

**ЦЕНТР
АНАЛИТИКИ
ГЛУБИННОГО
ПОВЕДЕНЧЕСКОГО КОДА**

ВАШ ГЛУБИННЫЙ ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ КОД

Ваш глубинный поведенческий код состоит из нескольких потоков энергии. Доминирующие черты проявляются достаточно ярко, а сопровождающие добавляют эмоциональную палитру. Вместе они составляя основу Ваших стратегий поведения и формируют эмоционально-сенсорный фон Ваших коммуникаций и показывают, как лучше формировать ваш Персональный Бренд.

ВАШ ДОМИНИРУЮЩИЙ ГЛУБИННЫЙ ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ КОД

Ваш доминирующий глубинный поведенческий код - основа Ваших поведенческих стратегий. Выбор форматов поведения и действий направлено на то, чтобы получить от окружающих подтверждение, явное или косвенное, ценностям данного профиля. И Вы сами также транслируете так или иначе эти ценности окружающим, в Вашем присутствии или при контакте с Вашими коммуникациями окружающие чувствуют эти эмоции и потребность в ответной реакции на них.

Для этого профиля особенно значимы:

- новые информация и познания;
- индивидуальность;
- интерес к идеям;
- цели и их достижение;
- время;

ФОРМАТ КОММУНИКАЦИЙ, ПОДЧЕРКИВАЮЩИЙ ВАШ ДОМИНИРУЮЩИЙ ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ПРОФИЛЬ

Эмоционально-сенсорный фон коммуникаций: любопытство, удивление, радость, риск, удовлетворенность, превосходство, эмоциональная отстраненность, целесообразность.

Геометрические формы: прямоугольник вертикальный, прямоугольник горизонтальный, крест.

Цветовые коды: неяркие приглушенные холодные оттенки, хорошо подобранная по оттенкам цветовая гамма, невысокий контраст, немного размытые (как бы затуманенные) цвета.

Размеры форм: большие или средние, со средним рисунком, четкость в деталях, сложные формы, следование геометрическим правилам, множество устойчивых деталей. Ракурс прямой, сверху вниз.

Персонажи: взрослые люди среднего возраста. Хищные животные. Абстрактные персонажи.

Пейзажи: широкие пространства, хвойный лес, северные страны, высокие горные вершины, глубины океана.

Время суток: вечер.

Время года: осень.

Лексика: цели, время, идея, интересно, ответственность, индивидуальность, уверенность, деловой подход, высокий уровень, инновации, технологии, своевременность, универсальность, детали, профессионализм, экспертиза, точность, выгода, результат; предлагаем, учитываем, подстроимся, предоставим, не тратим Ваше время и силы, гарантируем, принять решение, выполняем; быстро, разумно, рационально, логично, функционально, глубоко, тщательно, внимательно, серьезно, эффективно, оптимально, тщательно, внимательно, последовательно, методично, удобно, понятно, комфортно.







ВАШ СОПРОВОЖДАЮЩИЙ ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ПРОФИЛЬ

Ваш сопровождающий поведенческий профиль так же, как и доминирующий, отражает важные для Вас ценности в эмоциях и коммуникациях, но с чуть меньшей интенсивностью проявления.

- личный статус;
- доминирующая позиция относительно окружающих;
- уникальность;
- смена впечатлений и эмоциональных состояний;

- свобода самовыражения;

Все начинается с ценностей. Ваши базовые ценности и потребности формируют основной эмоциональный фон, передающийся окружающим. Базовые ценности - это эго личности, то есть желаемые направления развития в социуме и через социум: "Каким меня должны воспринимать окружающие и какие ценности видеть во мне для их наивысшей оценки".

Базовые потребности - Ваши преобладающие потребности в эмоциях. "Что я хочу почувствовать и как глубоко" или "Для чего я каждый день поднимаюсь с кровати". Иными словами, какие эмоции способствуют оптимальной реализации моих поведенческих стратегий и достижения состояния внутренней удовлетворенности.

Ваши базовые ценности

РЕАЛИЗАЦИЯ АМБИЦИЙ: стремление организовывать, создавать стратегии и использовать ресурсы для достижения целей.

