

戰略

[ВОЙНА] + [ПЛАН ДЕЙСТВИЙ]

мастерская
личных
стратегий

Ваш личный бренд

ВАШ ГЛАВНЫЙ АКТИВ ИЛИ КАК САПОЖНИКУ НЕ ОСТАТЬСЯ БЕЗ САПОГ?

Пара слов о себе



Антон Буланов, ведущий российский эксперт в области работы с брендами и маркетингу. Психолог, специалист по работе с личными стратегиями.

Выпускник МГИМО МИД РФ и Российской Академии Госслужбы при Президенте РФ. Почетная международная степень Доктора экономики (Doctor of economics) – 2013 г.

Лауреат премий Медиаменеджер России – 2018 и Proba ICCO – лучший PR специалист года - 2018. Входит в Топ 100 российских директоров по маркетингу рейтинга "Топ-1000 российских менеджеров" Коммерсанта и в Топ-50 рейтинга публичности российских директоров по коммуникациям Медиалогии.

Автор книг «Завтра-маркетинг» (СПб, 2008) и «Бренд 2.0 От философии к практике» (Москва, 2014).

Сегодня, по договоренности с организаторами, я представляю вашему вниманию исследование личных брендов спикеров Пир-2019

Методология исследования

- По договоренности с организаторами ПиР мы взяли 64 персоналии ключевых спикеров ПиР-2019 и проанализировали их личные бренды по 10 параметрам
- Вручную исследовались сайты, паблики в соцсетях и поисковые выдачи
- Результаты мы представим обобщенно, называя имена при демонстрации положительных примеров и не называя их при демонстрации типичных ошибок
- Такой формат даст возможность продемонстрировать методологию работы с вашими персональными брендами
- При проведении исследования использовались возможности современных ресурсов, таких, как Popsters и Medialogia



Мы опираемся на понимание бренда в рамках методологии Бренд 2.0



Выгоды бренда на 360 градусов

Влияние на предпочтения и выбор потребителей (традиционный бренд-менеджмент)

Влияние на эффективность заимствований и стоимость финансовых услуг

Усиление buying power и снижение закупочных цен

Единство присутствия в сфере спорта, культуры, КСО, благотворительности и спонсорства



Снижение рисков и административной нагрузки на бизнес

Использование бренда для снижения издержек на рабочую силу (так называемый HR-бренд), а также идеологическое управление персоналом

Взаимоотношения со СМИ, Интернет-сообществами, собственные brand-media

Современные бренды: что изменилось за 10-15 лет

1990е – 2000е годы



2010е – 2020е годы

Понятие бренд относилось преимущественно к коммерческим компаниям, товарам и услугам

Сегодня сильные бренды работают везде: социальная сфера, спорт, культура, политика, туризм, СМИ, образование и т.д.

Усиливается конкуренция за время, внимание и память человека.
А это весьма ограниченный ресурс!

Четыре типа брендов

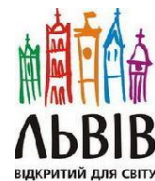
Корпоративные



Продуктовые



Туристические/ территориальные



Личные

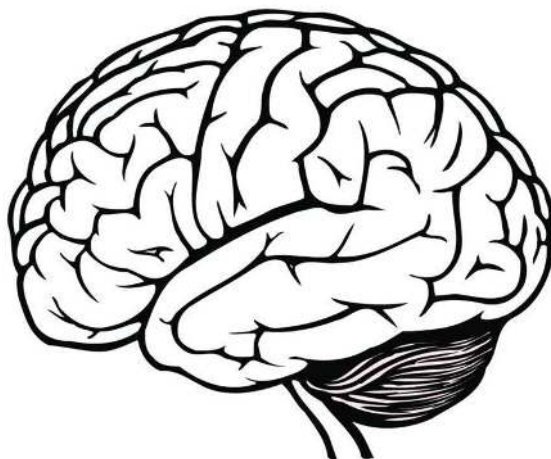


Что такое личный бренд



- Личный бренд – такой же бренд, как и все остальные. Он создается и живет по тем же универсальным законам, что и традиционные коммерческие бренды.
- Если вы все делаете правильно, ваш личный бренд работает на вас, помогает вам решать ваши задачи, оказывая влияние на тех, с кем вы взаимодействуете.
- Для того, чтобы возник бренд, нужно последовательно коммуницировать с теми, на кого при помощи этого бренда вы затем собираетесь влиять.

Как работает бренд



Человек сталкивается с элементами фирменного стиля (логотип, цвет, музыка, запахи и т.д.)

Это активизирует в его мозге определенные устоявшиеся нейронные связи.

Он вспоминает то, что связано с брендом: идеология (убеждения, ценности, образ будущего), информация, опыт, эмоции, ожидания и т.д.

Из чего состоит личный бренд

Как и любой бренд, ваш личный бренд состоит из

- информации о вас
- вашей идеологии
- элементов вашего фирменного стиля.

Информация о вас



- Сайты, страницы, упоминания о вас, цитаты из ваших публикаций и выступлений, проиндексированные поисковыми системами
- Ваши посты и комментарии в соцсетях
- Отдельные факты биографии: образование или знание редкого иностранного языка, лично встречался с Папой Римским и так далее
- Ваши награды, успешные проекты, клиенты, прочие бренды, как ваши, так и партнерские

Идеология личного бренда

Идеологическая составляющая опирается на

- Религиозные и философские взгляды
- Политические убеждения
- Общую характеристику жизненной платформы (например, гуманизм).
- Склонность к тем или иным практикам или системам взглядов, модным теориям и т.д.
- Методологию, которой вы придерживаетесь или которую разработали

Люди с сильными личными брендами обычно являются сильными идеологами и либо транслируют какую-то систему взглядов, добавляя к ней свою интерпретацию, или создают свою систему взглядов.

Фирменный стиль личного бренда



Для личного бренда, конечно, основным визуальным является не логотип, а лицо. Вот какие могут быть еще важные элементы вашего фирменного стиля:

- Стиль одежды,
- Необычная марка автомобиля (например, ярко-зеленый Форд Мустанг)
- Марка сигарет или туалетной воды
- Стиль подачи материала в социальных сетях
- Определенный стиль фотографий или рисунков и т.д.

Основная задача – повлиять на выбор

- Основная задача бренда – повлиять на выбор в вашу пользу
- Информация и идеология непосредственно влияют на выбор, прежде всего рациональный
- Фирменный стиль связывает все воедино, показывает серьезность, позволяет вас запомнить, найти снова и сделать выбор позже

Теперь результаты исследования!

