

Executive Mastère

Création d'une Marque Personnelle

M C M P



Executive Mastère

Création d'une Marque Personnelle

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne
- » Dirigé à: Diplômés de l'université et personnes ayant obtenu un diplôme dans le domaine des sciences sociales, administratives et commerciales, du marketing et de la communication d'entreprise.

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-creation-marque-personnelle

Sommaire

01

Accueil

page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

page 6

03

Pourquoi notre programme?

page 10

04

Objectifs

page 14

05

Compétences

page 18

06

Structure et contenu

page 22

07

Méthodologie

page 36

08

Profil de nos étudiants

page 44

09

Direction de la formation

page 48

10

Impact sur votre carrière

page 54

11

Bénéfices pour votre
entreprise

page 58

12

Diplôme

page 62

01 Accueil

Se développer avec succès dans le monde des affaires dans l'univers numérique exige de la visibilité et la mise en œuvre de stratégies efficaces qui conduisent à la création d'une marque personnelle puissante, générant une communauté solide et loyale qui la fait grandir. En ce sens, la figure du *Brand Manager* a pris une importance particulière, étant donné ses compétences en matière de conception et de développement d'actions dans un écosystème en expansion. C'est pourquoi TECH lance cette proposition académique 100% en ligne qui permettra aux étudiants d'acquérir des connaissances spécialisées sur la phase d'autodiagnostic, la planification, les techniques de visibilité et le *Growth Marketing*. Tout cela, en outre, avec une excellente équipe d'experts ayant une vaste expérience dans la communication et le marketing.



Executive Mastère en Création d'une Marque Personnelle.
TECH Université Technologique



“

Lancez avec succès votre marque personnelle grâce à ce Executive Mastère, élaboré par des personnalités du secteur de la communication et du marketing”

02

Pourquoi étudier à TECH?

TECH est la plus grande école de commerce 100% en ligne au monde. Il s'agit d'une École de Commerce d'élite, avec un modèle de normes académiques des plus élevées. Un centre international performant pour la formation intensive aux techniques de gestion.



“

TECH est une université à la pointe de la technologie, qui met toutes ses ressources à la disposition de l'étudiant pour l'aider à réussir dans son entreprise"

À TECH Université Technologique



Innovation

L'université propose un modèle d'apprentissage en ligne qui associe les dernières technologies éducatives à la plus grande rigueur pédagogique. Une méthode unique, bénéficiant de la plus haute reconnaissance internationale, qui fournira aux étudiants les clés pour évoluer dans un monde en constante évolution, où l'innovation doit être l'engagement essentiel de tout entrepreneur.

« *Histoire de Succès Microsoft Europe* » pour avoir incorporé un système multi-vidéo interactif innovant dans les programmes.



Exigence maximale

Le critère d'admission de TECH n'est pas économique. Vous n'avez pas besoin de faire un gros investissement pour étudier avec nous. Cependant, pour obtenir un diplôme de TECH, les limites de l'intelligence et des capacités de l'étudiant seront testées. Les normes académiques de cette institution sont très élevées...

95%

des étudiants de TECH finalisent leurs études avec succès



Networking

Chez TECH, des professionnels du monde entier participent, de sorte que les étudiants pourront créer un vaste réseau de contacts qui leur sera utile pour leur avenir.

+100 000

dirigeants formés chaque année

+200

nationalités différentes



Empowerment

L'étudiant évoluera main dans la main avec les meilleures entreprises et des professionnels de grand prestige et de grande influence. TECH a développé des alliances stratégiques et un précieux réseau de contacts avec les principaux acteurs économiques des 7 continents.

+500

accords de collaboration avec les meilleures entreprises



Talent

Ce programme est une proposition unique visant à faire ressortir le talent de l'étudiant dans le domaine des affaires. C'est l'occasion de mettre en avant leurs intérêts et leur vision de l'entreprise.

TECH aide les étudiants à montrer leur talent au monde entier à la fin de ce programme.



Contexte Multiculturel

En étudiant à TECH, les étudiants bénéficieront d'une expérience unique. Vous étudierez dans un contexte multiculturel. Dans un programme à vision globale, grâce auquel vous apprendrez à connaître la façon de travailler dans différentes parties du monde, en recueillant les dernières informations qui conviennent le mieux à votre idée d'entreprise.

Les étudiants TECH sont issus de plus de 200 nationalités.



TECH recherche l'excellence et, à cette fin, elle possède une série de caractéristiques qui en font une université unique:



Analyse

TECH explore la pensée critique, le questionnement, la résolution de problèmes et les compétences interpersonnelles des étudiants.



Excellence académique

TECH offre aux étudiants la meilleure méthodologie d'apprentissage en ligne. L'université combine la méthode *Relearning* (la méthode d'apprentissage de troisième cycle la plus reconnue au niveau international) avec l'Étude de Cas. Entre tradition et innovation dans un équilibre subtil et dans le cadre d'un parcours académique des plus exigeants.



Économie d'échelle

TECH est la plus grande université en ligne du monde. Elle possède un portefeuille de plus de 10.000 diplômes de troisième cycle. Et dans la nouvelle économie, **volume + technologie = prix de rupture**. De cette manière, elle garantit que les études ne sont pas aussi coûteuses que dans une autre université.



Apprenez avec les meilleurs

L'équipe d'enseignants de TECH explique en classe ce qui les a conduits au succès dans leurs entreprises, en travaillant dans un contexte réel, vivant et dynamique. Des enseignants qui s'engagent pleinement à offrir une spécialisation de qualité permettant aux étudiants de progresser dans leur carrière et de se distinguer dans le monde des affaires.

Des professeurs de 20 nationalités différentes.



Chez TECH, vous aurez accès aux études de cas les plus rigoureuses et les plus récentes du monde académique"

03

Pourquoi notre programme?

Suivre le programme TECH, c'est multiplier les possibilités de réussite professionnelle dans le domaine de la gestion supérieure des affaires.

C'est un défi qui implique des efforts et du dévouement, mais qui ouvre la porte à un avenir prometteur. Les étudiants apprendront auprès de la meilleure équipe d'enseignants et avec la méthodologie éducative la plus flexible et la plus innovante.



“

Nous disposons du corps enseignant le plus prestigieux et du programme le plus complet du marché, ce qui nous permet de vous offrir une formation du plus haut niveau académique"

Ce programme apportera une multitude d'avantages aussi bien professionnels que personnels, dont les suivants:

01

Donner un coup de pouce définitif à la carrière des étudiants

En étudiant à TECH, les étudiants seront en mesure de prendre en main leur avenir et de développer tout leur potentiel. À l'issue de ce programme, ils acquerront les compétences nécessaires pour opérer un changement positif dans leur carrière en peu de temps.

70% des participants à cette spécialisation réalisent un changement positif dans leur carrière en moins de 2 ans.

02

Vous acquerez une vision stratégique et globale de l'entreprise

TECH offre un aperçu approfondi de la gestion générale afin de comprendre comment chaque décision affecte les différents domaines fonctionnels de l'entreprise.

