о его болях и мечтах? Как заинтересовать своими услугами?

Узкая ниша – для чего и зачем?

Раз уж мы с вами затронули эту тему в предыдущих главах, то давайте ближе познакомимся с ней. Когда многие тарологи выходят в социальные сети, то редко кто задумывается о выборе своей ниши – одни пока сами не представляют, что это такое, а другие боятся упустить клиентов (мол, раз вы выбрали нишу по финансам, то это якобы означает, что всем остальным вы будете «давать от ворот поворот»). Когда наш профиль выглядит как эзотерический «Ашан» (всё для всех, ещё и со скидками и акциями!), то нам в разы сложнее попасть своим контентом в боль конкретного клиента.

Например, вы запускаете Рилс с призывом подписаться на вас и получить небольшую бесплатность – например, чек-лист «ТОП-10 причин безденежья». Человек, видя такую рекламу, переходит в ваш профиль, но зависает над кнопкой «подписаться». Почему? Потому что, ожидая контент по финансам, он видит посты про «прокачку энергии», «отдых по знакам зодиака», «ретро-Меркурий», «как выйти из токсичных отношений» и «как составить резюме». Человек теряет в таком разношёрстном контенте и у него снижается мотивация подписаться на вас. Возникает ощущение информационного шума – за ним уже сложно «выцепить» то, что его реально интересует: например, тема денег.

Отсюда следует непонимание с вашей стороны: а кто мой клиент? А чего он хочет? Почему не заказывает расклад? Почему уходит к другим тарологам? В итоге вы в стремлении охватить как можно больше людей, их же и теряете, так как не можете сформировать у них потребность в консультации через ваш контент.

Приведу другой пример. Допустим, вы пришли в кино на фильм про любовь. Вы ждёте пылких признаний, страстных обещаний, испытаний для двух сердец и всего остального. Но в фильме вдруг появляются взрывы, кровавые сцены, злобные чудища и прочий хоррор. И вы недовольны! Как так? Ведь в рекламе было заявлено, что это «лёгкая романтическая комедия»! Откуда там, скажем, зомби-апокалипсис? Примерно так же чувствует себя ваш потенциальный подписчик, который попадает в ваш аккаунт, где не выбрана узкая ниша.

Точно так же люди обращаются и к другим специалистам. Зубы лечат у стоматологов, с простудой идут к терапевтам и так далее. Даже у юристов тоже есть свои ниши! Например, когда ко мне, юристу по морскому праву, приходили с вопросами о наследстве и бракоразводных процессах, я отправляла всех к своим коллегам, которые специализируются по таким вопросам. Это не означает, что я – плохой юрист и не умею использовать законодательство РФ, просто я не «варюсь» в этой теме и мне понадобится в несколько раз больше времени, чтобы понять суть вопроса, подобрать нормативные акты и судебную практику, чтобы дать объективный и честный ответ. Однако когда ко мне приходили по вопросам применения международных морских конвенций, отбора проб воды и биохимического анализа, спрашивали о том, как разрешить спор с морским агентом или с транспортной прокуратурой, то на поиски ответа максимум у меня могло уйти полчаса-час, так как это была моя ниша, мой конёк.

Сказанное не означает, что вы выбрали одну нишу (например, финансы) и должны годами в ней сидеть. Вовсе нет! Вы тоже пробуете, тестируете, прокачиваете свои навыки, «пробуете на вкус». Если эта ниша вам не заходит, то тогда спокойно выбираете следующую и ближайшие 3–4 месяца её тестируете (анализируете отклики клиентов, собственные ощущения и так далее). Нет смысла обещать потенциальным клиентам решение всех их проблем, начиная от планирования беременности и заканчивая инвестициями и фондовыми рынками. В этом диапазоне могут находиться десятки образов идеального клиента, и каждый из них требует решения своей конкретной боли. Смысл в том, что вы, понимая своего клиента и его боль, сможете создавать нужное решение через ваши консультации! Для кого они нужны?

Какие проблемы помогают решить? Почему человек должен обратиться именно к вам? Почему именно эта консультация ему поможет, а не другая?

Именно выбор ниши и делает нас не просто эзотериками-практиками, но и востребованными экспертами: люди видят, что вы выбрали одно направление и прокачиваете свои навыки именно в нём, а не «скачете по верхам», распыляясь на всё подряд.

Все ниши условно можно разделить на четыре большие категории, где находится большинство людей с их проблемами:

1. финансы (долги, прибыль);
2. работа (дело жизни, карьера, профессиональная реализация, бизнес);
3. отношения (одиночество, проблемы в паре, совместимость, замужество);
4. здоровье (диагностика, выбор схемы лечения, перспективы).

Вы, конечно, можете сюда добавить тему с прогнозами, работу с родовыми программами и тому подобное. При этом желательно, чтобы у вас всё-таки был акцент на чём-то понятном для клиента. Зачем ему знать о своих родовых программах? Чтобы что? Что он будет делать с этой информацией? Как применит в жизни? Чего сможет достичь? Точно такие же вопросы задавайте и по другим направлениям вашей деятельности. Где-то на их пересечении и лежит та самая узкая ниша, где можно просто и понятно сформировать потребность и боль потенциального клиента.