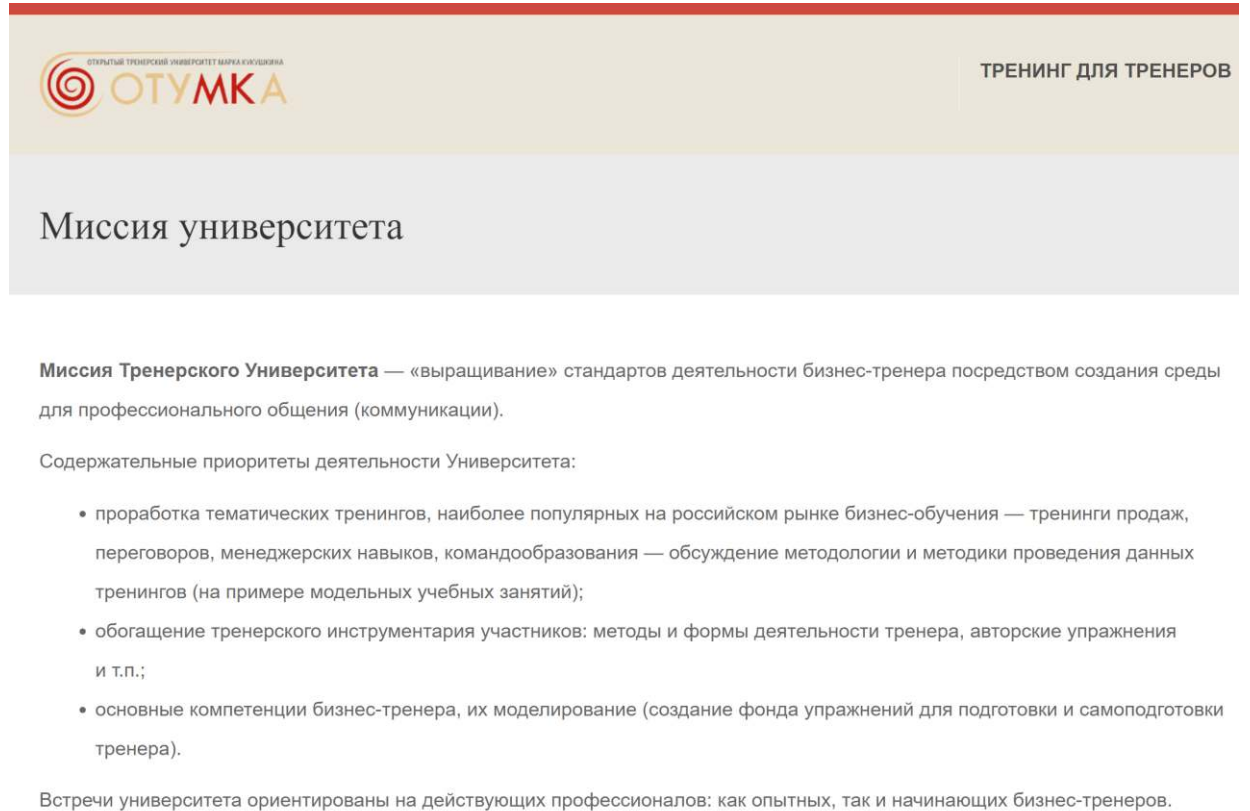
1. Является ли человек идеологом

- Сильный персональный бренд – всегда идеолог. Он демонстрирует создание собственной идеологии, либо является транслятором или интерпретатором какой-то идеологии.
- Основная функция идеологии как таковой – организовывать хаос будущего, формировать направление движения в будущее. Людям важно знать, что их ждет, и поэтому система представлений и взглядов, которая отвечает на вопросы «Куда мы идем?», «Зачем?», «Что нас ждет в будущем?», «Что нужно сделать, чтобы будущее было таким?» обретает последователей

Что мы искали. Лозунги, заявления, миссию, позицию, выраженную в цитатах, речах, статьях, заявления и т.д.

Результат исследования

Удивительно, но мы
нашли буквально
единичные примеры
идеологии! Она либо не
сформулирована, либо не
прокоммуницирована
явным образом



ОТКРЫТЫЙ ТРЕНЕРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ МАРКА КООПИЩЕНИЯ
ОТУМКА

ТРЕНИНГ ДЛЯ ТРЕНЕРОВ

Миссия университета

Миссия Тренерского Университета — «выращивание» стандартов деятельности бизнес-тренера посредством создания среды для профессионального общения (коммуникации).

Содержательные приоритеты деятельности Университета:

- проработка тематических тренингов, наиболее популярных на российском рынке бизнес-обучения — тренинги продаж, переговоров, менеджерских навыков, командообразования — обсуждение методологии и методики проведения данных тренингов (на примере модельных учебных занятий);
- обогащение тренерского инструментария участников: методы и формы деятельности тренера, авторские упражнения и т.п.;
- основные компетенции бизнес-тренера, их моделирование (создание фонда упражнений для подготовки и самоподготовки тренера).

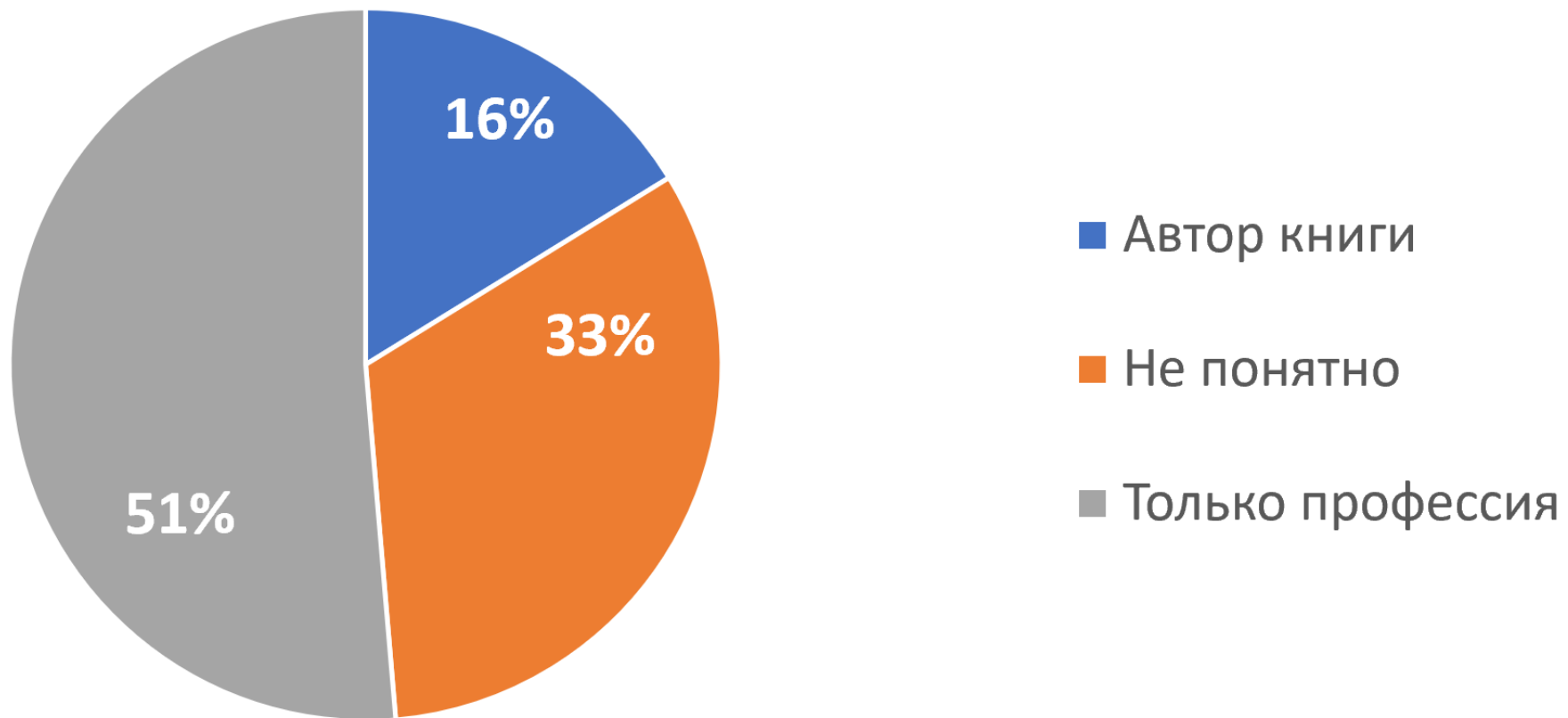
Встречи университета ориентированы на действующих профессионалов: как опытных, так и начинающих бизнес-тренеров.