Notre vision globale de l'entreprise améliorera votre vision stratégique.

03

Consolidation des étudiants en gestion supérieure des affaires

Étudier à TECH, c'est ouvrir les portes d'un panorama professionnel de grande importance pour que les étudiants puissent se positionner comme des managers de haut niveau, avec une vision large de l'environnement international.

Vous travaillerez sur plus de 100 cas réels de cadres supérieurs.

04

Vous obtiendrez de nouvelles responsabilités

Au cours du programme, les dernières tendances, évolutions et stratégies sont présentées, afin que les étudiants puissent mener à bien leur travail professionnel dans un environnement en mutation.

À l'issue de cette formation, 45% des étudiants obtiennent une promotion professionnelle au sein de leur entreprise.

05

Accès à un puissant réseau de contacts

TECH met ses étudiants en réseau afin de maximiser les opportunités. Des étudiants ayant les mêmes préoccupations et le même désir d'évoluer. Ainsi, les partenaires, les clients ou les fournisseurs peuvent être partagés.

Vous y trouverez un réseau de contacts essentiel pour votre développement professionnel.

06

Développer des projets d'entreprise de manière rigoureuse

Les étudiants acquerront une vision stratégique approfondie qui les aidera à élaborer leur propre projet, en tenant compte des différents domaines de l'entreprise.

20% de nos étudiants développent leur propre idée entrepreneuriale.

07

Améliorer les *soft skills* et les compétences de gestion

TECH aide les étudiants à appliquer et à développer les connaissances acquises et à améliorer leurs compétences interpersonnelles pour devenir des leaders qui font la différence.

Améliorez vos compétences en communication ainsi que dans le domaine du leadership pour booster votre carrière professionnelle.

08

Vous ferez partie d'une communauté exclusive

L'étudiant fera partie d'une communauté de managers d'élite, de grandes entreprises, d'institutions renommées et de professeurs qualifiés issus des universités les plus prestigieuses du monde: la communauté de TECH Université Technologique.

Nous vous donnons la possibilité de vous spécialiser auprès d'une équipe de professeurs de renommée internationale.

04 Objectifs

Ce programme a été conçu dans le but principal d'offrir au professionnel les connaissances nécessaires pour créer et gérer un projet de Personal Branding du début à la fin avec toutes les garanties de succès. Pour atteindre cet objectif, le diplômé disposera d'outils pédagogiques qui lui permettront d'acquérir des connaissances théoriques et pratiques directement applicables dans sa pratique quotidienne. Ainsi, à l'issue de ce diplôme, vous serez en mesure de construire une proposition de valeur, de définir votre business model et de travailler sur l'identité verbale et visuelle dans les environnements numériques.



“

Vous analyserez de nombreux cas réussis de marques personnelles d'entrepreneurs et de professionnels indépendants afin d'intégrer leur méthodologie dans la construction de votre marque personnelle"

TECH considère les objectifs de ses étudiants comme les siens.
Ils collaborent pour les atteindre.

Le Executive Mastère en Création d'une Marque Personnelle formera les étudiants à:

01

Identifier et définir les principaux éléments pour développer et gérer efficacement une marque personnelle

02

Découvrir les éléments qui vous aideront à travailler sur l'identité de la marque personnelle et à atteindre la cohérence

03

Travailler en profondeur sur les éléments stratégiques qui formeront la base des messages et du récit personnel

04

Développer le message dans ses différentes formes rationnelles et émotionnelles

05

Concevoir une stratégie de contenu en accord avec le personal branding



06

Examiner les possibilités offertes par les principales plateformes sociales pour la conception de stratégies efficaces de personal branding

08

Analyser et définir les principaux éléments qui composent un profil LinkedIn optimisé, en élaborant des stratégies efficaces pour renforcer la présence numérique sur cette plateforme

09

Déterminer comment aborder et améliorer le processus de création de contenu

07

Identifier les étapes du développement d'un plan stratégique de personal branding dans les médias sociaux, en établissant des objectifs et des KPI pour mesurer les résultats

10

Étudier des exemples de réussite en matière de personal branding dans différents secteurs d'activité



05

Compétences

Pour mener à bien une stratégie de Personal Branding, il est nécessaire de maîtriser tous les outils numériques actuellement disponibles. C'est pourquoi ce programme inclut dans son syllabus les logiciels existants les plus avancés pour l'organisation et la création de contenu, ainsi que pour le développement d'actions dans les réseaux sociaux les plus populaires. De plus, grâce à la proximité du corps enseignant, vous pourrez résoudre tous les doutes que vous pourriez avoir sur le contenu de ce programme avancé.



A grayscale photograph of a hand pointing at a bar chart on a document. The chart has several bars of varying heights. The text 'profit trend' is visible on the document. The image is partially obscured by a dark blue diagonal overlay.

“

Exploiter au mieux les outils numériques existants pour développer du contenu pour votre Personal Brand dans les différents réseaux sociaux”

01

Développer la meilleure formule stratégique pour entrer en contact avec le public

02

Améliorer les compétences pour créer un contenu pertinent et attrayant pour le public sur LinkedIn, et démontrer l'impact de ce contenu sur la croissance de la communauté et le développement de la marque personnelle

03

Évaluer et examiner l'analyse des données de l'activité sur LinkedIn et prendre des décisions stratégiques sur la base des résultats obtenus





04

Améliorer les compétences en matière de communication afin d'améliorer le *Networking*

05

Appliquer des mesures pour évaluer le succès des stratégies de *Networking* et de relations publiques

06

Générer des compétences numériques spécialisées pour toute marque personnelle: communiquer pour vendre

06

Structure et contenu

Dans un marché de plus en plus compétitif, il est essentiel de gérer correctement son *Personal Branding*. C'est pourquoi ce Executive Mastère été conçu pour offrir les techniques et les outils de communication et de marketing d'entreprise qui permettent de se différencier et de se développer professionnellement dans le monde numérique. Tout cela, en outre, dans un programme qui se déroule sur 12 mois et qui se veut une expérience d'apprentissage unique.



“

Il s'agit d'une qualification flexible, qui n'exige pas de présence et dont le programme est accessible 24 heures sur 24, à partir de n'importe quel dispositif numérique doté d'une connexion à Internet"

Plan d'études

Le Executive Mastère en Création d'une Marque Personnelle est une option académique qui conduit les professionnels à se spécialiser dans la création du *Branding*, de l'Identité Numérique et de la Réputation, à travers les techniques les plus efficaces d'autodiagnostic, de planification et de mise en œuvre d'une stratégie dans le monde numérique.

Il s'agit donc d'un diplôme universitaire avancé dont le programme couvre également le *Brand Core*, le *Brand Positioning*, l'*Elevator pitch*, le *personal Storytelling* et la sélection de plateformes stratégiques ou la création d'un plan de contenu, entre autres.