Ваши Базовые потребности

ДОВЕРИЕ ОКРУЖАЮЩИХ: потребность контролировать. Быть оцененным как глубокая, значимая, достойная доверия, самодостаточная и правильная личность.

Практические рекомендации о том, как использовать Поведенческий Код

Как применить то, что вы теперь знаете про себя для формирования Персонального Бренда? Изучите нашу брошюру, чтобы выяснить, как Ваш Персональный Поведенческий Профиль поможет успешному продвижению Вашего Персонального Бренда.

ОГЛАВЛЕНИЕ

[Если вы только начинаете формирование Персонального Бренда.](#)

[Если вы уже работаете по формированию своего Персонального Бренда и прошли определенный путь.](#)

[Как работать с рекомендациями?](#)

[Введение или что относится к инструментами формирования и продвижения персонального Бренда.](#)

[Приступим к анализу!](#)

- [Логотип](#)
- [Визитка](#)
- [Персональный сайт](#)
- [Работа с социальными сетями.](#)

[Заключение](#)

Если вы только начинаете формирование Персонального Бренда.

Если вы находитесь только в начале своего пути, у вас еще не выстроены никакие виды коммуникаций вашего Персонального Бренда с аудиторией, т. е. У вас нет лого, визиток, сайта, вы не занимаетесь продвижением в социальных медиа, то поздравляем вас с началом пути и тем, что вы сделали правильный шаг, начав строить Персональный Бренд с прохождения тестирования — это поможет избежать вам огромного количества ошибок, потерянного времени и денег.

Для работы с рекомендациями прочитайте пункт **Введение или что относится к инструментами формирования и продвижения персонального Бренда.**

В этом пункте дан список элементов Персонального Бренда и способов его продвижения. Используя наши рекомендации, вы сможете правильно работать с каждым инструментом.

Данные нами рекомендации покажите:

- дизайнеру, с которым вы будете разрабатывать лого, визитки, брошюры и иную фирменную айдентику;
- разработчику вашего персонального сайта — дизайн сайта так же должен соответствовать данным рекомендациям
- копирайтеру, который создавать тексты для вашего сайта, брошюр, помогать с продвижением в социальных медиа. Если вы будете создавать тексты самостоятельно, то обратите внимание, что слова и семантические конструкции должны четко соответствовать данным нами рекомендациям. Вы должны приучить себя писать именно так, как указано в рекомендациях.
- SMM-менеджеру, который будет помогать вам с работой в социальных сетях. Этот специалист должен точно понимать, какие именно образы можно использовать при работе с вами, а какие нельзя. Ему важно объяснить, что при размещении графических материалов необходимо использовать рекомендуемые формы, элементы и шрифты. Использование иных форм, элементов и шрифтов недопустимо. Семантически все создаваемые им посты должны максимально соответствовать рекомендациям.

Если вы уже работаете по формированию своего Персонального Бренда и прошли определенный путь.

Если же вы уже имеете все или некоторые элементы формирования и продвижения Персонального Бренда, то ниже даны рекомендации, которые помогут вам проанализировать элементы, сделать их оценку и перейти к принятию решения о том, насколько направление продвижения было выбрано верно.

Как работать с рекомендациями?

В рекомендациях дано описание того, какие именно элементы, составляющие визуализацию вашего Персонального Бренда, необходимо проверить и как это сделать.

После каждой проверки вы должны отметить, прошел ли элемент проверку или нет. Для этого после каждого пункта есть удобная таблица, в которую вы можете поставить оценку.

После того, как вы проверите все указанные в рекомендациях элементы и составляющие, посчитаете количество элементов, которые отвечают данным рекомендациям и которые противоречат им. Если рекомендация НЕ СООТВЕТСТВУЕТ более 60% процентов элементов, то вам стоит задуматься над редизайном визуальных и семантических коммуникаций вашего Персонального Бренда.

Будьте честны с оценкой! Только честный подход к анализу поможет вам сделать работу над ошибками и определить свой путь к успеху!

Введение или что относится к инструментами формирования и продвижения Персонального Бренда.

Для продвижения Персонального Бренда используются следующие основные инструменты:

- логотип и фирменная айдентика
- личный сайт
- аккаунты в социальных сетях + контент, размещаемый в социальных сетях
- материалы, которые вы предоставляете для размещения во всевозможных СМИ

Приступим к анализу!

