

12+

Деловой женщины,
клиентов и авторитета
у экспертов мягких
и твердых ниш

Смирнова Марго

3 денежных архетипа

Квантовых профессионалов

Марго Смирнова
3 денежных архетипа
Квантовых Профессионалов.
Для роста бизнеса, клиентов
и авторитета у экспертов
мягких и твердых ниш

<https://litres.ru/74152347>

ISBN 9785007014618

Аннотация

Книга Марго Смирновой предлагает авторскую модель экспертного бренда через три «денежных архетипа» — Твёрдого, Классика и Алхимика. Автор показывает, как через ценности, подачу, продукт и личную стратегию выстроить доверие, усилить позиционирование, привлекать клиентов и расти в доходе, соединяя сильные стороны архетипов в образе Квантового Профессионала.

Содержание

Благодарность	5
1. Как люди покупают	7
2. Про путь	17
3. Архетипы и деньги	39
Конец ознакомительного фрагмента.	52

**3 денежных
архетипа Квантовых
Профессионалов
Для роста бизнеса,
клиентов и авторитета
у экспертов мягких
и твердых ниш**

Марго Смирнова

Корректор Индира Салихова

© Марго Смирнова, 2026

ISBN 978-5-0070-1461-8

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Благодарность

Я мечтала написать книгу уже несколько лет. Но, как вы понимаете, на это нужно много ресурсов, сил и времени. И это всё было у меня благодаря поддержке моих близких, и особенно мужа.

Вообще, весь мой путь в онлайн-бизнесе, в образовании стал возможен благодаря ему и моей семье.

Я благодарна мужу за его бесконечную поддержку.

Благодарна моей дочери, потому что её появление подтолкнуло меня встать на путь своей тотальной самореализации и пойти в этот новый опыт.

Благодарна своему сыну, потому что его появление научило меня быть сильнее и успевать быть и мамой, и предпринимательницей, и всемогущей женщиной, которая может всё — быть и мамой и женой, и профессионалом.

Благодарна моей свекрови, потому что её поддержка и готовность в любой момент взять на себя заботу о детях, пока я покоряю свой бизнес, бесценна.

Благодарна моим маме и папе, без них не получилась бы я такая, какая есть, и именно их неповторимые качества и привели меня к моему архетипу Квантового Профессионала, который сочетает в себе, казалось бы, несочетаемое и невероятное.

Благодарна им за воспитание и за те ценности, которые навсегда стали моим фундаментом и опорой.

Благодарна моим клиентам и ученикам, без них у меня не было бы той базы для исследования и анализа, которая легла в основу этой книги. И без них, без таких сильных и мощных профессионалов, я вообще не увидела бы, какие возможности есть у всех нас.

И конечно, благодарна всем моим наставникам, учителям за возможность их наблюдать, изучать, укреплять мои исследования знаний и методологий великих людей.

Эта книга — результат моего опыта и вклада всех этих людей, результат моего пути и большая благодарность всем, кто был на нём со мной рядом всё это время.

1. Как люди покупают

Прогресс по книге

Глава 1. Как люди покупают  ТЫ ЗДЕСЬ!	Глава 2. Про путь 	Глава 3. Архетипы и деньги. 
Глава 4. Экспертный бренд 	Глава 5. Новый подход 	Глава 6. Твердый 
Глава 7. Классик 	Глава 8. Алхимик 	Глава 9. Методология продукта. 

КАК ЛЮДИ ПОКУПАЮТ, ДАЖЕ КОГДА ИМ НЕ ВСЁ ПОНЯТНО

Сразу скажу одну важную вещь.

Вам не надо быть понятными до конца, на 100%, чтобы продавать свои услуги и чтобы у вас покупали. В том числе и с большими чеками.

Эта мысль окончательно оформилась у меня не из теории и не только из наблюдений за рынком, а из большой практики.

В какой-то момент, когда я уже регулярно и много работала с профессионалами разного, многопланового уровня и глубины, проводила с ними сессии по созданию продуктов, их методологии, смысловые сессии, я начала замечать одну и ту же вещь.

К моим клиентам после нашей работы приходят очень мощные и сильные клиенты: предприниматели, люди с деньгами, с влиянием, с масштабом, лидеры рынка.

Но были у меня и такие эксперты, к кому и до нашей работы тоже уже приходили сильные и щедро оплачивающие

работу клиенты. И при этом мои клиенты часто вообще не могли внятно объяснить, чем именно занимаются, но у них просто покупали интуитивно и по отклику.

И именно в этот момент эксперты начинают задавать мне один и тот же вопрос:

Может быть, мне нужно как-то проще это объяснить? Может быть, мне стоит стать понятнее, упростить формулировки, привести всё к какой-то одной схеме, чтобы людям было легче разобраться, что я делаю?

И я стала понимать, в чём же этот секрет заключается. Я стала ещё больше это анализировать и изучать, что же является решающим в выборе того, кому мы хотим отнести наши деньги, того, с кем нам по пути и с кем мы хотим работать над своими задачами.

И тогда я поняла эту главную составляющую, не побоюсь этого слова — секрет. И ещё поняла, что об этом очень мало кто рассказывает, ибо не все понимают значение этого фактора.