Un programme complet qui est complété par des résumés vidéo de chaque sujet, des vidéos *in focus*, des lectures complémentaires et de nombreuses études de cas qui permettront au professionnel d'obtenir un apprentissage efficace. De plus, grâce à la méthode *Relearning*, les étudiants n'auront pas à investir un grand nombre d'heures dans l'étude, car la répétition continue des contenus les plus importants tout au long des 1.500 heures de cours leur permettra

de consolider facilement ces concepts.

Une excellente opportunité de progresser dans un diplôme universitaire que vous pouvez étudier confortablement, quand et où vous voulez. Il suffit de disposer d'un appareil numérique (téléphone portable, *Tablette* ou ordinateur) avec une connexion Internet pour suivre ce programme d'avant-garde unique dans le panorama académique.

Ce Executive Mastère se déroule sur 12 mois et est divisé en 10 modules:

Module 1.

Création d'une Marque Personnelle. *Branding personal*, identité numérique et réputation de l'entreprise

Module 2.

Autodiagnostic pour la construction de la marque personnelle, réputation sur le marché, SWOT, audit et *Benchmarking*

Module 3.

Planification de la marque personnelle. Analyse des facteurs de différenciation. Les piliers du positionnement: *Brand Core* et *Brand Positioning*

Module 4.

Stratégie de marque personnelle. Personnalité de la marque. Les clés de l'identité verbale et visuelle. *Elevator pitch*, prise de parole en public et *storytelling* personal

Module 5.

Développement de la marque personnelle. Sélection stratégique des plateformes, stratégie de communication et plan de contenu. Techniques de *copywriting*

Module 6.

Image de marque sur les médias sociaux. Stratégie de visibilité et d'*engagement* sur Instagram, Twitter, Facebook et TikTok

Module 7.

Personal branding sur LinkedIn. Stratégies de visibilité et d'*engagement* sur LinkedIn

Module 8.

Le *Networking* au service du *personal branding*. Le réseautage, les événements et les stratégies de relations publiques comme leviers de croissance

Module 9.

Stratégies, techniques et outils de l'*inbound* et de l'*e-mail marketing* pour la construction et la génération de contenu de marque personnelle

Module 10.

KPIs Impact du *personal branding*: métriques pour mesurer les résultats et histoires à succès multisectorielles



Où, quand et comment cela se déroule?

TECH offre la possibilité de développer ce Executive Mastère en Création d'une Marque Personnelle entièrement en ligne. Pendant les 12 mois de spécialisation, l'étudiant pourra accéder à tout moment à l'ensemble des contenus de ce programme, ce qui vous permettra de gérer vous-même votre temps d'étude.

Une expérience éducative unique, clé et décisive pour stimuler votre développement professionnel.

Module 1. Création d'une Marque Personnelle. *Branding personal*, identité numérique et réputation de l'entreprise

1.1. L'Image de Marque Personnelle

- 1.1.1. L'image de marque personnelle. Aspects clés
- 1.1.2. Avantages de la gestion d'une marque personnelle
- 1.1.3. L'image de marque personnelle sur le marché

1.2. Le parcours d'une marque personnelle

- 1.2.1. La phase de connaissance de soi
- 1.2.2. Phase de l'objectif
- 1.2.3. Phase de positionnement et de visibilité
- 1.2.4. Phase de résultat: les clés pour être l'option choisie

1.3. Identité numérique et Netiquette

- 1.3.1. Identité numérique
- 1.3.2. La netiquette et son impact sur l'image de marque personnelle
- 1.3.3. Application de la netiquette sur différentes plateformes

1.4. Positionnement sur le web

- 1.4.1. Comment connaître, contrôler et gérer sa réputation en ligne
- 1.4.2. L'importance de la marque personnelle à l'ère numérique
- 1.4.3. Recherche de mots-clés pour le personal branding

1.5. Compétences clés pour le personal branding

- 1.5.1. Une communication efficace
- 1.5.2. Leadership et gestion d'équipes
- 1.5.3. Pensée critique et résolution de problèmes

1.6. Réputation de la marque personnelle

- 1.6.1. Forte réputation de l'entreprise
- 1.6.2. Gestion de la réputation en ligne
- 1.6.3. Réputation et éthique de l'entreprise

1.7. Monétisation de la marque personnelle

- 1.7.1. Étude de marché de niche
- 1.7.2. Modèle d'entreprise et diversification des sources de revenus
- 1.7.3. Élaboration d'une proposition et conditions générales

1.8. Innovation en matière d'image de marque

- 1.8.1. Identifier les nouvelles opportunités et tendances
- 1.8.2. Expérimenter de nouvelles formes et approches
- 1.8.3. *Design thinking* appliqué au personal branding

1.9. Prévention et gestion des crises hors ligne et en ligne pour les marques personnelles

- 1.9.1. Renforcement de la marque personnelle pour la prévention des crises
- 1.9.2. Gestion des crises de réputation hors ligne et en ligne
- 1.9.3. Mise en œuvre de mesures post-crise

1.10. Maintien et mise à jour de la marque personnelle

- 1.10.1. Le plan d'amélioration continue
- 1.10.2. La carte des compétences
- 1.10.3. Révision du plan d'action

Module 2. Autodiagnostic pour la construction de la marque personnelle, réputation sur le marché, SWOT, audit et *Benchmarking*

2.1. Autodiagnostic pour la construction de marques personnelles 2.1.1. Auto-évaluation et connaissance de soi pour la construction de marques personnelles 2.1.2. La connaissance de soi: première étape de la gestion du personal branding 2.1.3. Aspects clés du processus d'élaboration d'une marque personnelle	2.2. La réputation sur le marché. Un regard extérieur 2.2.1. Importance de la perception de la marque et de la réputation 2.2.2. Lien entre ce que les autres perçoivent et les valeurs de la marque personnelle 2.2.3. Collecte de données perçues sur le marché en tant que marque personnelle	2.3. SWOT personnel appliqué à la marque personnelle 2.3.1. SWOT appliqué à la marque personnelle 2.3.2. Stratégie de développement du SWOT personnel 2.3.3. Comment améliorer et capitaliser sur les points forts	2.4. Audit, meilleures pratiques et étalonnage des performances 2.4.1. Identification des marques personnelles de référence dans le secteur 2.4.2. Identification des facteurs de succès 2.4.3. Positionnement de l'objectif à atteindre en tant que marque personnelle
2.5. L'objectif: l'étoile polaire du Personal Branding 2.5.1. Objectif de vie 2.5.2. Identifier l'objectif: des questions puissantes 2.5.3. Ikigai et autres outils de clarification 2.5.4. Cohérence et identité. Lien entre l'image de marque personnelle et le but de la vie	2.6. Objectifs de l'image de marque personnelle 2.6.1. Stratégie d'identification de l'objectif numéro un du personal branding 2.6.2. Détermination des objectifs <i>SMART</i> 2.6.3. Réflexion sur la visibilité ou les ventes	2.7. Réflexion sur le public cible et la proposition de valeur 2.7.1. Public cible: identification de l'entreprise intéressée par vos points forts 2.7.2. Détermination de la proposition de valeur 2.7.3. Stratégie de développement de la proposition de valeur	2.8. Impact de la connaissance de soi sur le développement de l'image de marque personnelle 2.8.1. Étude de cas: Processus d'identification des valeurs de la marque 2.8.2. Étude de cas: Utilité pour influencer la différenciation en tant que marque personnelle 2.8.3. Étude de cas: Impact sur les publics cibles
2.9. Modèle d'entreprise 2.9.1. Étude de faisabilité sur la monétisation d'une marque personnelle 2.9.2. Identification des acteurs clés et autres aspects pertinents 2.9.3. Création d'une entreprise de valorisation de la marque personnelle	2.10. <i>Personal Branding Model Canvas</i> en pratique 2.10.1. Présentation du <i>Personal Branding Model Canvas</i> 2.10.2. Utilisation de l'outil 2.10.3. Exemple pratique		