Логотип

Прищурьтесь и посмотрите на свой логотип, т. е. Попробуйте «отключиться» от деталей лого, от надписи (если она есть), от мелких элементов и посмотрите на него в общем, издалека. Какой логотип формы? Прямоугольный, квадратный, круглый, овальный, треугольный, ромбовидный? Если форму сложно описать одной фигурой, то определите, к какой фигуре он ближе всего.

Сравните форму вашего логотипа и форму рекомендуемого для вас логотипа по результатам тестирования. Насколько они совпадают?

Совпадают

Не совпадают

Обратите внимание на цвет или цвета вашего логотипа. Попробуйте оценить:

- насколько гармонично сочетание цветов в логотипе. Для этого можно использовать <https://color.adobe.com/ru/create>, <https://colorscheme.ru/>,

Гармонично

Негармонично

- насколько цвета, которые используются в вашем логотипе соответствуют рекомендациям?

Соответствуют

Не соответствуют

- насколько цвета гармоничны по тоновому решению. Для этого вы можете перевести логотип в отображение в черно-серой гамме. <https://online-converting.ru/image/>

Наблюдаете ли вы тоновой контраст? Обратите внимание на рекомендации, которые даны в результатах тестирования — можно ли вам использовать контрастные тоновые сочетания, соответствует ли это решение содержанию вашего Персонального Бренда?

Соответствует

Не соответствует

- шрифт, который используется в вашем логотипе. Если вы в вашем

логотипе есть слова, то они написаны определенным шрифтом. Возможно в вашем логотипе используется не один, а несколько шрифтов.

Существует несколько основных видов шрифтов. Каждый из этих видов воздействует на человека определенным образом. Ниже дана справка по тому, как именно те или иные виды шрифтов влияют на человека.

Определите, какие шрифты использованы в логотипе. Прочитайте их характеристику и сравните с данными нами рекомендациями по формированию вашего Персонального Бренда. Решите насколько шрифтовое решение соответствует рекомендациям.

Вид шрифта	Пример шрифта
Без засечек	<p>Это очень интересно</p>
С засечками	<p>Это очень интересно</p> <p>Это очень интересно</p> <p>Это очень интересно</p>
Рукописный	<p>Это очень интересно</p> <p><i>Это очень интересно</i></p> <p>Это очень интересно</p>
Декоративный	<p>ЭТО ОЧЕНЬ ИНТЕРЕСНО</p> <p>ЭТО ОЧЕНЬ ИНТЕРЕСНО</p> <p><i>Это очень интересно</i></p>

Соответствует	Не соответствует
----------------------	-------------------------

- если в логотипе используются 2 и более шрифта, то проверьте,

насколько они сочетаются друг с другом. Этот анализ провести не совсем просто.

Ниже даны примеры классических гармоничных сочетаний. Это такие сочетания, которые, как правило, хорошо воспринимаются человеком

Сочетание	Пример
Без засечек + без засечек	Заголовок Подзаголовок
Без засечек + с засечками	Заголовок Подзаголовок
Без засечек + рукописный	Заголовок <i>Подзаголовок</i>
Только декоративный	<i>Заголовок</i>
В моем логотипе используется одно из гармоничных сочетаний шрифтов	

А теперь посмотрите на неудачные примеры сочетаний:

Сочетание	Пример
С засечками + с засечками	Заголовок Подзаголовок
Рукописный + рукописный	<i>Заголовок</i> <i>Подзаголовок</i>
С засечками + рукописный	Заголовок <i>Подзаголовок</i>
В моем логотипе используется одно из негармоничных сочетаний шрифтов	

Если вы не нашли в нашем описании шрифтов, которые используются в вашем логотипе, то попробуйте объективно взглянуть на шрифтовое решение — насколько оно смотрится гармонично. Попросите ваших знакомых взглянуть на логотип и ответить на вопрос «Хочется ли Вам смотреть на логотип вновь и вновь? Кажется ли он вам красивым?» Если в целом вы получаете позитивный ответ на свой вопрос, то можете поставить себе плюс в этом пункте