Вот тогда я и стала создавать эту методологию, из которой родилась книга, что вы держите в руках. Писала я её достаточно быстро, но вложены в неё очень многие годы моей ра-

боты с клиентами.

Я вижу и верю, что без этого секрета эксперт может совершать огромное количество ненужных действий:

- нанимать большие команды;
- подключать маркетологов, трафикологов;
- строить воронки;
- изучать продажи, маркетинг;
- без конца ходить по оффлайн-мероприятиям, нетворкингам, конференциям в поисках своих клиентов;
- вести очень много соцсетей;
- создавать очень много контента;
- делать кучу якобы продающих действий;
- вбухивать деньги в рекламу.

Но всё это — без желанного результата.

И чаще всего это действительно имитация бурной деятельности и 80% тех самых усилий, которые результата не дают, а приводят только к усталости, выгоранию, апатии и сливу денег и сил.

Эта книга не про то, как вам лучше упаковаться, не про то, какие продающие формулировки написать, и не про то, как прописать воронки и шапки профилей.

Я даже предполагаю, что с упаковками, шапками и соцсетями у вас как раз всё не так уж и плохо. Вы умеете вести ваши каналы, контент, работать с людьми, рассказывать о себе и своей теме. У вас есть опыт, клиенты, результаты, иногда очень сильные.

Проблема не в том, что вас не понимают или что у вас контент какой-то сложный. Это проблема новичка. Много экспертов, коучей, психологов, трансформационных мастеров, наставников уже выросли из уровня новичка.

Быть очень простым — это миф для новичков и примитивизм. Это рабочая стратегия на старте, когда у человека ещё нет ни глубины, ни опыта, ни объёма. Но для профессионалов эта стратегия перестаёт работать.

Потому что никакое простое и понятное позиционирование не способно отразить всю глубину ваших знаний и весь спектр того, чем вы на самом деле занимаетесь.

И при этом у таких профессионалов есть ощущение, что они не собраны в одно целое. Как будто внутри слишком много всего: слишком много опыта, слишком много разных граней, слишком много того, что не укладывается в одну аккуратную формулировку.

И чем выше уровень эксперта, тем сложнее ему себя объяснить. Потому что он уже не функция, не навык и не одна методика. Его невозможно разложить на два предложения.

Люди, клиенты при этом всё равно приходят, покупают и доверяют. Но у самого эксперта внутри остаётся ощущение разрозненности, как будто всё работает, но неуправляемо.

Как будто он живёт и действует не из своего максимального масштаба, а просто катится по накатанной и всё случайно в его бизнесе.

Когда эксперт вырастает, он перестаёт быть одной функцией или одной ролью. Его невозможно уложить в аккуратную формулировку.

И клиенты высокого уровня это чувствуют. Они не пытаются разобрать вас по пунктам. Они видят вас целиком — с вашим личным и профессиональным опытом, с прожитым путём, с глубиной, с объёмом.

Чем этот опыт богаче, чем вы многограннее, тем легче вас считают ваши клиенты. И тем проще к вам приходят люди высокого уровня.

Не потому, что вы всё идеально объяснили, а потому, что вы собраны. Потому что внутри вас нет разрыва между тем, кто вы есть, и тем, как, с какими смыслами вы проявляетесь в этот мир.

И здесь возникает главный вопрос.

Потому что маркетинг для новичков учит одному: быть простым, быть понятным, уложить себя в формулу, выбрать одну роль и одну подачу.

А реальность зрелых экспертов совсем другая. Их покупают не за формулировку и не за позиционирование.

Их покупают целиком — за прожитый путь, за глубину, за внутреннюю сложность, за способность видеть больше, чувствовать тоньше и работать шире, за совпадение взглядов и ценностей, за направление и стратегию, к которой хочется присоединиться.

Люди определённого уровня не оценивают вашу экспертизу по пунктам. Они считают вас как систему, интуитивно и сразу, со всем вашим личным и профессиональным опытом.

И чем богаче этот опыт, тем сильнее притяжение,

но только при одном условии — если он у вас внутри стратегически собран.

Большинство экспертов не понимают:

- как из этой многогранности сделать опору, а не хаос;
- как соединить твёрдое и интуитивное;
- как перестать метаться между ролями;
- как не обрезать себя, но при этом выстроить систему;
- как не упаковать и упростить, а собрать серьёзно и масштабно.

Другой вопрос в том, что эта система не создается шаблонно. Она не строится через упрощение. Она появляется тогда, когда эксперт принимает себя как Квантового Профессионала. Когда он перестаёт обрезать свои части, перестаёт подгонять себя под удобные рамки и начинает опираться на всю совокупность своего опыта.

Эта книга написана именно для таких экспертов.

Для тех, кто уже вырос из простых решений.

Для тех, у кого есть результаты, клиенты и влияние, но при этом возникает ощущение, что масштаб внутри больше, чем то, как сейчас устроена их работа, продукты и проявления.

ность.

Я пишу эту книгу для экспертов, которые уже выросли из шаблонных решений. Для тех, кто чувствует, что в них есть больше, чем они сейчас проявляют.