Module 3. Planification de la marque personnelle. Analyse des facteurs de différenciation. Les piliers du positionnement: *Brand Core* et *Brand Positioning*

<p>3.1. Les trois piliers du positionnement de la marque: "se connaître, se développer, se montrer"</p> <p>3.1.1. La méthodologie de l'iceberg de la marque personnelle</p> <p>3.1.2. L'ordre: la clé du succès</p> <p>3.1.3. Changement et dynamisme. La nécessité de réévaluer</p>	<p>3.2. Comment transformer le SWOT personnel en un plan stratégique?</p> <p>3.2.1. Comment transformer les faiblesses en forces</p> <p>3.2.2. Comment transformer les menaces en opportunités</p> <p>3.2.3. Comment transformer les forces en opportunités</p>	<p>3.3. <i>Brand Core</i> I. Objectif: Identification. Utilité. Exemples</p> <p>3.3.1. Si vous avez une raison d'être, vous résoudrez le comment et le quoi</p> <p>3.3.2. Méthodologies pour identifier l'objectif</p> <p>3.3.3. Exemples inspirants d'objectifs</p>	<p>3.4. <i>Brand Core</i> II. La vision. Exemples</p> <p>3.4.1. Vision à court, moyen et long terme. Fixation des objectifs</p> <p>3.4.2. Pourquoi il est utile d'être ambitieux dans la vision</p> <p>3.4.3. Exemples inspirants de vision et de son utilité dans l'image de marque personnelle</p>
<p>3.5. <i>Brand Core</i> III. Valeurs Identification, gestion et projection. Exemples</p> <p>3.5.1. Outils d'identification des valeurs</p> <p>3.5.2. Gestion des valeurs et projection par des images ou des témoignages</p> <p>3.5.3. Exemples de projection et d'utilisation des valeurs</p>	<p>3.6. <i>Brand Positioning</i> I. Audience, segments de clientèle</p> <p>3.6.1. Profils démographiques pour identifier les publics</p> <p>3.6.2. Profils psychologiques. Peurs et illusions</p> <p>3.6.3. L'empathie: Comprendre les objections des gens à travailler avec vous</p>	<p>3.7. <i>Brand Positioning</i> II. Marché</p> <p>3.7.1. Comprendre</p> <p>3.7.2. Recherche pour mesurer le marché potentiel</p> <p>3.7.3. Élaborer des cartes de positionnement</p>	<p>3.8. <i>Brand Positioning</i> III. Objectifs</p> <p>3.8.1. Cible par domaine de référence</p> <p>3.8.2. Objectif par spécialité</p> <p>3.8.3. Objectif par zone géographique</p>
<p>3.9. <i>Brand Positioning</i> IV. Proposition de valeur. Pertinence et différenciation. Exemples</p> <p>3.9.1. Canevas de proposition de valeur personnelle. Le client</p> <p>3.9.2. Canevas de proposition de valeur personnelle. La différence pertinente</p> <p>3.9.3. Exemples inspirants de propositions de valeur personnelle</p>	<p>3.10. <i>Brand Positioning</i> V. Modèle d'entreprise Vous, votre modèle d'entreprise</p> <p>3.10.1. Le canevas "Business Model You" par Osterwalder, Pigneur, Clark</p> <p>3.10.2. Éléments clés: Clients, valeur ajoutée, canaux et rôles</p> <p>3.10.3. Activités, ressources, partenaires clés et modèle économique</p>		

Module 4. Stratégie de marque personnelle. Personnalité de la marque. Les clés de l'identité verbale et visuelle. *Elevator pitch*, prise de parole en public et *storytelling* personal**4.1. Brand Persona I. Archétypes de marque personnelle. Exemples**

- 4.1.1. Les 12 archétypes de Jung. Exemples
- 4.1.2. Les 16 archétypes du test des 16 *Personalities*
- 4.1.3. Le mélange d'archétypes. L'impulsion et la peur dans la gestion des archétypes

4.2. Brand Personal II. Personnalité

- 4.2.1. *Brand Voice*. Descripteurs du ton de la voix
- 4.2.2. Projection du ton de la voix
- 4.2.3. Exemples d'utilisation du ton de la voix

4.3. Brand Personal III. Naming & Tagline

- 4.3.1. Utilisation de cartes mentales pour parvenir à la *tagline*
- 4.3.2. Utilisation du *brainstorming* pour parvenir à la *tagline*
- 4.3.3. Les cinq formats d'un slogan mémorable

4.4. Identité verbale et non verbale

- 4.4.1. Identité verbale. Style écrit et style oral
- 4.4.2. Identité non verbale: Ce qui définit notre "*uniqueness*"
- 4.4.3. Exemples inspirants d'identité verbale et non verbale

4.5. Identité visuelle, image et cohérence avec le message

- 4.5.1. Identité visuelle neutre: Passer inaperçu grâce à la "non-image"
- 4.5.2. Identité visuelle forte, avantages et inconvénients
- 4.5.3. Exemples d'identité visuelle

4.6. Elevator Pitch. Exemples

- 4.6.1. La méthode Tony Reiss: Wow, How, Now
- 4.6.2. Présentation personnelle, argumentaire de vente, argumentaire pour attirer les investisseurs
- 4.6.3. Adaptation à la vie réelle. Exemples

4.7. La prise de parole en public, les clés d'un discours naturel et inspirant

- 4.7.1. Le squelette du discours et le solveur
- 4.7.2. Le bon, le mauvais, le voyage, le dénouement
- 4.7.3. Ce que les meilleures histoires ont en commun

4.8. Des données à l'histoire: Les 5 types de *storytelling* personnels

- 4.8.1. Récit introductif et introspectif
- 4.8.2. L'histoire de la proposition de valeur
- 4.8.3. Histoire de la valeur et histoire de l'élimination des barrières

4.9. Apprendre des meilleurs: témoignages personnels

- 4.9.1. L'histoire de l'entreprise
- 4.9.2. Récit politique ou électoral
- 4.9.3. Récit adapté à toute situation