2. Наличие собственной или разделяемой методологии

- Профессионал, в пределе, стремится к разработке собственной методологии, которая вносит упорядоченное, формализованное нововведение в то, чем занимается.
- Определенной разновидностью этого является адаптация, развитие, кастомизация уже существующей методологии.
- Методология должна в явном виде упоминаться, а также объясняться, иметь референсы и т.д.

Что мы искали. Указание на методологию, которую человек создал или в рамках которой работает.

Результат исследования



Хорошие примеры



Подпись

МЕНЕДЖМЕНТ ЛИДЕРСТВО БИЗНЕС И ОБЩ

Об авторе. Павел Безручко — управляющий партнер «ЭКОПСИ Консалтинг», консультант в HR-сфере. Автор концепций: «Управленческий масштаб», «Практики регулярного менеджмента», «Развитие управленческих команд по методу GAIN». Автор книги «Без воды. Как писать предложения и отчеты для первых лиц».

Сфера научных интересов М. Ю. Кожаринова — актуальные технологии в сфере образования, форсайт-технологии, исследование общественных движений. Также Михаил Юрьевич является автором известной научной книги «Очерки неформальной социотехники».

КНИГИ ТРЕНЕРА



Видеть ясно.
Власть, Деньги, Любовь. 2013 г.



Переговоры с драконами. 2013 г.



10 лиц в 100 зеркалах.
Власть, Деньги, Любовь. 2013 г.



Острова психотерапии. 2009 г.



Образы и метафоры в
интегративной гипнотерапии.
2008 г.



О том, что в зеркалах: очерки
групповой психотерапии и
тренинга (в соавторстве с Е.
Михайловой) 1999 г.



Между живой водой и мертвой.
Опыты интегративной
гипнотерапии. 1998 г.



Человек-оркестр: микроструктура
общения (в соавторстве с Е.
Михайловой) 1993 г.

3. Фокус и ключевая компетенция

- Должно быть понятно, чем человек занимается, в чем его профессиональная идентификация, какая предметная область, какие задачи решает

Что мы искали. Указание на профессиональную область, профессию, четкие контуры проблематики, отраслевую принадлежность и т.д.

Результат исследования



Хорошие примеры



Я Евгения Любко, предприниматель, геймификатор, эксперт кадрового рынка, мама платформы геймифицированного управления [Pryaniky.com](https://pryaniky.com) и сына Саши. Пишу о мотивации, геймификации, личном планировании и совмещении семьи и бизнеса в семейном бизнесе.

6 лет в геймификации для HR, 15+ лет в сфере управления персоналом и развития интернет-сервисов для HR. 3,5 года руководила порталом по трудоустройству rabota.ru, входящим в топ-3 российских джоб-сайтов.

Автор [первого русскоязычного онлайн-курса по геймификации в HR](#) и [серии мастер-классов](#) о нематериальной мотивации и применении игровых механик в HR,

• ТРЕНИНГИ
• СЕМИНАРЫ
• МАСТЕР-КЛАССЫ

+7 (985) - 972 - 06 - 35
maleshin@mail.ru

МВ

СПЕЦИАЛИСТ
ПО ФИЗИОГНОМИКЕ
И ОЦЕНКЕ
ЛЮДЕЙ

**Владимир
МАЛЁШИН**

- Обучение оценке
- Оценка характера по фотографии
- Оценка совместимости в паре
- Оценка кандидатов при найме на работу
- Подготовка к собеседованию при найме на работу
- Профорентация подростков

В 1996 году я основал собственную компанию, в 2007-м она стала называться Business Relations. Получив огромный практический опыт проведения открытых и корпоративных семинаров – как на русском, так и на английском языках, с 2000 года я фокусируюсь на работе с компаниями в области создания эффективного рабочего контекста (корпоративной культуры). В этой работе я выделяю возможность добиваться конкретных измеримых результатов, выраженных в бизнес-показателях компании.

4. Легендированность / сторителлинг

- Легенда, история должна описывать опыт, возможно знаковые события из жизни человека. История нужна для того, чтобы подтвердить особый опыт, рассказывать о том, как человек добился успеха, пришел в профессию и т.д.
- Например, про Тони Роббинса рассказывают, что он вылечился от практически неизлечимого заболевания (опухоли гипофиза). Хорошо «заходят» истории пережитых трагедий, преодоления неудачи и т.д.

Что мы искали. Прямые упоминания историй и личных легенд на сайтах и страницах в соцсетях.

Результат исследования

- В явном виде рассказов о себе было обнаружено всего три (!) по всей выборке. *И никаких признаков впечатляющего сторителлинга класса Тони Роббинса*



A screenshot of the Tony Robbins website. The header includes the phone number '1-855-402-1514', social media icons for Facebook and Twitter, and a 'LOGIN' link. The main navigation menu lists 'TONY ROBBINS', 'HELP ME WITH', 'MISSION', 'STORE', 'EXPERIENCES', 'COACHING', and 'RESOURCES'. A search icon is on the right. The main content area features a section titled 'WORLD-WIDE IMPACT' with a text block describing Tony Robbins' work with Feeding America, including statistics on meals provided and programs initiated. A 'LEARN MORE' button is below the text. To the right is a photo of Tony Robbins interacting with a group of people. At the bottom, a cookie consent banner reads: 'This website uses cookies to personalize your experience and target advertising.. By continuing to use our website, you accept the terms of our updated policies' with an 'Okay, thanks' button.