- пропорции букв

Сочетание	Пример
Шрифт вытянут по вертикали, тонкий	Демонстрация, гедонизм, свобода
Шрифт вытянут по вертикали, толстый	Логика, цель, достижения, управление
Квадратный / округлый, толстый	Традиции, усредненный, как у всех, стабильно
Округлый, тонкий	Управление эмоциями, некоторая тревожность, потребность в поддержке и ресурсах

Украшения, элементы	Эмоциональность, чувствительность, желание получить одобрение социума и окружающих
---------------------	--

Визитка

Возьмите в руки свою визитку и оцените следующие моменты:

- бумага, на которой напечатана визитка. Сейчас в полиграфии используются различные виды бумаги и технологии нанесения краски и/или иных материалов.

Бумага	Характеристика
Бумага тонкая, матовая	Просто, понятно, традиционно, недорого
Бумага тонкая, глянцевая	Требуется аккуратное, бережное отношение, легкость, внимательность
Бумага плотная, матовая	Традиционно, основательно, все под контролем, стабильно
Бумага плотная, глянцевая	Основательно, желание доминировать/управлять, холодная логика, отстраненность,
Бумага плотная, фактурная	Индивидуальность, амбициозность, высокая планка, высокие требования к себе и окружающим
Для визитки используется не бумага	Дерево - традиционно, дорого, тщеславность Пластик - современно, динамично, желание выделиться

Соответствует	Не соответствует
----------------------	-------------------------

- технология нанесения букв и других элементов. Посмотрите

Фактурность элементов визитки, какие образом нанесены буквы и иные элементы визитки. Проведите анализ, используя таблицу.	Характеристика
Элементы не выделяются на уровне бумаги	Просто, понятно, традиционно
Элементы не находятся на уровне бумаги	Желание выделиться, индивидуальность, амбициозность
Золотое/серебряное нанесение	Статус, управление, доминирование
Нанесение лака	Гедонизм, желание обратить на себя внимание, получить лучшее

Если у Вас нет визитки, а Вы предлагается скачать QR-код - выход за рамки, тренд/бренд/хайп

Персональный сайт

Оформление персонального сайта должно соответствовать полученным вами результатам.

Проанализируйте, насколько цветовая гамма вашего персонального сайта соответствует полученным в результате тестирования данным.

Обратите внимание, какое количество цветов используется в дизайне вашего сайта. Считается, что использование более 4-х основных цветов приводит к тому, что ваш сайт воспринимается непрофессионально.

!!! При использовании цветов, противоположных указанным в результатах вы не будете получать ожидаемого вами результата. Коммуникации ваших потенциальных клиентов с сайтом могут быть максимально неэффективны и даже вводить людей в заблуждение.