4.10. Canevas de marque personnelle

- 4.10.1. Les concurrents: public, positionnement, communication
- 4.10.2. Secteur: compétences, profession, raisons de croire, identité
- 4.10.3. Investissements et résultats

Module 5. Développement de la marque personnelle. Sélection stratégique des plateformes, stratégie de communication et plan de contenu. Techniques de *copywriting*

5.1. Canevas de communication personnelle I. Public, message et support

- 5.1.1. Le public: Contexte, données démographiques, obstacles, objections courantes
- 5.1.2. Message Proposition de valeur, pitch, bio RRSS, à propos de moi, LinkedIn, récit personnel
- 5.1.3. Média: réseaux de masse, professionnels, personnels ou hybrides, réseaux verticaux

5.2. Canevas de communication II. Ingrédients et formats pour une biographie numérique

- 5.2.1. Choix de la marque personnelle en fonction de son exclusivité et de sa force
- 5.2.2. Reformulation d'une proposition de valeur dans un titre court
- 5.2.3. Définition de la profession, de l'expérience, des compétences matérielles et immatérielles

5.3. Canevas de communication III. Le plan de contenu: Création

- 5.3.1. Choix des sources, modèles d'abonnement
- 5.3.2. Établissement des catégories et sous-catégories
- 5.3.3. 800 mots inspirés des expériences et des compétences

5.4. Canevas de communication IV. Le plan de contenu: La curation

- 5.4.1. Formats de curation et programmation du contenu
- 5.4.2. Le moment de vérité: publier, commenter, interagir, se connecter
- 5.4.3. Contrôler, itérer, tester

5.5. Canevas de communication V. Les prescripteurs

- 5.5.1. Des clients satisfaits, les meilleurs prescripteurs
- 5.5.2. Famille et amis: camarades de classe, collègues de travail
- 5.5.3. Dirigeants du secteur, organismes professionnels, associations

5.6. Canevas de communication VI. Investissement dans le marketing personnel, monétisation

- 5.6.1. Investissement: temps, abonnements, frais juridiques, stratégie de *branding*, médias payants, coûts variables
- 5.6.2. Monétisation: vente de produits, vente de temps (conseil, formation, mentorat)
- 5.6.3. Monétisation passive: abonnements, licences, cours en ligne, *ebooks*, ventes d'affiliation

5.7. Stratégies de *copywriting*: Du concept au texte

- 5.7.1. Avantages et caractéristiques
- 5.7.2. Preuve sociale et effet Bandwagon
- 5.7.3. Titres, messages, métaphores, verbes et rythme

5.8. Stratégies d'intelligence artificielle appliquées au contenu, au *copywriting* et à l'image

- 5.8.1. L'IA ne s'ajoute pas, elle se complète. Stratégie d'utilisation de l'IA
- 5.8.2. *Prompts* à développer le contenu
- 5.8.3. *Prompts* au *copywriting* et à l'utilisation d'images

5.9. Les clés de la prévention et de la gestion des crises

- 5.9.1. Suivi de la présence en ligne
- 5.9.2. Création de protocoles de plans d'action
- 5.9.3. Gestion de la crise: rapidité, transparence et honnêteté

5.10. Gestion de la réputation

- 5.10.1. Intégrité et éthique: Réputation, durabilité et valeurs fondamentales de la RSE
- 5.10.2. Communication efficace: Affirmation de soi, empathie, reconnaissance des erreurs, célébration des réussites
- 5.10.3. Diagnostic et mesure de la réputation de la direction

Module 6. Image de marque sur les médias sociaux. Stratégie de visibilité et *d'engagement* sur Instagram, Twitter, Facebook et TikTok**6.1. Social Media Branding: Pertinence pour l'image de marque personnelle**

- 6.1.1. Rôle du personal branding dans les réseaux sociaux
- 6.1.2. Plateformes de gestion en ligne: Haut-parleur de la marque personnelle
- 6.1.3. Les piliers d'une bonne stratégie de marque personnelle numérique

6.2. L'approche stratégique comme base du Social Media Branding

- 6.2.1. Le rôle de la recherche et de l'écoute active dans la stratégie de personal branding
- 6.2.2. Analyse de la concurrence sur les réseaux sociaux
- 6.2.3. Identifier le public cible pour la stratégie de personal branding

6.3. L'image de marque dans les médias sociaux

- 6.3.1. Élaboration d'un plan de médias sociaux pour le personal branding
- 6.3.2. Identifier les objectifs du personal branding dans les réseaux sociaux
- 6.3.3. KPI pour analyser les résultats

6.4. Stratégies d'engagement et de visibilité pour le personal branding

- 6.4.1. Écosystème en ligne: définition de la présence numérique et sélection des plateformes
- 6.4.2. Facteurs *d'engagement* sur les réseaux sociaux
- 6.4.3. Visibilité des médias sociaux et bonnes pratiques

6.5. Créer une présence numérique cohérente

- 6.5.1. Créer une image de marque cohérente sur les médias sociaux: identité visuelle, ancrages verbaux et guides de style pour les médias sociaux
- 6.5.2. Le message de la marque et le rôle du contenu dans la réussite de la stratégie
- 6.5.3. Différenciation de la marque personnelle dans le monde numérique

6.6. Stratégie de contenu: créer une stratégie de contenu pour les médias sociaux qui reflète l'identité de la marque et établit un lien avec le public

- 6.6.1. Processus de création de contenu pour les différentes plateformes de médias sociaux
- 6.6.2. L'importance de la *storytelling* dans la stratégie de marque personnelle sur les médias sociaux
- 6.6.3. Création d'un calendrier de publication pour maintenir une présence en ligne constante et cohérente

6.7. Utiliser Instagram pour le personal branding

- 6.7.1. Pourquoi être sur Instagram: rapports et audiences
- 6.7.2. Comprendre l'algorithme pour concevoir une stratégie de contenu sur Instagram
- 6.7.3. Meilleures pratiques pour augmenter *l'engagement* et la visibilité
- 6.7.4. KPIs Mesurer et analyser les résultats sur Instagram

6.8. Utiliser Facebook pour le personal branding

- 6.8.1. Pourquoi être sur Facebook? Rapports et audiences
- 6.8.2. Comprendre l'algorithme pour concevoir une stratégie de contenu sur Facebook
- 6.8.3. Meilleures pratiques pour augmenter *l'engagement* et la visibilité
- 6.8.4. Mesure des indicateurs clés de performance. Analyser les résultats sur Facebook

6.9. Utiliser Twitter pour le Personal Branding

- 6.9.1. Pourquoi être sur Twitter: rapports et audiences
- 6.9.2. Meilleures pratiques pour augmenter *l'engagement* et la visibilité
- 6.9.3. Meilleures pratiques pour accroître *l'engagement* et la visibilité