Для тех, у кого уже есть результаты, но нет ощущения целостности и устойчивой опоры на себя. Моя цель — чтобы данная книга действительно дала вам эту опору.

Эта книга — про то связующее звено, без которого не работает ни маркетинг, ни продажи, ни масштаб.

Про внутреннюю сборку мастера, про ту точку, из которой всё начинает работать естественно: продукты, клиенты, деньги и признание, как будто бы само собой.

Да-да, вот эта пресловутая лёгкость и «ом намо всё само» существуют! Но чтобы они заработали, нужно сначала поработать самим.

Дальше мы будем говорить о том, как эту целостность собрать. Как превратить многогранность не в хаос, а в ясность.

Как выстроить систему, в которой продажи, клиенты и

деньги начинают происходить естественно — не через примитивизм, а через принятие себя, своей силы и своей глубины.

Мы будем говорить про систему координат, через которую вы сможете собрать себя, свой опыт, свой продукт и своё место в рынке.

Если вы сейчас в точке, где вроде бы всё есть, но ощущение масштаба уже не совпадает с тем, как вы живёте и работаете, и вы хотите большего — больше клиентов, выше чеки, больше денег и влияния, больше аудитории, эта книга — для вас.

Поэтому приглашаю вас начать наше путешествие вместе.

ГЛАВНАЯ ИДЕЯ ГЛАВЫ

Проблема большинства экспертов не в сложных формулировках и не в маркетинге. Проблема в том, что их опыт, знания и разные грани жизни **не собраны в одну целостную систему.**

Когда эта сборка появляется, всё остальное начинает работать естественно: продукты, клиенты, деньги и признание.

2. Про путь

Прогресс по книге

Глава 1. Как люди покупают 	Глава 2. Про путь 	Глава 3. Архетипы и деньги. 
Глава 4. Экспертный бренд 	Глава 5. Новый подход 	Глава 6. Твердый 
Глава 7. Классик 	Глава 8. Алхимик 	Глава 9. Методология продукта. 

КАК Я К ЭТОМУ ПРИШЛА. ПУТЬ, КОТОРЫЙ НЕЛЬЗЯ БЫЛО НЕ ПРОЙТИ

Почему именно я пишу эту книгу?

Несмотря на то, что это книга-тренинг и здесь будет много практической информации про продажи, продукты, клиентов, аудиторию, глобальная суть совсем в другом.

Для меня важно передать тот самый ключевой смысл, самый важный инструмент, связующее звено, без которого весь маркетинговый инструментарий просто не работает.

Речь про суть мастера.

Про то, что делает человека цельным, соединяет его с собой и позволяет обрести мастерство в полную силу.

Потому что я, по сути, всю жизнь шла к той точке, в которой нахожусь сейчас. И при этом я понимаю, что это ещё не конец — скорее начало моего максимального развития как эксперта и как личности, где наконец соединились все мои грани.

Этот путь был длинным. Я много на нём прожила и осо-

знала.

Когда-то я воспринимала себя исключительно как твёрдого специалиста с математическим складом ума. Я была человеком, который отлично разбирается в цифрах.

Я пошла по стопам родителей — в технический вуз. Получила финансово-экономическое образование и второе высшее по прикладной математике и физике. Я считала, что это и есть моя главная суперсила.

Считала, что именно через это я буду реализовываться и именно через это ко мне будут приходить деньги: чёткая система, структура, продажи, финансы, цифры. И так у меня много лет и работала моя система.

Я пошла по классике и во многом повторила путь своих родителей — инженеров с твёрдым образованием. Получила хорошее образование, даже два факультета параллельно я заканчивала — экономический, финансовый менеджмент и прикладная математика и физика, специализация: программирование.

Получила хорошую работу через бухгалтерию, была помощником бухгалтера, потом доросла до финансового управляющего маркетингового агентства.

Всё это было очень структурно, твёрдо, «прилично» и одобряемо. И я искренне считала, что это и есть квинтэссенция всего и большое достижение моей жизни.

Мне казалось, что я схватила удачу за хвост: раз у меня есть финансы, значит, дальше всё будет хорошо.

В 90-х вообще был тренд идти в экономисты, и все считали, что это — на всю жизнь себя обеспечить.

Но при этом во мне всегда были и другие грани. Ещё тогда, когда я работала в этих твёрдых корпорациях, меня тянуло в какие-то неизведанные вещи.

Я училась в школе Таро, занималась и изучала расстановки по Хеллингеру ещё тогда, когда это только начинало входить в моду.

Я изучала эзотерику, психологию, архетипы ещё в начале двухтысячных годов. Но всё это я воспринимала как хобби, как некую тайную, теневую и несерьёзную жизнь, про которую не обязательно рассказывать.

Даже лучше вообще не рассказывать никому и никогда.

Как это использовать и зачем применять — было непонятно, да у меня тогда и задачи такой не было, просто возник сильный интерес.

Хотя уже тогда эти две мои части существовали вместе.

Когда я работала финансовым управляющим, у меня на экране компьютера стоял рисунок большого толстого оранжевого кота, и был свой ритуал по налаживанию финансовых процессов или получению долгов с клиентов.

