

# Ce înseamnă să fii trainer de imagine personală

Autor: Senica Micu

Marți, 10 Ianuarie 2012

<http://www.capital.ro/detalii-articole/stiri/ce-inseamna-sa-fii-trainer-de-imagine-personala-159315.html>

Veniturile din meseria de trainer de imagine personală pot fi spectaculoase dacă te adresezi unor persoane din top management, unor politicieni sau chiar vedetelor din show-biz.

În România, ultimii ani pot fi caracterizați prin apariția și dezvoltarea unor programe de training personal pe model occidental, dar și a unor programe marcate de amprenta unui trainer sau a unei companii de training. De altfel, mulți dintre trainerii locali s-au desprins din multinaționale și au început să lucreze în nume propriu sau au la bază o profesie care le-a permis să se apropie de acest domeniu.

”Am studiat modul în care funcționează imaginea publică personală și rolurile ei pentru a descoperi că a avea succes de public nu ține de vreo esență rară cu care ar fi binecuvântați câțiva, ci mai ales de o bună utilizare a instrumentelor de comunicare pe care le avem la îndemână fiecare dintre noi”, spune Gabriel Avăcăriței, acreditat ca trainer de imagine personală, după ce, în ultimii ani, a studiat tehnicile de comunicare și modul în care funcționează imaginea publică.

Potrivit lui, sintagmele ”imagine personală”, respectiv ”brand(ing) personal” funcționează ca adevărați magneti, iar cei care participă la seminarii sunt interesați atât de tehnici concrete, cât și de chestiuni care țin de etică în comunicarea imaginii personale. ”Mă adresez tinerilor care sunt în căutarea unei direcții în carieră. Sunt, apoi, oamenii cu expertiză, care simt că atuurile lor nu sunt suficient de bine cunoscute și apreciate. Între aceștia, o categorie distinctă sunt antreprenorii și managerii la diverse niveluri, din cadrul companiilor mari. Ei au nevoie de sprijin în selectarea elementelor de comunicat”, detaliază Gabriel Avăcăriței.

Din publicul țintă mai fac parte și experții în comunicare, publicitate și relații publice, oameni care stăpânesc câte o arie de specializare dintre cele care se întâlnesc atunci când se discută despre imaginea personală. Aceștia din urmă descoperă abordări și tehnici noi și capătă o mai bună înțelegere a propriilor abilități.

## Cât plătește un client

În context, Gabriel Avăcăriței spune că și-a organizat oferta educațională în trei formate: cursuri deschise de două sau trei zile, care presupun o investiție de circa 500 de lei pentru un participant; cursuri personalizate, construite special pentru nevoile unei companii, unei echipe de lucru sau unui grup profesional, unde costurile sunt negociabile în funcție de multe elemente și, al treilea format, programul de atelier, pe care îl lansează anul acesta și care presupune întâlniri săptămânale, de cel mult două ore, unde este exersată o anumită tehnică și este înțeles un anumit concept. Aici, costurile sunt în jur de 100 de lei pe lună, pentru un abonament. Mai există și opțiunea unor sesiuni de consultanță, pentru care costurile sunt negociate.

”Am finalizat cursul deschis - Brand personal în 5(+1) pași, pe care l-am testat deja alături de câteva zeci de participanți și lucrez acum la organizarea Atelierului de imagine personală. Cele mai frecvente

cereri s-au referit la chestiuni care ține de descoperirea și evaluarea brandului personal”, mai spune Avăcăriței.

Cu alte cuvinte, meseria de trainer de imagine personală este doar o parte din tot ce înseamnă piața locală de training, evaluată de specialiști la aproximativ 25 milioane de euro. Marii jucători, cum sunt Ascendis, liderul pieței românești de training, au traineri buni care pot câștiga și câteva zeci de mii de euro pe an, în funcție de competențele fiecăruia.

La fel cum este și meseria de coach - cel care antrenează o companie sau o persoană să aibă succes – care face parte din piața de training și este considerată una dintre cele mai profitabile meserii ale acestui segment. Ca o paranteză, un coach începător încasează în jur de 20.000 euro pe an, în timp ce un profesionist poate să ajungă la 200.000 - 500.000 euro anual, în funcție de reputația pe care o are.

Și în acest caz, ”clientul poate fi o întreagă organizație, o singură echipă dintr-o organizație sau un manager. Acesta are două scopuri, în general: fie dezvoltarea afacerii, fie rezolvarea unor probleme. Sunt zonele în care, de obicei, un coach poate interveni”, spunea într-un interviu recent pentru Capital, Rodica Obancea, Executive & Team Coach. La rândul ei, aceasta s-a desprins din funcția de manager al unei multinaționale, pentru a investi în propriul business. La fel s-a întâmplat și în cazul lui Dragoș Nicolaescu, fostul șef de la Fujitsu Siemens, care a fondat Visionary Business Consultants.

Contact:

Dr. Funigeilor, 64B, sector 5, București

mobil: 0729 039 897

email: gabriel@gavacaritei.ro

web: www.gavacaritei.ro

**Să vorbim despre tine!**  
un proiect de branding personal inițiat de  
gabriel avăcăriței