6.10. Utiliser Tiktok pour le personal branding

- 6.10.1. Pourquoi être sur Tiktok: rapports et audiences
- 6.10.2. Meilleures pratiques pour augmenter *l'engagement* et la visibilité
- 6.10.3. KPIs Mesurer et analyser les résultats dans Tiktok

Module 7. *Personal branding* sur LinkedIn. Stratégies de visibilité et d'engagement sur LinkedIn

7.1. Renforcer le profil de l'utilisateur sur LinkedIn

- 7.1.1. Analyse d'un profil d'utilisateur LinkedIn
- 7.1.2. Clarification des objectifs d'utilisation de LinkedIn
- 7.1.3. Identification des points à améliorer dans le profil LinkedIn

7.2. Construire l'audience des suiveurs LinkedIn

- 7.2.1. Définir l'audience de LinkedIn
- 7.2.2. Adapter le message à l'audience de LinkedIn
- 7.2.3. Construire une audience à partir des publications sur LinkedIn

7.3. Communauté de référence sur LinkedIn

- 7.3.1. Trouver des leaders de contenu sur LinkedIn
- 7.3.2. Identifier d'autres membres de la communauté sur LinkedIn
- 7.3.3. Interagir et collaborer avec d'autres membres de la communauté sur LinkedIn

7.4. Se connecter avec des utilisateurs actifs sur LinkedIn

- 7.4.1. Importance de trouver des utilisateurs actifs sur LinkedIn
- 7.4.2. Rédiger une invitation à se connecter sur LinkedIn
- 7.4.3. Interagir avec de nouveaux contacts sur LinkedIn

7.5. Développer une stratégie de contenu solide grâce à des piliers thématiques

- 7.5.1. Identifier et positionner les piliers thématiques
- 7.5.2. Identification des piliers thématiques dans la stratégie
- 7.5.3. Développer et soutenir les piliers thématiques dans le temps

7.6. Lier les piliers thématiques à l'histoire personnelle L'importance de l'émotion

- 7.6.1. Identifier les histoires liées aux piliers thématiques qui renforcent la crédibilité et le potentiel viral
- 7.6.2. Comment raconter des histoires efficaces sur LinkedIn
- 7.6.3. Comment relier les histoires personnelles aux messages clés sur LinkedIn
- 7.6.4. Créer une histoire personnelle transformationnelle pour un premier post sur LinkedIn

7.7. Générer un contenu percutant sur LinkedIn. Importance d'inspirer et d'enseigner

- 7.7.1. Utilisation de données techniques ou scientifiques liées aux piliers thématiques pour créer du contenu éducatif
- 7.7.2. Benchmarking: études de cas de créateurs de contenu viral sur LinkedIn utilisant ces techniques
- 7.7.3. Traduire l'analyse en pratique

7.8. Préparer des posts pour LinkedIn

- 7.8.1. Sélectionner le contenu et le format les plus prometteurs pour les posts LinkedIn
- 7.8.2. Créer une variété de formats et de styles pour les posts LinkedIn
- 7.8.3. Publication et suivi des premiers posts LinkedIn

7.9. Développer votre compte LinkedIn: followers et engagement

- 7.9.1. Importance du suivi des followers sur LinkedIn
- 7.9.2. Suivi de la croissance du nombre de followers sur LinkedIn
- 7.9.3. Utiliser les données relatives aux followers sur LinkedIn

7.10. Évaluer et adapter la stratégie éditoriale

- 7.10.1. Identifier les tendances et les modèles de comportement du public
- 7.10.2. Renforcer les forces et les faiblesses pour améliorer la stratégie éditoriale
- 7.10.3. Outils numériques pour une utilisation avancée de LinkedIn
- 7.10.4. Utilisation optimale de LinkedIn comme instrument de renforcement du personal branding numérique

Module 8. Le *Networking* au service du personal branding. Le réseautage, les événements et les stratégies de relations publiques comme leviers de croissance**8.1. *Networking*. Principes fondamentaux et pertinence**

- 8.1.1. Types de *Networking*
- 8.1.2. Créer un réseau de soutien et de collaboration
- 8.1.3. Mise en œuvre d'un plan de *Networking*

8.2. Construire un réseau de contacts pour renforcer l'image de marque personnelle

- 8.2.1. Identification des principaux détenteurs de *skateholders*
- 8.2.2. Sélection des leaders d'opinion
- 8.2.3. Élargissement et exploitation du réseau de contacts

8.3. Les événements en tant que stratégie de *Networking*

- 8.3.1. Le pouvoir des événements de *Networking* en ligne et hors ligne
- 8.3.2. Typologie des événements de *Networking*
- 8.3.3. L'organisation d'un événement comme stratégie pour améliorer votre image de marque personnelle

8.4. Relations publiques et personal branding

- 8.4.1. Importance des relations publiques
- 8.4.2. Types de stratégies de relations publiques
- 8.4.3. Utilisation des relations publiques pour accroître la visibilité et l'autorité

8.5. Stratégies de communication efficaces pour *Networking*

- 8.5.1. Techniques de communication efficaces dans le cadre d'actions ou d'événements en face à face
- 8.5.2. Techniques de communication efficaces dans l'utilisation des courriels
- 8.5.3. Techniques de communication efficace dans l'utilisation des réseaux sociaux

8.6. Mise en réseau hors ligne efficace pour renforcer l'image de marque personnelle

- 8.6.1. *Networking* dans les communautés, les conférences, les séminaires et les événements professionnels
- 8.6.2. Travailler en réseau au sein de groupes d'intérêt locaux
- 8.6.3. Maintenir le contact pour rechercher des possibilités de collaboration

8.7. *Networking* efficace en ligne pour renforcer l'image de marque personnelle

- 8.7.1. Outils et plateformes de *Networking*
- 8.7.2. Participation à des événements de *Networking*
- 8.7.3. Entretenir des relations de *Networking* online

8.8. Autres actions de relations publiques utiles pour développer l'image de marque personnelle

- 8.8.1. Relations avec les médias
- 8.8.2. Relations avec les influenceurs
- 8.8.3. Publication d'un livre en tant que stratégie de relations publiques
- 8.8.4. Création d'un contenu multimédia en tant que stratégie de relations publiques

8.9. Gestion de crise dans les *Networking* et les relations publiques

- 8.9.1. L'importance de l'éthique et de la responsabilité dans la gestion de crise
- 8.9.2. Conception d'une stratégie de communication de crise
- 8.9.3. *Networking* efficace pour la gestion des crises dans le domaine des relations publiques

8.10. Mesurer le succès d'une stratégie de relations publiques

- 8.10.1. Suivi des réseaux sociaux
- 8.10.2. Évaluation qualitative et quantitative des événements
- 8.10.3. Visibilité dans les médias

Module 9. Stratégies, techniques et outils de *l'inbound* et de *l'e-mail marketing* pour la construction et la génération de contenu de marque personnelle

9.1. Stratégies d'*Inbound* marketing appliquées au personal branding

- 9.1.1. Méthodologie *Inbound*. Objectifs
- 9.1.2. Stratégie d'attraction
- 9.1.3. Stratégie d'interaction
- 9.1.4. Stratégie d'enchantement