Хорошие примеры



«Я верю в безупречно точную случайность»
Ежи Левиц

Можно назвать мой приход в тренерство случайностью. А можно — вполне обоснованной логической закономерностью.

Мне близка идея о том, что, когда ты находишь свое предназначение и идешь по своему Пути, то все, чему ты учился, все, с кем встречался, все, что когда-то читал и слышал, складывается в единую картину, словно кусочки мозаики.

Провожу бизнес-тренинги с 2003 года. А до этого было много всего — высшее музыкальное образование по классу фортепиано, преподавание в ВУЗе, работа в сфере продаж, руководство отделом обучения и развития персонала — все это способствовало накоплению ценного опыта и логически вело к тому, чтобы начать этот опыт и знания передавать.



ВЛАДИМИР ГЕРАСИЧЕВ



НОВОСТИ
НЕМНОГО ОБО МНЕ

ИНТЕРЕСЫ

ФИЛЬМ «ЖИЗНЬ»
ФИЛЬМ «КОНТЕКСТ»
ТРЕНИНГ «КОНТЕКСТ»
КОРПОРАТИВНЫЕ ПРОГРАММЫ
АУДИО
ВИДЕО
ПРЕССА
ФОТОГАЛЕРЕЯ
КОНТАКТЫ

twitter

<https://t.co/sCieWry16U>

НОВОСТИ

05.10.15

[Смотрите лучшие лекции TED](#)

Лекция №1 РУТ ЧАНГ: «КАК СДЕЛАТЬ ТРУДНЫЙ ВЫБОР» (АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК)

МОИ ИНТЕРЕСЫ И УВЛЕЧЕНИЯ

Очень часто, читая информацию о ком-то, я получаю лишь сухие факты: «родился-учился-работал...».

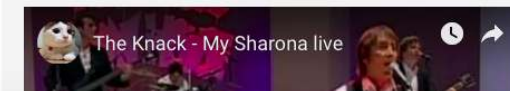
А мне всегда было интересно узнать немного больше — какая музыка нравится тому или иному человеку, какие фильмы он смотрит, что читает?

Поэтому я решил поделиться с вами тем, какие фильмы я люблю, какую музыку слушаю, что читаю. Мне кажется, это даст вам более полное представление обо мне.

В результате получилась отдельно [краткая биография](#), и более развернутый текст, что называется, «между строк».

МУЗЫКА

Всё, что связано с музыкой 70-х в Америке — это моя музыка. Я её люблю и знаю... Я понимаю, что сейчас выгляжу, как старлёр, но, тем не менее, это моя музыка. И в первую очередь я хотел бы выделить группу [The Knack](#). Из-за неё надо мной смеётся моя жена, поскольку каждый раз, как мы приезжаем в Америку, я обязательно покупаю диск этой группы, потому что то друзья забирают его и не возвращают, то он переиздается с какими-то бонусами. Из [The Knack](#) в своё время хотели сделать вторых «Битлз». Даже обложка их первого альбома выглядела так же, как обложка первого диска [The Beatles](#). И у [The Knack](#) был сенсационный успех, когда в 1979 году песни этих парней заняли в Америке первые места во всех чартах. Особенно мне нравится «My Sharona». Я не могу логично объяснить, почему, но, мне кажется, что для меня эта группа стала каким-то пиковым (этапным) моментом в моей жизни. У нас в стране она была малоизвестна, и для меня было большим удивлением, когда я где-то в конце 90-х разговоривал с Гребенщиковым, и он спросил о моих музыкальных вкусах... Я ответил, что люблю [The Knack](#) и добавил при этом, что он, наверное, такой группы не знает. На что Боря ответил: ты что смеешься? Как это можно не знать? А «[My Sharona](#)»?.. То есть, действительно, об этой группе знают те, кто что-то в этом понимает. И все песни на их первом альбоме «[Get the Knack](#)» я считаю гениальными, с фантастическим драйвом и виртуозным исполнением! Второго такого диска, где была бы такая энергетика, я просто не знаю.

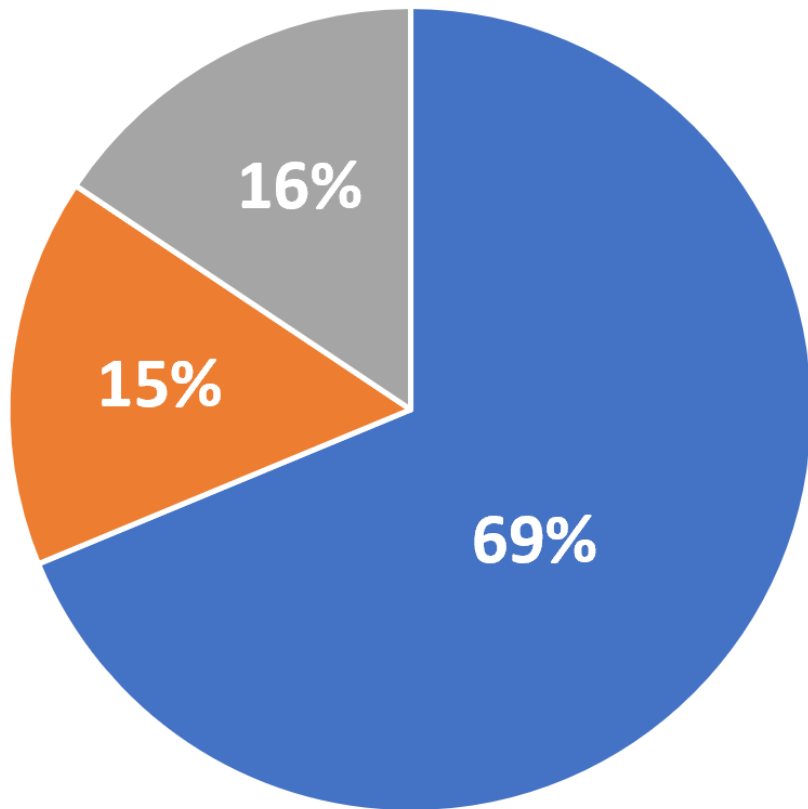


5. Визуальный образ

- Визуальный образ – это, прежде всего, определенная подача фотографий.
- Также сюда может относиться определенный стиль оформления сайта, пабликов в соцсетях, презентаций, видео, возможно даже личный логотип, вензель и т.д.