Соответствуют	Не соответствуют
----------------------	-------------------------

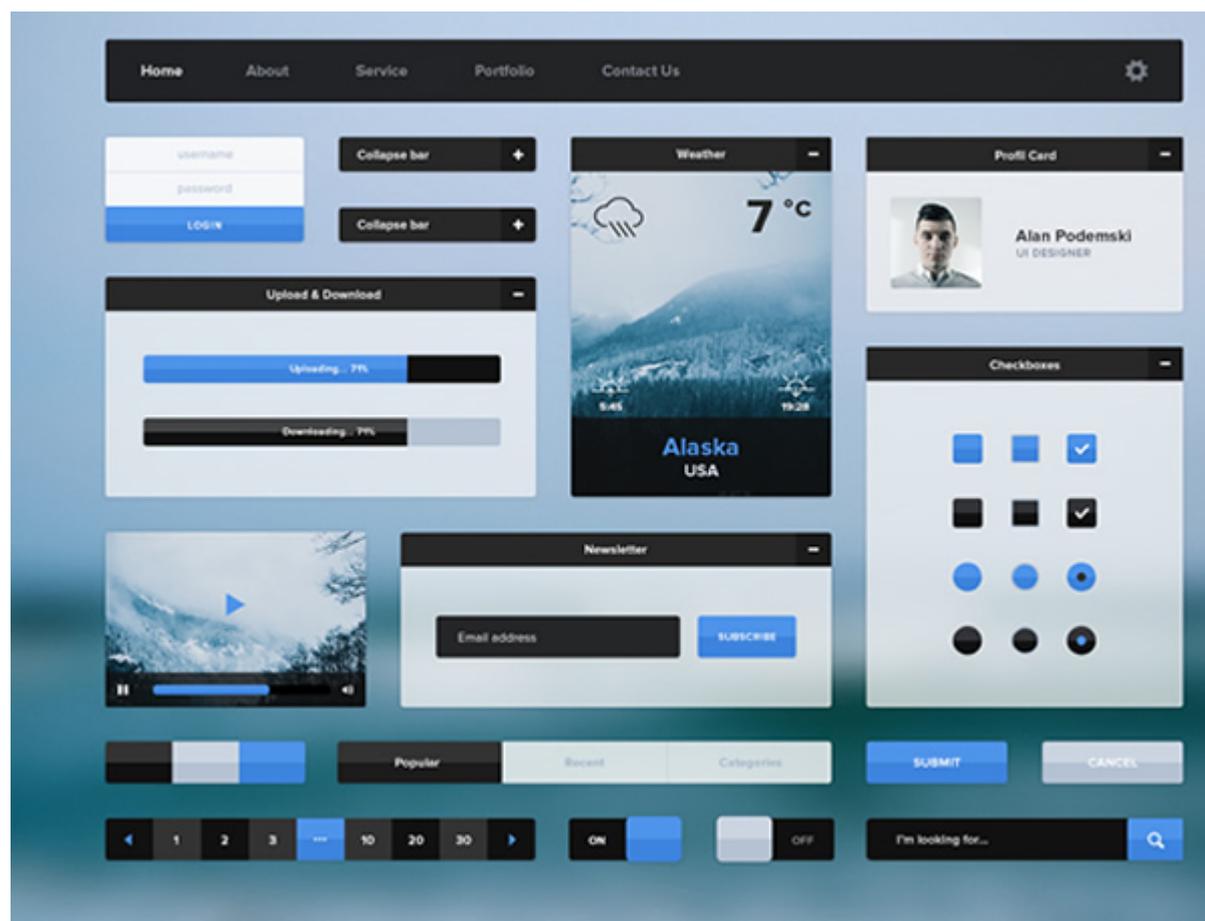
Используются ли на вашем сайте градиенты. Они могут присутствовать в оформлении фона, оформлении кнопок и иных элементов навигации. Если градиент используется повсеместно, то обратите внимание, разрешено ли это вам, согласно тестированию или нет. Отметьте соответствует ли это

полученным в результате тестирования результатам.

Соответствуют	Не соответствуют
----------------------	-------------------------

Оцените, какие формы кнопок и иных дизайнерских элементов используются на вашем сайте. Они должны соответствовать выданным рекомендациям. Ниже даны некоторые примеры:

Четко, ровно



Плавно, скругленно



Динамично



Природно, екологично, натурално



Соответствуют

Не соответствуют

Проанализируйте общее дизайнерское решение вашего сайта на предмет соотношения формы и фона. В рекомендациях по результатам тестирования есть рекомендация, какое это должно быть соотношение:

- фона больше формы
- форм больше фона

Ниже даны примеры таких сочетаний, посмотрите, какое решение ближе к вашему сайту. Отметьте, насколько это соответствует данным рекомендациям.

Форм больше фона

Главная О нас Услуги Продукты Контакты Выход Регистрация

Скорость

Автоматизация бизнес-процессов



Удобство

Откажитесь от кучи бумаг, которые постоянно нужно сортировать, чтобы не запутаться! Всего пара кликов мыши позволят Вам создать объект, указать его владельца и отметить этап, на котором находится сделка!



Безопасность

Конфиденциальность данных самое важное условие ведения бизнеса. Наша система безопасности данных спроектирована согласно последним технологиям, таким образом, злоумышленник не сможет получить доступ к закрытым документам.



Доступность

Для работы с нашим сервисом не нужно устанавливать дополнительные программы. Введя логин и пароль на сайте, вы получаете доступ ко всей своей информации из любой точки мира!



Скорость

Автоматизированная система документооборота выводит работу вашей компании на новый уровень. Более того, автоматически составленная статистика позволит вам отслеживать эффективность сотрудников и основные тенденции рынка недвижимости в настоящий момент!