Конечно же, я прекрасно разбиралась в реальной экономике, инвестициях, финансовом учёте и том, как нужно управлять финансами компании. Но и такие удивительные штуки я тоже подключала, а главное, что руководству компании они тоже очень откликались.

Так что я не боюсь, что это прочитает моя директриса, она об этом знала, и её это очень устраивало, потому что мы тут сильно совпадали в ценностях и подходе к бизнесу.

Мы, кстати, до сих пор в хороших отношениях, спустя почти 20 лет иногда встречаемся, разговариваем о глобальном, потому что это очень известный и умный человек, один из знаковых в моей жизни. Написала её имя в посвящении этой книги.

Так что это вещи всегда были во мне параллельно, но я абсолютно не понимала, как их соединять осознанно. Какая из этих частей настоящая, какую стоит проявлять, какая сильная, а какая — неважная.

Всё это время я как будто выбирала между «этим» и «тем».

И на самом деле в моей жизни циклически повторялись одни и те же ситуации. При разных обстоятельствах, в разных декорациях — вроде бы разные истории, но смысл всегда был один.

Я работала в финансах, а параллельно у меня было аргентинское танго и школы танцев. Всё это никак не соединялось в единое целое, хотя в глубине души я понимала, что всё это я.

Я ощущала, что живу не в своём максимальном масштабе. Я вроде бы занималась тем, что мне нравится, но это не соединялось в одно целое. И я никак не могла найти то, чего я на самом деле хочу.

Через 11 лет работы в маркетинговом агентстве я всё-таки ушла, начался поиск себя. Плюс прожила достаточно трав-

матичный опыт личных отношений в аргентинском танго.

Мне хотелось пересобрать свою жизнь заново. Обнулиться и начать снова.

И тогда я нашла новую работу, устроилась туда, куда очень мечтала, — в Max Mara fashion group, в международную, всемирно известную корпорацию.

Я снова считала, что мне повезло, что вот он — масштаб, счастливый билетик, и что именно там я реализуюсь так, как хочу.

Но в какой-то момент я почувствовала, что работа на корпорацию — это мой потолок и я не реализуюсь на сто процентов, что я всё равно не являюсь тем человеком, которым хочу быть по жизни. Я точно знала, что до сих пор не живу свою жизнь в полной мере.

Да, я построила там хорошую карьеру, выросла до старшего бренд-менеджера первого уровня. Но это всё было системно, корпоративно, опять же — через планирование, цифры, структуру, и много достигаторства.

Я не раскрывала там все свои грани, все свои таланты, всю свою силу. Я играла всего лишь одну из своих ролей — кру-

того менеджера, пусть даже и старшего, пусть даже и самого первого уровня. Но это был первый уровень для корпорации, не для меня.

Я до сих пор понимала, что не на своём первом уровне.

В какой-то момент этот кризис уже накопился, я почувствовала себя в таких жёстких рамках, в тисках. Однообразие и отсутствие роста и полный потолок в карьере. И точно отсутствие удовольствия от жизни.

Я снова решила начать всё с нуля и ушла из MaxMara.

Ушла практически в никуда — в соцсети, в образование, в инфопредпринимательство, в онлайн, в свою проявленность.

Снова начала выстраивать всё заново и снова повторила тот же паттерн: начала проявлять только свою приличную часть — твёрдую, классическую, понятную, приемлемую для общества.

Вообще, это был достаточно тяжёлый период моей жизни.

Плюс ещё двое маленьких детей: на тот момент дочке исполнилось три года и я была беременна сыном.

Мало кто понимал, как я могу уйти с такой крутой работы. Что за ерунда такая, которой я стала заниматься в соцсетях. Никто вообще меня не понимал.

Хотя даже так: не раскрывая себя на полную мощность, я уже будоражила коллег. Очень много негативных комментариев и перешёптываний за спиной я получала.

Впоследствии я, конечно, поняла, что на самом деле они тоже хотели уйти, хотели развивать себя. Да вот только не всем хватает смелости, и не все готовы сделать такой шаг. И это очень раздражает, когда кто-то на такой шаг решается.

Я проживала тогда же сложные периоды и в семье. Было много реакций в духе: «Как ты могла бросить такую крутую работу?», «Чем ты вообще занимаешься?», «Что ты такое делаешь?».

Были конфликты с мамой, было непонимание, неприятие, ощущение, что я делаю что-то неправильное и странное. Что это осуждается. Я чувствовала себя без поддержки. Одна против всех, против всего мира.

2019 год.

Внезапный звонок. Я беру трубку.

На другом конце провода — моя мама. И она задаёт мне один простой вопрос: «А тебе не стыдно вот это все показывать?»

Она что-то говорит дальше, не останавливаясь. Про то, что всё, что я показываю в своих соцсетях, — это позор позорный. Про то, что она не понимает, что вообще я творю со своей жизнью. Про то, как можно было всё бросить и заниматься вот этим. Стыд и позор.

Я ничего не отвечаю. Просто кладу трубку. Мы не разговариваем полгода.

Больно было? Конечно, очень.

Но есть тут один момент.

Мама-то всегда меня любила, всегда за меня переживала и поддерживала так, как она считала это правильным.