Далее важно понимать, что если у человека нет острой боли и реального намерения разобраться со своей проблемой, то он в принципе будет считаться неплатёжеспособным. Когда человека уже реально достало то, что у него болит, когда он твёрдо решил, что покончит с проблемой – тогда он готов на многое, чтобы скорее достичь желаемой точки Б. То есть, вы должны понимать, что платёжеспособный человек – это не «мешок денег», а это человек, который всем сердцем хочет решить свою проблему. При этом он может быть годами подписан на вас и только потом решится заказать консультацию: это я к вопросу о том, почему не каждый подписчик тут же становится клиентом. У каждого из них разный цикл «прогрева»: кому-то сразу загорится получить консультацию, а кому-то понадобятся недели и месяцы, чтобы решиться. Если вы выбрали узкую нишу, то этот срок будет сокращаться, так как вы станете давать тот контент, который будет триггерить (вызывать эффект «спускового крючка») его. Например, ваша личная история про бедность и долги может вызвать отклик у тех, кто сам или долго не мог выпутаться из такой ситуации, либо до сих пор находится в ней. И это может побудить людей обратиться к вам за помощью.

Что ещё важно учитывать при выборе ниши?

Есть следующий ряд нюансов:

1. конкурентоспособность ниши – многие тарологи уверены, что конкуренция среди них бешеная, однако на самом деле в России любая ниша (будь то товары или услуги) в соцсетях заполнена не более чем на 20%. Экспертных блогов у тарологов в разы меньше, чем профилей, где одни прогнозы и посты в духе «выбери карту и узнай, изменяет ли он тебе». Поэтому здесь у вас есть все шансы отстроиться от всех, в том числе, и через выбор узкой ниши. Самое главное: конкуренция всегда там, где водятся деньги;

2. ваша ниша на самом деле актуальна – то есть, на неё есть спрос! Большинство людей ищет, например, «как выбраться из долгов» а не «как обрести себя» (можете проверить эти фразы в поисковиках через Яндекс Wordstat, какие запросы чаще всего фигурируют);

3. у вас есть необходимые знания в этой нише – например, вы прокачали себя в работе на тему отношений и к вам охотно идут клиенты с этими запросами. Либо вы дополнительно учились, например, на психолога или получали бизнес-образование (для ниши дело жизни или финансы).

Домашнее задание №3

1. Выделите свою нишу (либо возьмите ту, которая вам наиболее интересна).
2. Опишите выделенную нишу понятным языком для клиента: для кого она? Какой может быть результат у клиента?
3. Проанализируйте свои посты, если они уже есть в вашем аккаунте – какие из них подходят к выбранной нише? На какие проблемы в этой нише указывают?

Пирамида потребностей для клиентов

В этой главе хочу прояснить тему, связанную с потребностями наших клиентов – почему проще привлечь клиента с проблемами по базовым потребностям, нежели клиента, ищущего высшие смыслы жизни.

Сама пирамида выглядит следующим образом:



пирамида Абрахама Маслоу

То есть, мы не можем испытывать потребности, указанные «на верхних этажах» пирамиды, пока у нас не закрыты «нижние». Поэтому получается, что первое, что делает нас счастливыми – это закрытие базовых физиологических потребностей: пища, вода, сон, тепло, безопасность, одежда, крыша над головой и защита. Если эти два «нижних этажа» не закрыты у наших клиентов, то им бесполезно пытаться продать «высшие смыслы»: предназначение, поиск себя, родовые и кармические задачи (имею в виду, когда мы продаём с такими формулировками!) и тому подобное.

Далее по пирамиде Абрахама Маслоу [1] мы встречаемся с темой социальных контактов: потребность в общении и объединении с другими людьми, наши привязанности и чувства,

признание обществом и потребность «быть в стае», чтобы нас уважали и с нами считались. И только после закрытия и этого этажа, у нас уже идёт стремление к оценке самих себя и самовыражение, познание и эстетика, тяга к прекрасному и возвышенному.

Однако чаще всего получается так, что эксперты создают контент под одну аудиторию, но пытаются продать ей то, в чём сейчас нет потребности! Мы можем продавать «высшие смыслы», но они потребуют акцента на определённую аудиторию, у которой уже закрыты нижние «три этажа» пирамиды: люди состоявшиеся, успешные, в хороших отношениях и без финансовых, жилищных проблем, которые хотят уже «подумать о душе», то есть, о своём интеллектуальном и духовном развитии. Это не означает, что люди, застрявшие на «нижних этажах» не интересуются развитием, просто им приходится иначе расставлять акценты в жизни, и потребности будут тогда другими. К примеру, это все те ситуации, когда наш клиент должен выбирать: или он зарабатывает, или раскрывает свой потенциал. У людей с закрытыми «нижними этажами» проблемы выбора нет. При этом сам Абрахам Маслоу считал, что удовлетворение базовых потребностей и уровень счастья напрямую зависит от возраста. Чем больше у нас были ещё в детстве закрыты первые три «этажа» пирамиды, тем больше в будущем возможностей для развития самодостаточной и гармоничной личности (чтобы не пришлось во взрослой жизни «додавать» себе недостающее).

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.