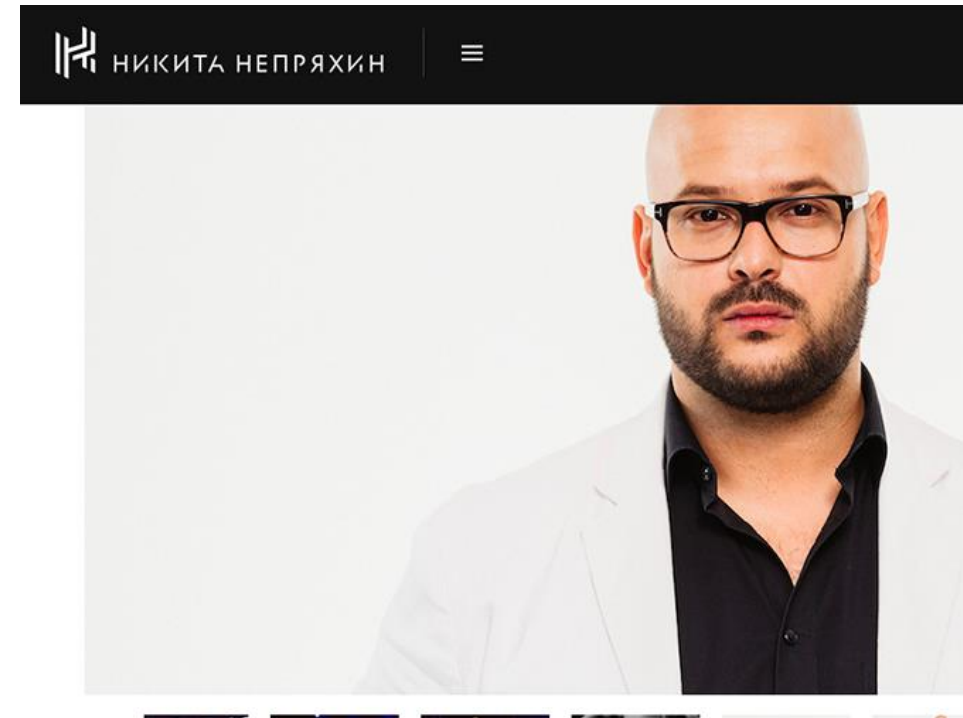
Что мы искали. Наличие единого профессионального оформления визуальных материалов, соцсетей и сайта, а также наличие профессионального фото.

Результат исследования



- Профессиональные фото, стиля нет
- Профессиональные фото и единый стиль
- Нет визуального образа

Хорошие примеры

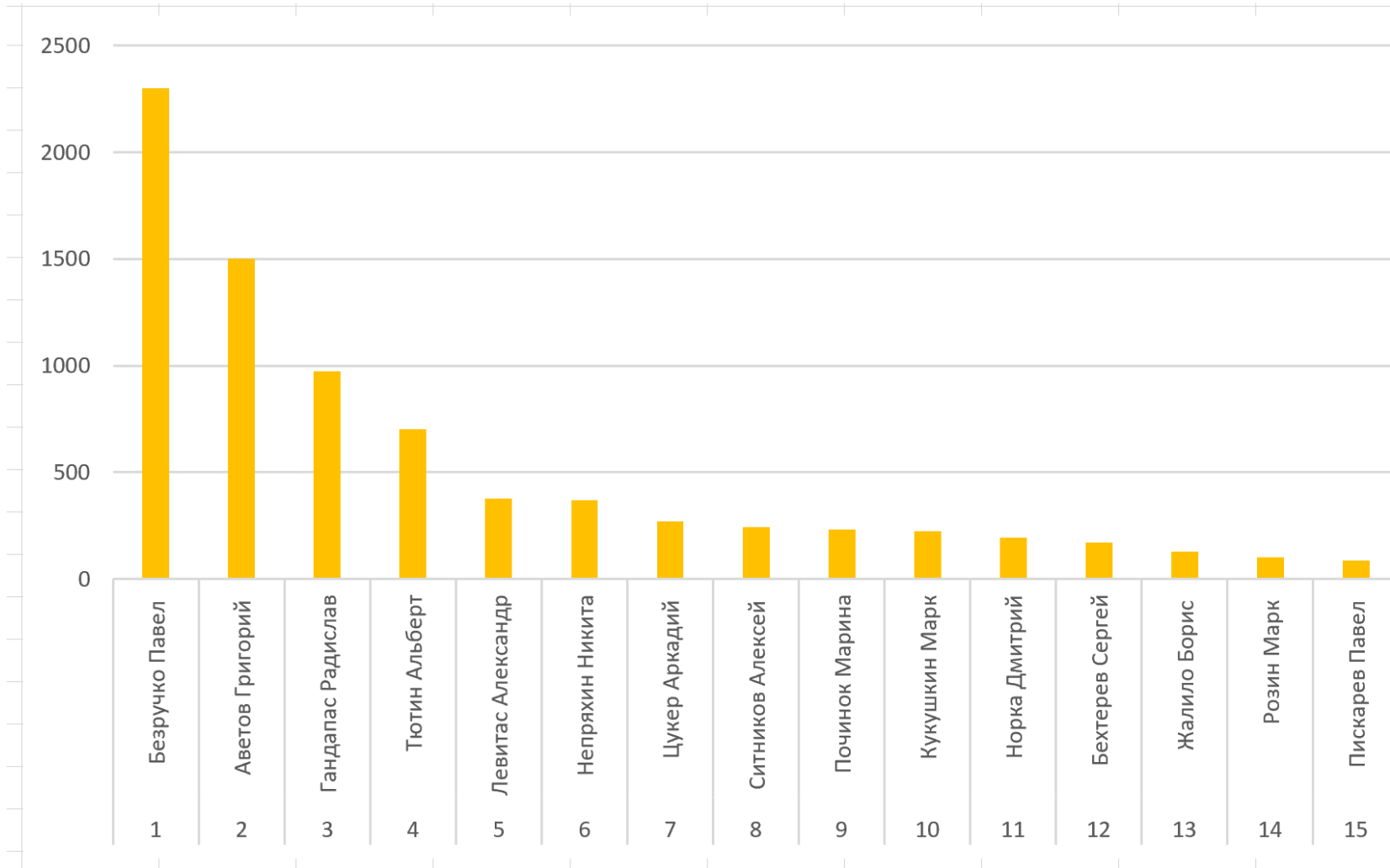


6. Медийность

- Основным признаком бренда является его конвенциональность, т.е. одинаковые представления о бренде у достаточно большого количества людей. Обеспечивается это достаточно большой аудиторией СМИ, а также аудиторией в Интернет.
- Важен также размер платформы в социальных сетях (лидер рейтинга Радислав Гандапас, у него 896 тысяч, есть еще 3 человека со значимой аудиторией (более 10 тысяч подписчиков). У остальных цифры несущественные

Что мы искали. Информацию по упоминаниям в СМИ, количество друзей и подписчиков в соцсетях