9.2. Création de contenu

- 9.2.1. Identifier les piliers thématiques du contenu à développer
- 9.2.2. Contenu éducatif ou non éducatif
- 9.2.3. Les 20 idées de contenu qui contribuent au développement de la marque personnelle
- 9.2.4. Exemples inspirants de contenu de marque personnelle

9.3. Outils de curation de contenu et de stimulation de la créativité

- 9.3.1. *Feedly*
- 9.3.2. Alertes Google
- 9.3.3. Buzzsumo
- 9.3.4. Autres outils

9.4. Planification et productivité pour la création de contenu

- 9.4.1. Conception d'un calendrier éditorial
- 9.4.2. Création de contenu en fonction des objectifs de l'entreprise
- 9.4.5. Outils de planification interne: Google Drive, Notion, Asana, Trello

9.5. Conception visuelle et outils de création de contenu numérique visuel

- 9.5.1. Utilisation correcte de la palette de couleurs, du logo et du *branding*
- 9.5.2. Photographie de la marque personnelle
- 9.5.3. Canva Atelier pratique avancé

9.6. Entonnoir de vente pour le personal branding

- 9.6.1. Utilité de l'entonnoir de vente pour le personal branding
- 9.6.2. Fonction d'un entonnoir. Phases
- 9.6.3. Relation entre les types de contenu et le taux de conversion

9.7. Conversion des suiveurs en clients potentiels

- 9.7.1. Lead: importance pour la création d'une entreprise de personal branding
- 9.7.2. Cibler le profil LinkedIn pour maximiser l'acquisition de prospects
- 9.7.3. Cibler le profil Instagram pour maximiser la génération de leads
- 9.7.4. Optimisation du site web personnel pour capturer des leads

9.8. Conception d'une stratégie de marketing par courriel

- 9.8.1. Importance d'une stratégie de marketing par *email marketing*
- 9.8.2. Outils gratuits d'*email marketing* pour établir une relation avec les abonnés
- 9.8.3. Présence dans l'esprit du *buyer persona*: la *newsletter*

9.9. *Marketing Automation* pour le personal branding

- 9.9.1. L'incitation à entrer dans la communauté
- 9.9.2. L'importance de la première séquence d'accueil
- 9.9.3. Exemple d'une séquence d'accueil qui contribue à générer des ventes

9.10. Le *podcast*: un nouveau canal clé dans la stratégie *Inbound Marketing*

- 9.10.1. Création d'un *podcast*. Étapes à suivre
- 9.10.2. Formats et types de contenu
- 9.10.3. Diffusion et visibilité du *podcast*

Module 10. KPIs Impact du personal branding: métriques pour mesurer les résultats et histoires à succès multisectorielles**10.1. ICP de l'image de marque personnelle: Application**

- 10.1.1. Définition et importance de l'établissement d'un KPIS
- 10.1.2. Types d'KPI et d'indicateurs clés pour mesurer le succès du personal branding
- 10.1.3. Le rôle de la vision et du positionnement de la marque personnelle dans les KPI

10.2. Choisir les bons indicateurs clés de performance pour mesurer le succès de votre marque personnelle

- 10.2.1. Variables de sélection des KPI pertinents dans la stratégie de marque personnelle
- 10.2.2. Identification des objectifs de personal branding: Définition des objectifs de personal branding afin de définir des KPI appropriés
- 10.2.3. Hiérarchisation des KPI en fonction des objectifs et des buts fixés

10.3. Types d'indicateurs de performance clés tangibles pour le personal branding

- 10.3.1. Analyse des KPI de proximité
- 10.3.2. Analyse des KPI d'interaction
- 10.3.3. Analyse des KPI de conversion

10.4. Types d'indicateurs clés de performance "intangibles" pour le Personal Branding

- 10.4.1. Analyse des KPI de réputation
- 10.4.2. Analyse des KPI d'influence
- 10.4.3. Analyse des indicateurs clés de crédibilité

10.5. Personal branding dans l'influence

- 10.5.1. La figure de l'influenceur. Types d'influenceurs
- 10.5.2. Approche au Marketing d'influenceurs
- 10.5.3. Avantages, choix et indicateurs clés de performance

10.6. Interprétation des KPI: suivi, mesure et optimisation

- 10.6.1. Suivi: mise en place d'un système de suivi et de mesure des KPI pour le personal branding
- 10.6.2. Mesure Interprétation des données
- 10.6.3. Optimisation: aspects à évaluer pour adapter la stratégie en fonction des KPI
- 10.6.4. Recommandations finales

10.7. Étude de cas: personal branding chez les entrepreneurs et les professionnels indépendants

- 10.7.1. Cas 1: Présentation, analyse de la stratégie numérique et des bonnes pratiques
- 10.7.2. Cas 2: Présentation, analyse de la stratégie numérique et des bonnes pratiques
- 10.7.3. Cas 3: Présentation, analyse de la stratégie numérique et des bonnes pratiques

10.8. Analyse de cas: personal branding sur les influenceurs

- 10.8.1. Cas 1: Présentation, analyse de la stratégie numérique et des bonnes pratiques
- 10.8.2. Cas 2: Présentation, analyse de la stratégie numérique et des bonnes pratiques
- 10.8.3. Cas 3: Présentation, analyse de la stratégie numérique et des bonnes pratiques

10.9. Analyse de cas: personal branding chez les sportifs

- 10.9.1. Cas 1: Présentation, analyse de la stratégie numérique et des bonnes pratiques
- 10.9.2. Cas 2: Présentation, analyse de la stratégie numérique et des bonnes pratiques
- 10.9.3. Cas 3: Présentation, analyse de la stratégie numérique et des bonnes pratiques

10.10. Analyse de cas: personal branding dans les professions libérales

- 10.10.1. Cas 1: Présentation, analyse de la stratégie numérique et des bonnes pratiques
- 10.10.2. Cas 2: Présentation, analyse de la stratégie numérique et des bonnes pratiques
- 10.10.3. Cas 3: Présentation, analyse de la stratégie numérique et des bonnes pratiques

07

Méthodologie

Ce programme de formation offre une manière différente d'apprendre. Notre méthodologie est développée à travers un mode d'apprentissage cyclique: ***le Relearning***.

Ce système d'enseignement est utilisé, par exemple, dans les écoles de médecine les plus prestigieuses du monde et a été considéré comme l'un des plus efficaces par des publications de premier plan telles que le ***New England Journal of Medicine***.





“

Découvrez le Relearning, un système qui laisse de côté l'apprentissage linéaire conventionnel au profit des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui a prouvé son énorme efficacité, notamment dans les matières dont la mémorisation est essentielle”



TECH Business School utilise l'Étude de Cas pour contextualiser tout le contenu.