Но я смогла это почувствовать в полной мере и до конца, только когда я сама приняла себя и истинно осознала, кто я.

Примерно шесть лет в онлайн у меня ушло на то, чтобы я сама себе это позволила. Сама себя поддержала, в конце концов.

Чтобы я сама поняла, что это — дело моей жизни. Что именно здесь я реализуюсь на полную. Что я себе позволяю этим заниматься и даю себе на это добро. И что мой труд очень важен и ценен людям.

Что именно здесь я начинаю показывать все свои грани: не только как твёрдый, структурный, системный маркетолог, методолог, наставник, но и как очень глубокий, интуитивный, эмпатичный человек.

Что я на самом деле умею считывать людей, чувствовать их процессы, понимать, что им нужно, видеть гораздо больше, чем принято в классическом маркетинге.

Что я помогаю людям не только зарабатывать деньги, выстраивать свои бизнес-системы, повышать чеки, что я для них также проводник на другой уровень развития сознания, другой уровень понимания и принятия себя.

Я помогаю людям понять, кто они на самом деле, что и как они хотят, что и кому они хотят продавать и как им будет ресурснее всего.

Мы все пришли сюда проявлять какие-то качества, необходимые людям для реализации их потенциала. Чтобы другие познали через нас, а кто есть они.

И когда вы это поймёте, вы будете бесконечно вдохновлены, вас никогда не покинет интерес к вашему делу, вы будете делать это всю свою жизнь и получать за это вознаграждение.

Когда человек стоит на своей дороге, ему открывается очень красивый путь. И уровень ваших денег — это уровень вашего сознания и понимания себя, знания вашей сути.

И только когда я всё это в себе приняла и осознала ценность этого опыта для моих клиентов, у меня начала формироваться моя авторская методология, мой уникальный подход к работе с людьми.

Именно тогда я наконец выдохнула. Я почувствовала себя в начале своей максимальной реализации и поняла, что я на своём месте, на своём пути.

В том числе стала получать колоссальное удовольствие от того, что делаю, и совсем другие деньги. Можно сказать, что с 2019 года и того дохода, который у меня был, я выросла в 40 раз.

Ко мне начали приходить сильные клиенты, известные люди. Они стали добиваться потрясающих результатов. Я

чувствовала огромную благодарность и отдачу — не усталость, а энергию, которая возвращается в ещё большем объёме от моих клиентов.

И все сомнения из серии «что за ерунда вообще, чем ты занимаешься, займись нормальным делом» ушли в прошлое. Я перестала чувствовать страх быть непонятой, непринятой, выглядеть каким-то «неприличным человеком». И я перестала слышать от них эти слова.

Реакции близких, мамы, коллег, предпринимательского окружения — всё это осталось в прошлом. В основном потому, что я сама перестала обесценивать себя.

Я поняла, в чём мои сильные стороны, что именно через них я даю ценность своим людям, как через это мои клиенты и ученики получают результаты и что именно для них в этом процессе по-настоящему важно.

И не было никакого резкого переломного момента. Я не проснулась в один день «новой». Это был очень постепенный, длительный процесс.

Поэтому мне важно показать те самые ключевые вещи, которые на него повлияли. Я хочу, чтобы вы не тратили столько времени, сколько потратила я, а прошли этот путь легче,

проще и быстрее.

Для этого я и пишу эту книгу. Чтобы вы смогли найти себя, свои смыслы, понять, как быстрее прийти в точку максимальной реализации, соединить все свои части, знания и глубину. И трансформировать это в твёрдый маркетинг, который создаёт классный бизнес из вашей экспертности и личности.

Собрать систему, которую формирует ваша методология, ваш продукт. Создавать контент, который привлекает именно ваших людей и клиентов.

И тогда продажи становятся лёгкими и комфортными — без уговоров, без объяснений, без изматывающего, неэкологичного взаимодействия и без необходимости что-то доказывать.

Да, у меня этот процесс занял годы. Если глобально, то 20 — 25 лет жизни, и последние шесть лет я шла к этому особенно интенсивно.

И только последние два года я могу сказать, что я открыла эти ключи и эти секреты. Именно ими я и буду делиться с вами в моей книге.

И вам не нужно тратить ни шесть, ни двадцать пять лет, чтобы встроить в себя всё самое мощное, что я прошла.

Эта книга не про мою биографию, в этой главе она и закончится.

Книга — про методологический путь поиска самоидентификации, про присвоение себе своих частей, про момент, когда вы перестаёте быть удобными и начинаете быть собой.

Если вы сейчас в точке, где вам тесно, где вы чувствуете, что не реализованы настолько, насколько ощущаете свой потенциал, где вы ещё не на сто процентов соединились с собой и не раскрыли весь свой масштаб, — читайте, она для вас!

Я там была, и я знаю верную дорогу.

А сейчас у меня одни из самых крутых клиентов на рынке, большие группы с высокими чеками, приглашения на топовые конференции, известность и авторитет. При этом удовольствие от жизни, семья, дети, любимый муж, всё в балансе, так, как я хочу. Моя жизнь не состоит только из работы.

И на своём примере я знаю, как можно пройти этот путь и прийти к своему настоящему масштабу и реализации как

мастера.