Фона больше формы



Соответствуют

Не соответствуют

Проанализируйте шрифтовое решение вашего сайта. Анализ проводится аналогично тому, который проводился для ваших логотипа и визитки.

Проанализируйте семантические конструкции, используемые на сайте. Проверьте, используются ли указанные в рекомендации слова и словосочетания. Обратите внимание на заголовки и подзаголовки, именно они формируют основное впечатление у пользователя при чтении текста сайта. Обратите внимание на слова, которые используются чаще других. Отметьте, насколько они соответствуют рекомендациям.

В целом соответствуют

В целом не соответствуют

Обратите внимание на то, какие фотоматериалы используются на сайте:

- какая цветовая гамма у фотографий?
- какие образы используются, насколько они соответствуют данным рекомендациям по настроению?
- если на материалах есть люди, то какие эмоции они выражают, в каких позах находятся?

- какая динамика у фотографий и иллюстраций?

Цветовые гаммы фотографий:

- Пастельная
- Яркая
- Строгая
- Кричащая

Образы и эмоции

- Нежные, спокойные эмоции
- Динамичные, яркие, сильные эмоции
- Спокойные, строгие эмоции, уверенность

Динамика:

- Спокойная, уравновешенная
- Статичная композиция
- Динамичная, диагональная

Если у вас на сайте используются фотоматериалы, которые можно охарактеризовать по-разному, то оцените те материалы, которые имеют наибольшее значение, например, находятся на первом экране, имеют большие размеры и т.д.

В целом соответствуют

В целом не соответствуют

В случае, если вы обнаружили несоответствие между данными рекомендациями и вашими маркетинговыми материалами, то необходимо как можно скорее все исправить.

Работа с социальными сетями.

Оформление аккаунта. Проверьте, насколько все перечисленные ниже элементы по оформлению Вашего аккаунта соответствуют полученным рекомендациям:

1. Аватар
2. Обложка
3. Фото хроники и сторис
4. Видеоматериалы

Аватар

Сравните аватар, который вы используете в социальных сетях с тем образом, который соответствует Вашему поведенческому коду.

- какая цветовая гамма у фотографии?
- какова динамика изображения? Лицо на аватаре должно быть узнаваемым, располагаться в фас, но даже при такой композиции динамика у изображения присутствует. Отметьте, какая она.
- какую эмоцию выражает Ваш аватар? Эмоция, которая отражена на фото должна быть положительной. Не допускается печальных или агрессивных эмоций.
- насколько аватар в Вашем аккаунте соответствует Вам в текущем моменте времени? Если соответствия нет, то надо заменить аватар. Обратите внимание на то, что не стоит сильно увлекаться обработкой фотографии, Вы должны выглядеть на ней естественно.

В целом соответствуют, эмоция аватара - положительная

В целом не соответствуют ИЛИ эмоция на аватаре недостаточно положительная

Обложка

Помимо соответствия обложки Вашего аккаунта общим рекомендациям глубинного поведенческого кода, на ней должны присутствовать точные указания на то, чем Вы занимаетесь. Старайтесь избегать абстрактных изображений, выбирайте те, которые помогут посетителю Вашего профиля быстро понять, что полезного Вы можете ему дать. Отличная идея -

написать на обложке профиля, чем Вы занимаетесь

Произведите проверку обложки:

Фотоматериалы обложки дают понять, чем занимается человек	На обложке используются абстрактные фото, виды природы и т.д.
На обложке точно прописано, чем может быть полезен аккаунт	На обложке нет никакого текста

Фотоматериалы

Обратите внимание на то, какие фотографии Вы используете в хронике, они должны соответствовать по цветовому и композиционному решению тем рекомендациям, которые есть в Вашем поведенческом коде. Желательно, не допускать выхода за рамки рекомендаций.

При использовании социальных сетей для продвижения персонального бренда надо обращать внимание на качество всех медийных материалов, избегая неудачных ракурсов, композиций и фона.