Топ-15 по упоминаниям в СМИ за 2018-19 годы



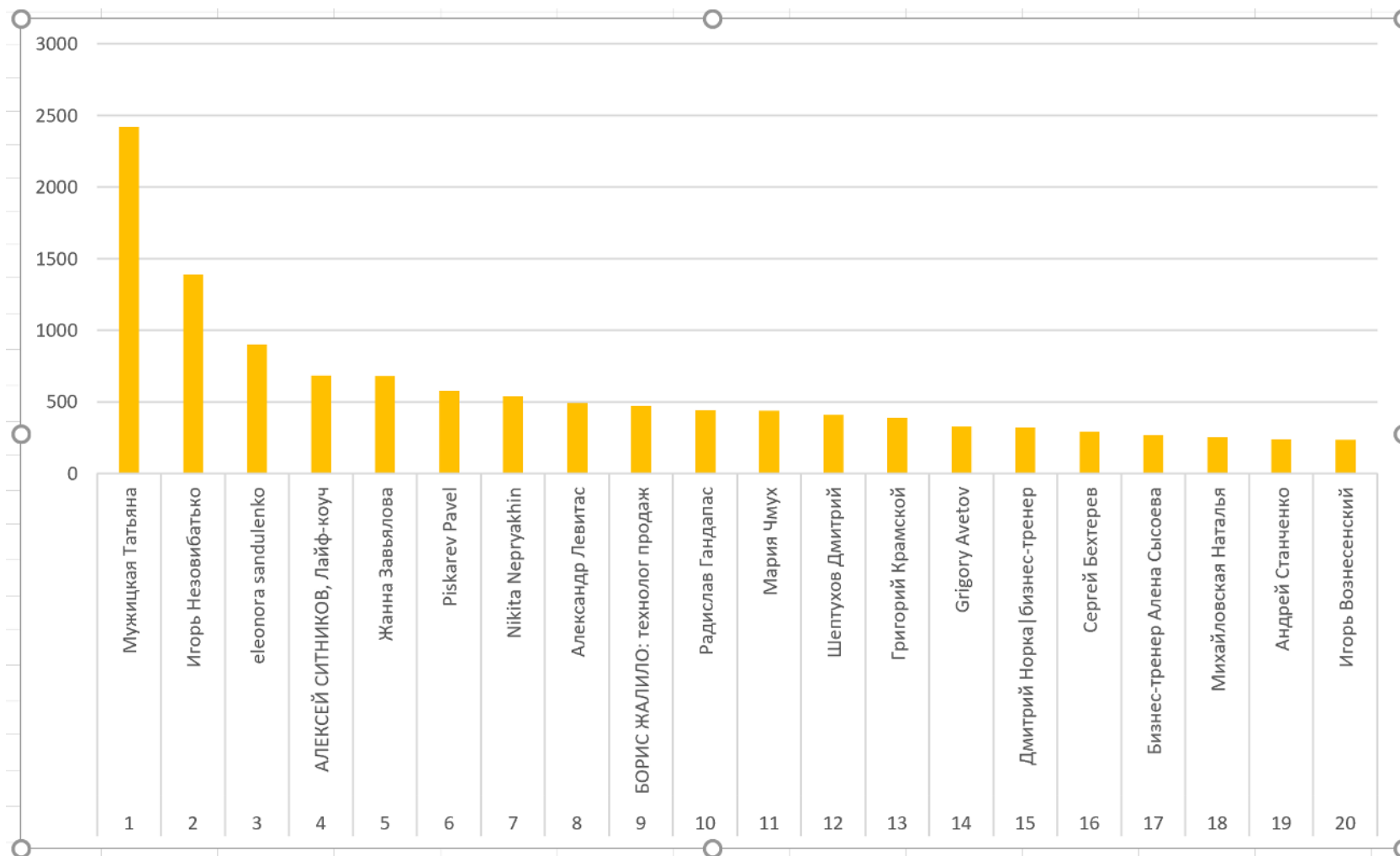
По данным Медиалогии
на 01 сентября 2019 года

7. Качество соцсетей

- Качественное ведение соцсетей определяется большим количеством параметров. Это не только качество текстов и изображений, но отслеживание трендов, релевантность постов, использование приемов real time marketing и т.д.
- На выходе анализируются количественные показатели вовлеченности аудитории (engagement rate, love rate и некоторые другие).

Что мы искали. Качество контента – оформление постов и текстографических блоков, качество и уровень вовлеченности (реакцию аудитории на качество, актуальность и т.д. постов)

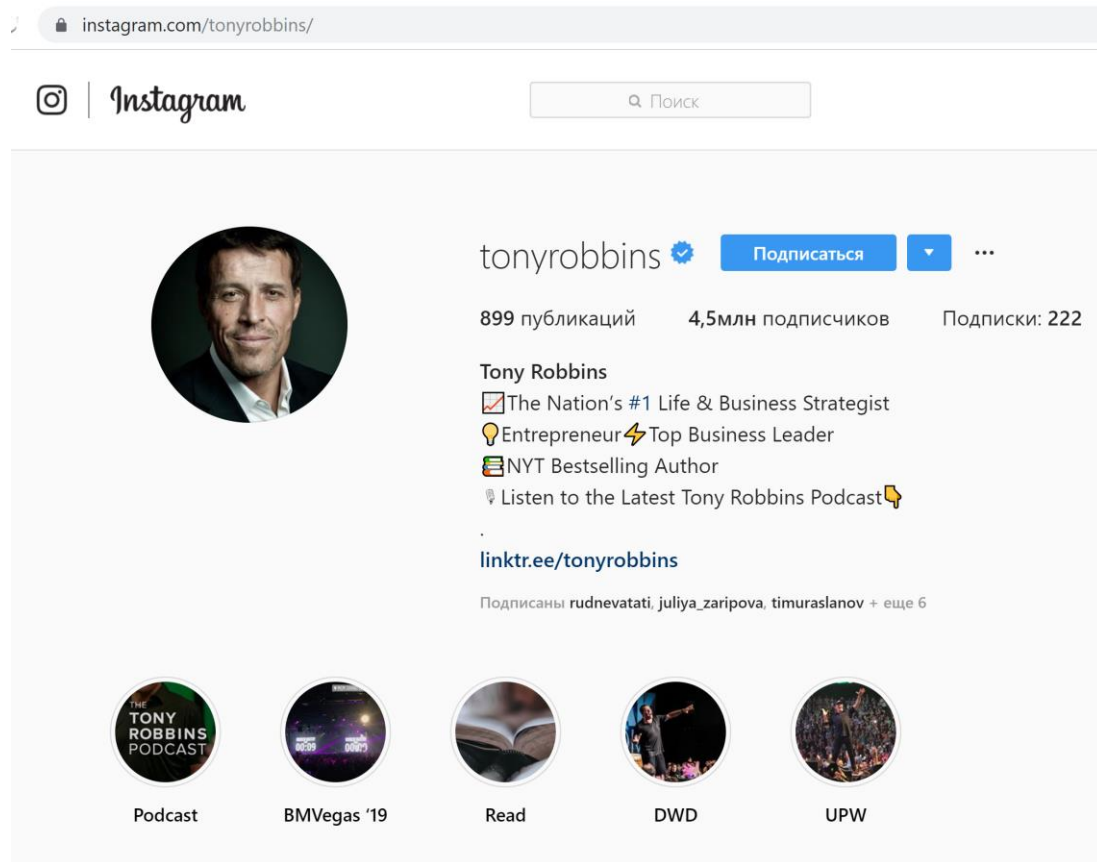
Топ-15 по публикациям в Instagram за 2018-19 годы



- При этом максимальный показатель ER Post всего 1-3%
- ER Post "вовлеченность в пересчете на пост (Engagement Rate/post)". Это рассчитывается так: $(\text{количество вовлечений} / \text{число подписчиков}) * 100\%$. Таким образом мы получаем средний % людей, вовлеченных (лайк, перепост, комментарий) к среднему посту.