#

Прошло шесть лет. 2025 год.

Моя мама у меня дома, в гостях. Она с удовольствием фотографирует меня, снимает на телефон, как мне делает макияж визажист.

Я собираюсь на выступление, где я хедлайнер. Я выхожу из комнаты, проверяю образ, а моя мама просит меня остановиться, чтобы сфотографировать себе на память, и я вижу восхищение в ее глазах.

Мама ловит ракурсы, что-то комментирует, смеётся. Ей важно зафиксировать этот момент. Она гордится мной. Говорит, какая я красивая и крутая. Я это знаю. И тоже улыбаюсь в ответ.

Я спокойно позволяю ей снимать меня, и я знаю, что она мной очень гордится.

Я еду на мероприятие, на экспертную конференцию, где буду выходить на сцену, меня будет слушать моя аудитория. А потом много желающих будут фотографироваться со мной и писать в личные сообщения, как можно со мной поработать и что им очень откликается всё, что я говорю, и они меня искали

всю жизнь.

А недавно моей дочери исполнилось 10 лет, и я написала такой пост, просто оглянувшись на всё, через что я прошла за это время:



Вот тот снимок, сделанный моей мамой.

«Сегодня дочке 10 лет.

Сама в шоке. Всё как в тумане))). Целая жизнь за это время промчалась. Как я её ждала, как была счастлива в тот день.

По факту, этот ребёнок поменял мою жизнь на до и после, и не только потому, что я стала мамой в 36 лет.

Благодаря ей я поняла, что не хочу больше жить так, как жила, что не хочу работать в офисе в бесконечном цейтноте: семь утра — машина — офис — командировки — ночь — дом, и так по кругу.

Постоянное чувство вины, что я пропускаю детство моего ребёнка и не могу быть с ней вместе. И вообще, не хочу я такой жизни в этом белочьем колесе, даже на самой прекрасной работе в мире, на самой крутой должности, в самой всемирно известной компании.

Тогда я решила, что мне нужна другая работа, другой бизнес, другой график и в принципе подход к работе и жизни. И я начала строить систему, которая позволит мне жить свою жизнь так, как я хочу. Я только потом поняла, что я именно планомерно выстраиваю свой бизнес в долгосрок и

делаю это системно.

И делаю для себя, на том, что обожаю, что мне бесконечно интересно, что приносит совершенно другое удовлетворение и другие деньги, но и это не самое главное.

Я могу жить так, как я хочу. Для себя и моей семьи.

Могу уехать, куда и когда хочу, в любое время, а не по графику отпусков, выпрашивая позволения.

Могу сегодня спокойно устроить себе выходной посреди недели и весь день праздновать день рождения дочки!

Быть с ней, смотреть и радоваться, какая она невероятная уже выросла.

Подарок мой. Счастье. Свобода, которую я выстраивала много лет. Все это делать стоит только ради этого ♥».

Сейчас я образовательный предприниматель, достаточно известный в своих кругах. Среди моих клиентов есть и лидеры рынка, и блогеры-миллионники, и известные эксперты.

Я несколько лет регулярно собираю большие группы от 10 человек на высокий чек. Личная работа со мной стоит от

одного миллиона рублей.

Мой доход с момента, когда я вышла в онлайн, вырос в десятки раз.

Я часто приглашаемый спикер больших конференций.

Победитель премии Ирины Хакамады «Главные женщины» в номинации «Продвижение».

Также спикер известного авторитетного форума Ирины Хакамады — «Грани личного бренда».

Спикер в «Сколково», спикер «Инстадиум» и других известных конференций.

Приглашённый эксперт по продажам у крупных экспертов и блогеров-миллионников.

Консультирую топовых экспертов и твёрдые бизнесы.

ГЛАВНАЯ ИДЕЯ ГЛАВЫ

Долгое время я пыталась выбрать, кем мне быть: рациональным системным специалистом или интуитивным человеком, который чувствует людей и процессы. Но настоящий рост произошёл только тогда,

когда я перестала выбирать и **соединила все свои грани в одну систему**. Именно из этой внутренней сборки родилась моя методология, сильные клиенты и кратный рост дохода.

Эксперт начинает по-настоящему зарабатывать и влиять, когда **присваивает и соединяет все свои части**.

Эта методология, которой я поделюсь в книге, помогла мне и моим ученикам и клиентам сразу взлететь и сделать сильные результаты, а не 100 лет прорабатывать и блуждать в поисках. У вас может быть так же, когда вы узнаете ваш архетип и как им пользоваться.

Ну что же, если вы готовы, пристегните ремни, и мы начинаем.

3. Архетипы и деньги

Прогресс по книге

Глава 1. Как люди покупают 	Глава 2. Про путь 	Глава 3. Архетипы и деньги.  ТЫ ЗДЕСЬ!
Глава 4. Экспертный бренд 	Глава 5. Новый подход 	Глава 6. Твердый 
Глава 7. Классик 	Глава 8. Алхимик 	Глава 9. Методология продукта. 

АРХЕТИПЫ И ДЕНЬГИ

Почему вообще нам нужны архетипы для бизнеса?