Обратите внимание на то, каких фотографий у Вас больше и проведите соответствие с тем, что именно Вы транслируете, и как этот соответствует Вашему поведенческому коду

Тип элементов	Примеры
Стоит в окружении друзей, семьи; дом, квартира. Спортивные фото: командная игра. Принимаете участие или болеете вместе с друзьями Штанга, гири	Традиционность, прагматичность, экономия ресурсов
Спортивные фото: фитнес, йога Медитативная поза, пластичная	Демонстрация, желание получить одобрение социума, эмоциональность
Яхтинг, горные лыжи, экстремальное времяпрепровождение, прыжки с парашютом, автогонки, мотоциклы Темные очки, поднятые руки, прыжки, широкая улыбка	Гедонизм, статусность, уверенность в себе, энергия
Рабочие фото с другими людьми	Прагматичность, командная игра, социум
Рабочие фото: трибуна, выступления, баннеры, прессволлы, с организаторами и/или известными людьми	Демонстрация, желание получить одобрение социума, эмоциональность
Рабочее фото: компьютер, пляж, море	Эмоции, чувственность, максимальный комфорт внутри и снаружи

Фото, снятые другими людьми без вовлечения персонажа в процесс	Рациональность, достижение целей, независимость от социума и мнения других людей
Природа/архитектура. Средняя полоса, рыбалка, шашлык, поля, дача, друзья, русский лес, известные места	Безопасность, стабильность, отсутствие перемен и динамики, "мой дом - моя крепость"
Природа/архитектура. Закат, рассвет, волны цветы, птички, кошки, маленькие собачки, романтика, крупный план архитектурных элементов, свидетельства эмоций людей	Чувственность, незащищенность, эмоции
Экзотическая природа, не характерная для основного места проживания. Архитектура современная с динамичной композиции. Человек на фоне объекта	Демонстрация себя, уверенность, гедонизм. Объект - демонстрация
Природа/архитектура. Черный космос, максимально минималистические пейзажи, водная гладь, голые скалы. Архитектура, которая представляет интеллектуальную ценность, индивидуальность, историческую ценность	Реализм, достижения, для тех, кто понимает, цель, "мой мир - мои правила"

Обратите внимание на то, в какой позе Вы находитесь на фотографиях и видео, куда направлены Ваши глаза, насколько выпрямлена спина, где находятся руки, как расположены ноги.

Видео-материалы

Обратите внимание на свои видео:

- какой звук Вы используете: голос, музыку или звука нет
- где находитесь Вы, когда снимаете – в кадре или вне его
- что является сюжетом видео: Вы или события вокруг Вас
- используются ли элементы оформления видео: текст, эмодзи и т.д.

Тип элементов	Примеры
Использование собственного голоса	Вы говорите много и эмоционально – желание получить поддержку, эмотивность, желание быть в безопасности Вы говорите мало и только по делу, спокойным голосом, без изменения громкости и тембра – реалистичный взгляд на мир, Вы восхищаетесь тем, что происходит, эмоционально используя наречия – Демонстрация, желание получить одобрение социума, эмоциональность
Вы находитесь в кадре	Демонстрация, желание получить одобрение социума, эмоциональность
Вы не в кадре, голос тихий, эмоциональный	Эмоции, чувственность, максимальный комфорт внутри и снаружи
Вы не в кадре, голос твердый	Прагматичность, командная игра, социум
Использование надписей, эмоджи	Чувственность, незащищенность, эмоции

Заключение

Итак, Вы получили свой глубинный поведенческий код и описание того, как стоит его использовать. Дайте себе время внимательно изучить все наши

рекомендации. Желаем Вам успехов в коммуникациях с собой, миром и людьми!

Команда Центра Аналитики Глубинного Поведенческого Кода

<http://indeepcode.com/>

Расширенная консультация	Обучение	Разработка всех элементов для продвижения персонального бренда
<p>Мы подготовили для Вас специальное предложение на получение индивидуальной расширенной консультации от специалистов Центра, где Вы еще лучше узнаете себя.</p>	<p>Мы проводим образовательные мероприятия в виде очных и дистанционных тренингов.</p>	<p>Мы разработаем для Вас:</p> <ul style="list-style-type: none"> - полную коммуникативную стратегию; • фирменный стиль; <ul style="list-style-type: none"> • сайт; • стратегию продвижения в интернете, включая социальные медиа.



**ЦЕНТР
АНАЛИТИКИ
ГЛУБИННОГО
ПОВЕДЕНЧЕСКОГО КОДА**

www.indeepcode.com