По данным Popsters
01.01.2018 - 29.08.2019

Посмотрите для примера Instagram Тони Роббинса



Обратите внимание на качество и единообразии контента, эмоциональное наполнение, количество лайков и комментариев, а также на единообразии текстов, в т.ч.

8. Архитектура персонального бренда

В профессиональной деятельности обладатель личного бренда может использовать другие собственные бренды. Например

- Бренд своей компании (студии, бутика, института)
- Бренды отдельных продуктов и проектов (тренингов, программ, мероприятий)
- Бренды профессиональных ассоциаций, учебных заведений, конкурсов, фестивалей, в которых персональный бренд имеет свою роль

Что мы искали. Упоминания об используемых в профессиональной деятельности брендах и

Результат исследования

Общее впечатление – обилие неоправданных брендов и суббрендов на рынке. Три базовых правила образования брендов и суббрендов нарушены в 72% случаев.



Три базовых правила для вновь создаваемых связанных брендов и суббрендов продуктов:

1. Они не размывают ваш персональный бренд только если они буквально связаны названием с вами (Онлайн-школа Радислава Гандапаса) или являются крупными компаниями (ЭКОПСИ Консалтинг). В остальных случаях они заставляют вас распылять ресурсы, делать отдельные сайты и паблики и т.д.
2. Они могут либо выполнять навигационную функцию, ориентировать потенциальных клиентов, либо наоборот запутывать.
3. Сложные абстрактные названия, а, тем более, отдельные фирменные стили неуместны. Помните про то, что это демонстрирует их самостоятельность и удаленность от основного бренда

9. Использование ингредиентных брендов

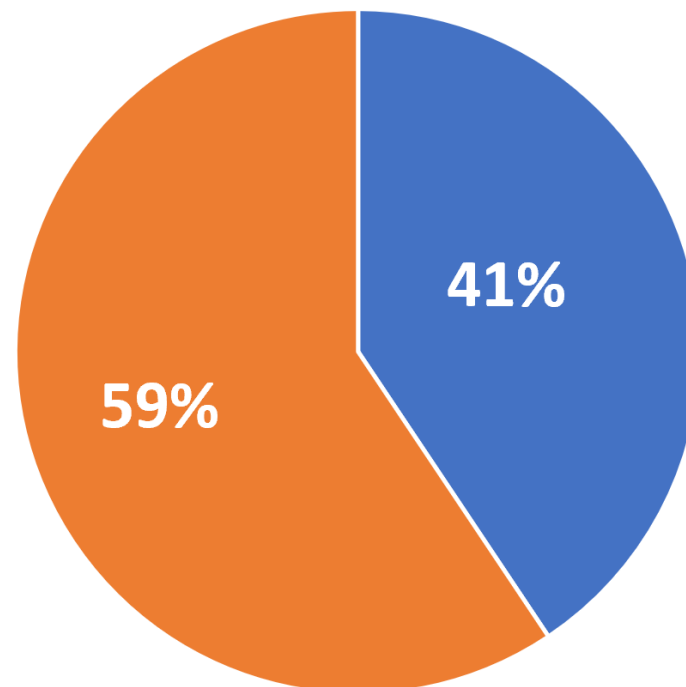
- Ингредиентные бренды – чужие бренды, которые используются как часть предложения своего и делают его сильнее.
- В нашем случае – это использование клиентских брендов («работал с такими компаниями, как...»), всевозможные сертификаты (сертифицированный тренер или коуч по версии такой-то организации), регалии (признан лучшим бизнес-тренером года и т.д.).

Что мы искали. Прямые указания на ингредиентные бренды на сайтах и в соцсетях.

Результат исследования

Общее впечатление – возможности ингредиентных брендов используются недостаточно. Для усиления их влияния на выбор необходимо

- Использовать логотипы там, где это возможно.
- Проверять актуальность логотипов
- Представлять ингредиентные бренды более явным образом на ваших сайтах
- Придумывать ингредиентные бренды. Например, на наших тренингах мы пьем только воду Evian



- Не используются ингредиентные бренды
- Используются ингредиентные бренды

Хорошие примеры

СДЕЛАНО!

Тренинговая деятельность это мой риск, который оправдался. Проработав более 13 лет в сфере маркетинга, я сделал разворот на 180° и занялся новой для себя деятельностью. О чем, кстати,нисколько не жалею.

Мои тренинги посетили специалисты разного уровня от директоров компаний до служащих, разного возраста от 14 до 70 лет, разного видения на жизнь. Но я знаю что их что-то объединяет. И даже знаю что. Они хотят жить в стиле «развиваюсь всегда». Мне это глубоко близко и, наверное, именно поэтому в каждом тренинге в какой-то момент возникает теплота между мной и группой, в основе которой схожая жизненная позиция.

Вот ряд компаний, для сотрудников которых я проводил тренинги:



Отправить

10. Аргументированность подачи

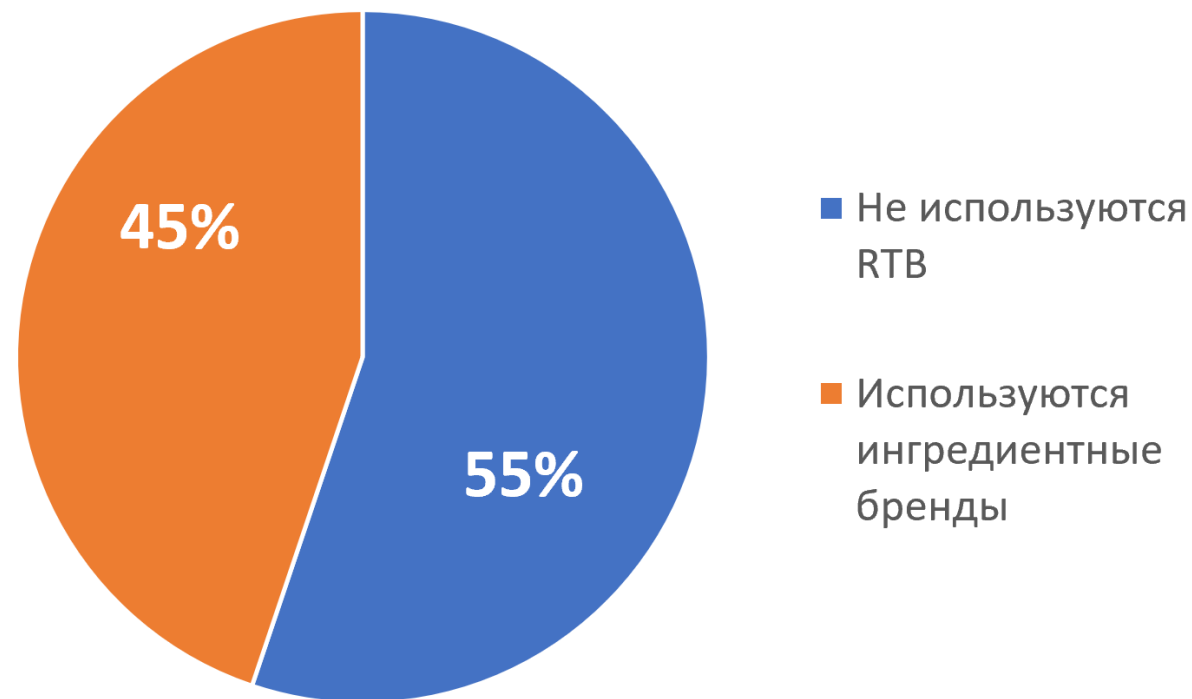
- В практике коммуникаций аргументы принято называть английской аббревиатурой RTB (reason to believe). Аргументами, подтверждающими заявления, коммерческие предложения, могут быть отзывы клиентов (т.н. testimониал), благодарственные письма, фактуру (столько-то человек посетило тренинги и семинары).

Что мы искали. Наличие убедительных ссылок и упоминаний на рекомендации, благодарственные письма, иллюстративные факты

Результат исследования

Общее впечатление – возможности аргументов используются не достаточно. Для усиления их влияния на выбор необходимо

- Изобретательно придумывать подтверждающую фактуру (цифры, интересные факты)
- Быть лаконичными. Длинные рекомендации – анахронизм, это никто не читает
- Визуально привлекательно оформлять аргументацию



Хорошие примеры

За 23 года

15 стран
157 городов

в России и в других странах, в которых Борис провел свои тренинги

более 4000 компаний

чи представители посетили открытые или корпоративные мероприятия Бориса

более 80 000 участников тренингов

Самый титулованный бизнес-тренер России

Входит в 10 лучших тренеров России по продажам

Входит в 25 восходящих тренинговых звезд США

Бизнес-тренер года (2016)

Золотой тренер СНГ

Входит в Золотую Дюжину бизнес-тренеров по продажам

#1

MBA

Ph.D.



Борис Жалило

(к.э.н., MBA, ACM)

Катализатор и системный архитектор развития бизнеса. Автор. Тренер. Спикер. Консультант.

Один из самых титулованных бизнес-тренеров России в сфере продаж, тренер-бренд, тренер-консультант международного уровня с опытом успешной работы в 17 странах. Выступает в качестве спикера на конференциях и форумах на сегодняшний день в 18 городах, 5 странах, с количеством участников до 1000 чел. Выступает на русском и английском языках. Член Ассоциации Спикеров СНГ (CISSA).

Специализация: Систематизация роста бизнеса; внедрение изменений для XX-XXX% роста по показателям прибыли и продаж; управление продажами и маркетингом; конкурентоспособность.

Бизнес-тренер №1 по продажам в России (по итогам Всероссийского потребительского рейтинга провайдеров корпоративного обучения).

Входит в 15 рейтингов лучших бизнес-тренеров (ТОП-5, ТОП-10) - самый титулованный бизнес-тренер по продажам в России. Бизнес-тренер года (2016, 2017), Золотой тренер СНГ, входит в Золотую Дюжину бизнес-тренеров (№2), и список 25 лучших молодых тренеров США (Emerging Training Leaders 2013) по версии Training Magazine. Награжден медалью «За успехи в бизнесе» (II степени).

Самый результативный бизнес-тренер и консультант по продажам.

Специализация №1: технологии влияния в продажах и переговорах, техники убеждения и преодоления возражений, управление клиентом; в т.ч. в сложных и длинных B2B продажах;

Специализация №2: архитектура продаж и сервиса, управление продажами и маркетингом, управление клиентской базой, управление показателями и результативностью подчиненных, технологии влияния во взаимодействии руководитель-подчиненный.

23-ти летний успешный опыт консультантом (около 65,000 тренингов, более 70.000 участников)

Отправьте нам с

Андрей
Останин

Моя история

Программы обучения

Моя команда

Мои клиенты

Блог

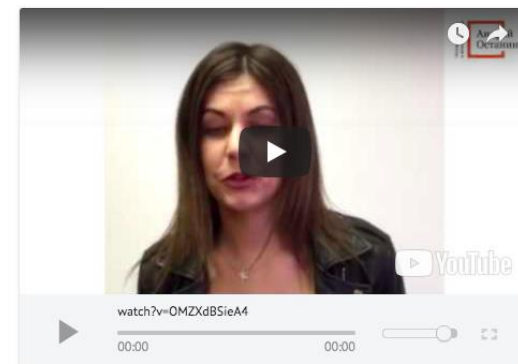
Контакты

+7 921 304-03-04

Видеоотзывы



Отзыв компании Good Life Consulting о тренинге «Деловая презентация 1: Техничко-функциональная и психологическая подготовка оратора»



Отзыв компании Yolkki Village о тренинге «Продажи 1: Могу продавать! Техничко-функциональная подготовка менеджера по продажам»

Еще несколько общих рекомендаций!

Рекомендации

1. Начните системно работать над вашими личными брендами как можно скорее. Хотя бы приведя к логичному порядку и современному внешнему виду десять позиций из этой презентации
2. Помните, что ваш личный бренд – это экосистема, в которой все, о чем я рассказывал взаимосвязано. Ищите и устраняйте противоречия, излишества, дублирование функций
3. Смотрите на ваш личный бренд глазами клиентов. Не забывайте проверять то, что вы делаете, используя мнение со стороны
4. Ищите интересные примеры и не используйте лучшие практики. Например, следите за трендами работы с коммерческими брендами. Многие из этого применимо и в работе с вашими личными брендами
5. Нанимайте профессионалов (фотографов, дизайнеров, специалистов по СММ и т.д.)

戰略

[ВОЙНА] + [ПЛАН ДЕЙСТВИЙ]

мастерская
личных
стратегий

Спасибо за внимание!

АНТОН БУЛАНОВ

+79859996599

[HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/ANTONBOULANOV](https://www.facebook.com/antonboulanov)