На них очень просто объяснить нужные вещи для продаж, и это сразу даст большую ясность:

- зачем нам нужны архетипы;
- как это связано с продажами, маркетингом;
- как это связано с вашим ощущением себя как профессионала, эксперта, личности.

Этой главой я введу вас в контекст науки об архетипах, и вам станет намного понятнее, как всё работает в теме маркетинга, личного бренда и как это применять.

Систему архетипов я рассматриваю через идею о том, что даже свои психологические травмы, определённые психологические истории мы тоже проживаем, исходя из своих архетипов.

Архетипы — очень быстро, за счёт определённой символики помогают вычленить смысл из эксперта, из его внешнего представления, подачи и из его визуала.

И подсказать ему, как что-то усилить в своём блоге, в контенте, в своих продуктах, в выступлениях и вообще во всём том, что он транслирует.

Я на себе это всё изучила. И когда соединилась с собой, со своей системой ценностей, поняла свой ключевой архетип, мои ценности и задачи на эту жизнь и всю систему, пришла полная ясность.

Я всё собрала, узнала, и через эту систему у меня всё сложилось. И это даёт огромное спокойствие, огромную опору.

Я поняла:

- кто я;
- для кого мои продукты;
- что мне нужно транслировать;
- как мои ценности сочетаются с моей методологией;
- каких людей, в каких архетипах я жду у себя в работе;
- куда я дальше стремлюсь и развиваюсь.

И это такое ощущение — как будто все оковы с вас спадают, и наступает облегчение, что теперь вы знаете, что вам делать.

Вы понимаете, что вы думаете; говорите то, что думаете; знаете, для кого и для чего глобально всё это делаете.

Возможно, сейчас у кого-то мысли: «Давай скорее скрипт продаж или схему воронки или продающего поста, как там быстрее, что написать».

Но смотрите. Что такое вообще бренды? Давайте разберёмся и поймём суть самого глобального в продажах во всём мировом маркетинге.

Бренд — это некий комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, каких-то ценностных характеристик, которые отличают один продукт от другого.

Вся концепция брендинга в маркетинге компаний для товаров возникла ещё до того, как стала развиваться тема уже личного бренда.

А вот про экспертный бренд, тему которого я развиваю, так вообще до сих пор мало кто знает.

Моя концепция, что экспертный бренд — это вообще отдельная тема и совершенно свежая, никто туда до сих пор так не копал. Ещё и потому, что в принципе рынок экспертов довольно узкий.

Личный бренд можно кому угодно продавать, и даже уже

школьники, скорее всего, слышали такую формулировку. Мир сейчас таков, что даже если ты — домохозяйка, то можно создать личный бренд, вести блог, лайф-контент, делать продажи и даже создать из этого бизнес.

А мы — эксперты, у нас несколько иначе всё построено, но про экспертный бренд будем изучать в следующей главе. Сейчас начнём с истоков.

Для чего нам нужно создавать вокруг себя ценность?

Зачем любому эксперту бренд?

Кто-то думает, что, может быть, он мне нужен, когда я уже буду 30 или 100 миллиардов зарабатывать, вот тогда я буду брендом заниматься.

Не совсем так, потому что сила вашего экспертного бренда на разных уровнях находится. Она может быть маленькая, но мощная. Маленький эксперт, но с очень крутым, опорным, ясным, конкретным, понятным брендом, и он тоже может иметь очень прибыльный бизнес и очень хороший доход.

А может быть уже эксперт, который в масштаб пошёл. И тут без бренда совсем никак.

В масштаб, без этой смысловой сути, ядра бренда, никто никогда не сможет прийти. И сначала вы немножечко работаете на эти смыслы и ценности бренда, как на зачётку, чтобы свой бренд раскатать, создать, оформить, повесить его ценность, доверие.

А потом он начинает работать на вас. Почему это происходит?

И здесь очень важно это ключевое слово — доверие.

Самое главное в экспертном бизнесе — что в основе бренда и продаж всегда лежит ДОВЕРИЕ.

Именно доверие — самое важное, вот тогда самые лёгкие продажи происходят, и не нужно ничего доказывать, не нужно вкладываться в большие бюджеты и в маркетинг, когда сильный бренд.

И дальше вы вкладываетесь только в его укрепление и развитие. Начинает очень сильно работать сарафанный маркетинг, идут продажи на доверии к бренду. И самое главное, что это действительно лёгкие продажи, не нужно ничего из себя выдавливать, насиловать себя, дожимать и выжигать аудиторию.

Просто рассказываете, просто транслируете свои смыслы и ценности, и у вас покупают. Волшебство? Совершенно нет.

Что такое вообще акт купли-продажи?

Что такое продажа и что такое покупка?

Это с древнейших времен существует, с того момента, как человек превратился во что-то осознанное.

Это всегда обмен ценностями. И ценности могут быть не только товарные, как яйца, куры, дрова и так далее.

Ценности — это и время, и внимание, и энергия.

Мы несём наши деньги, наше внимание какому-то конкретному человеку в обмен на веру, что он взамен нам даст другую ценность, равную нашей.

Вы верим, что этот эксперт нам даст что-то: или твёрдые продукты, или обучающие, или трансформационные, психологические, или знания, или мотивацию.

Даст что угодно, любые продукты, которые мы хотели купить.

Я плачу за то, как я себя буду после этих продуктов ощу-

щать, я что-то хочу от них, я получу какую-то важную для меня вещь. И на эту ценность я меняю свои деньги.

Мы смотрим на каких-то инфлюэнсеров, блогеров, экспертов, лидеров мнений, авторитетов, потому что нам что-то в них нравится.

Они транслируют свои смыслы, которые нам откликаются; кого-то смелость привлекает, решительность, любовь, красота, ум, глубина и так далее.

И наша задача — понять, «какой мы авторитет» для людей, что мы людям передаём, за что они нам будут приносить свои ценности в виде денег и своего внимания.

И если мы вернёмся, к теме доверия — что такое доверие? Это ощущение безопасности, ясности.

Как это формируется?

Когда наши внутренние смыслы и ценности совпадают с внешними атрибутами. Когда ожидание человека, который к нам приходит, совпадает с реальностью.

То, что он ожидал, исходя из того, что он увидел по внешним нашим атрибутам, по тому, как мы проявляемся, о чём

мы говорим, что мы делаем, то он и получил.

И вот тогда всё совпало.

Ожидания совпадают с реальностью.

В системе ценностей, когда у нас эти ожидания совпадают с реальностью, происходит любовь, спокойствие, безопасность, доверие, преданность эксперту.

Если у нас ожидания с реальностью не совпадают, происходит разочарование.

Разочарование — это отсутствие любви и доверия. И поэтому нам очень важно определиться со своими смыслами, ценностями и понять, какие атрибуты, какие наши смыслы, какой наш мир.

В Древней Греции, например, если богиня красоты, к которой мы идём за любовью, хотим ей помолиться, попросить у нее любви, выглядит как бог войны, у нас будет доверие?

Нет, у нас не будет доверия. У нас будет интуитивно: что-то тут не бьётся, мне нужна какая-то другая тётя, которая мне сейчас принца на белом коне привлечёт.

Определённые боги в Древней Греции транслируют опре-

делённые образы, архетипы пошли ещё от них, из Древней Греции.

И определённый бог — он совпадает с нашим представлением о том, как он устроен, какая его система координат, и мы ему верим, когда хотим получить то, что нам этот конкретный бог может дать.

Впервые начал развивать тему архетипов Карл Густав Юнг — вы знаете, кто это такой, он заговорил об этом уже в современном мире.

В Древней Греции были архетипы на основе богов, назывались они все по-своему, а уже Юнг начал рассказывать и про тему коллективного бессознательного.

В отличие от Фрейда, который говорил, что наши паттерны поведения, травмы связаны с тем, что мы блокируем, какой-то свой травматический опыт. Фрейд считал, что это связано исключительно с нашим личным жизненным опытом.

Юнг начал говорить, что это не так, он заметил, что люди проигрывают в своей жизни примерно одни и те же сценарии. И что эти сценарии можно уложить в определённое количество архетипических образов.

И вот эти сценарии плюс-минус одинаковые у всех народов мира во все времена.

А значит, есть что-то такое, неподвластное нам, с чем мы уже рождаемся, с чем мы проходим какой-то путь. По сути, наши архетипы — это такой врождённый паттерн, который определяет нашу систему ценностей, наши реакции, представления об этом мире.

После Юнга очень многие эксперты стали тоже исследовать эту тему. Просто у Юнга в какой-то момент их стало так много, больше ста этих архетипов. С этим очень сложно работать. Да и бессмысленно на самом деле.

Специалисты по архетипам по-разному собирали эту систему, складывали в разные пазлы, крутили, вертели. И самое популярное в итоге получилось у Кэрол Пирсон, которая в соавторстве с маркетологом Маргарет Марк создала именно эту систему из 12 архетипов, самых популярных сейчас.

Скорее всего, вы тоже её немного знаете. Поэтому в этой книге мы это повторять не будем.

А я вам дам совершенно новый подход и взгляд, ещё более простой и практичный.

Пирсон и Марк проанализировали историю мировых брендов и пришли к тому, что бренды, которые сейчас самые важные и известные, — это архетипические бренды. Они за всю мировую историю в своем визуале, в своих рекламных подачах, в цветах, смыслах, ценностях транслируют образ какого-то одного конкретного архетипа. И они имеют самый лучший показатель узнаваемости, продаж, доверия, авторитета.

Чем те бренды, у которых размыт этот образ, нет никакого архетипа.

Понимаете почему?

Когда человеку понятно и знакомо — вот тогда у него доверие. Когда он не ожидает какого-то кота в мешке, вроде я купил это, а оказалось там не пойми чего вообще. Ожидания совпали с реальностью. Вот тогда у нас доверие и популярность у бренда.

У каждого конкретного архетипа есть своя цель, своя задача, есть вещи, которые он решает. И на них к нам тоже приходят люди.

И соответственно, Кэрол Пирсон с соавтором провели

аналитику и сделали вывод: чтобы лучше происходило доверие, чтобы человек проще понимал, почему он несёт деньги этому бренду, почему он покупает, нужна только одна вещь.

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.