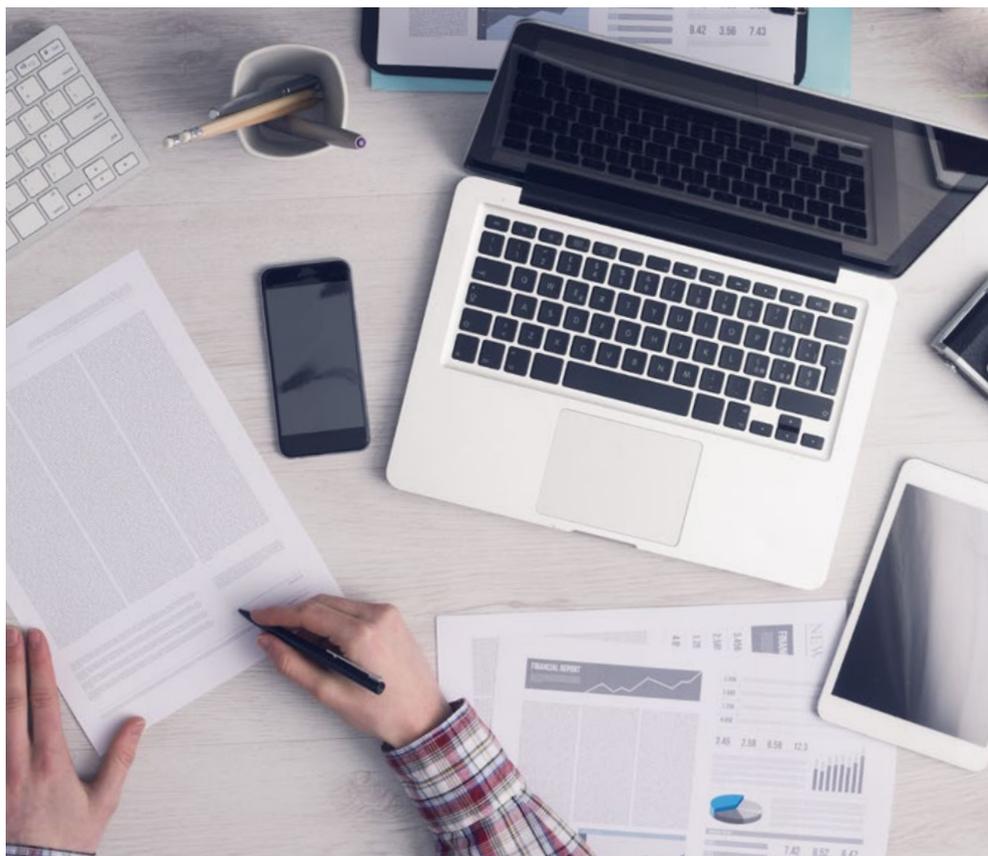
Notre programme offre une méthode révolutionnaire de développement des compétences et des connaissances. Notre objectif est de renforcer les compétences dans un contexte changeant, compétitif et hautement exigeant.

“

Avec TECH, vous pouvez expérimenter une manière d'apprendre qui ébranle les fondations des universités traditionnelles du monde entier”



Notre programme vous prépare à relever les défis commerciaux dans des environnements incertains et à faire réussir votre entreprise.



Notre programme vous prépare à relever de nouveaux défis dans des environnements incertains et à réussir votre carrière.

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Ce programme TECH est un parcours de formation intensif, créé de toutes pièces pour offrir aux managers des défis et des décisions commerciales au plus haut niveau, tant au niveau national qu'international. Grâce à cette méthodologie, l'épanouissement personnel et professionnel est stimulé, faisant ainsi un pas décisif vers la réussite. La méthode des cas, technique qui constitue la base de ce contenu, permet de suivre la réalité économique, sociale et commerciale la plus actuelle.



Vous apprendrez, par le biais d'activités collaboratives et de cas réels, la résolution de situations complexes dans des environnements professionnels réels

La méthode des cas est le système d'apprentissage le plus utilisé dans les meilleures écoles de commerce du monde depuis qu'elles existent. Développée en 1912 pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas seulement le droit sur la base d'un contenu théorique, la méthode des cas consiste à leur présenter des situations réelles complexes afin qu'ils prennent des décisions éclairées et des jugements de valeur sur la manière de les résoudre. En 1924, elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard.

Dans une situation donnée, que doit faire un professionnel? C'est la question à laquelle nous sommes confrontés dans la méthode des cas, une méthode d'apprentissage orientée vers l'action. Tout au long du programme, les étudiants seront confrontés à de multiples cas réels. Ils devront intégrer toutes leurs connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre leurs idées et leurs décisions.

Relearning Methodology

TECH combine efficacement la méthodologie des Études de Cas avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui associe différents éléments didactiques dans chaque leçon.

Nous enrichissons l'Étude de Cas avec la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le Relearning.

Notre système en ligne vous permettra d'organiser votre temps et votre rythme d'apprentissage, en l'adaptant à votre emploi du temps. Vous pourrez accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou mobile doté d'une connexion Internet.

À TECH, vous apprendrez avec une méthodologie de pointe conçue pour former les managers du futur. Cette méthode, à la pointe de la pédagogie mondiale, est appelée Relearning.

Notre école de commerce est la seule école autorisée à employer cette méthode fructueuse. En 2019, nous avons réussi à améliorer les niveaux de satisfaction globale de nos étudiants (qualité de l'enseignement, qualité des supports, structure des cours, objectifs...) par rapport aux indicateurs de la meilleure université en ligne.





Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire, mais se déroule en spirale (apprendre, désapprendre, oublier et réapprendre). C'est pourquoi nous combinons chacun de ces éléments de manière concentrique. Cette méthodologie a permis de former plus de 650.000 diplômés universitaires avec un succès sans précédent dans des domaines aussi divers que la biochimie, la génétique, la chirurgie, le droit international, les compétences en gestion, les sciences du sport, la philosophie, le droit, l'ingénierie, le journalisme, l'histoire, les marchés financiers et les instruments. Tout cela dans un environnement très exigeant, avec un corps étudiant universitaire au profil socio-économique élevé et dont l'âge moyen est de 43,5 ans.

Le Relearning vous permettra d'apprendre avec moins d'efforts et plus de performance, en vous impliquant davantage dans votre spécialisation, en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant les opinions: une équation directe vers le succès.

D'après les dernières preuves scientifiques dans le domaine des neurosciences, non seulement nous savons comment organiser les informations, les idées, les images et les souvenirs, mais nous savons aussi que le lieu et le contexte dans lesquels nous avons appris quelque chose sont fondamentaux pour notre capacité à nous en souvenir et à le stocker dans l'hippocampe, pour le conserver dans notre mémoire à long terme.

De cette manière, et dans ce que l'on appelle Neurocognitive context-dependent e-learning, les différents éléments de notre programme sont reliés au contexte dans lequel le participant développe sa pratique professionnelle.

Ce programme offre le support matériel pédagogique, soigneusement préparé pour les professionnels:



Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseigneront le cours, spécifiquement pour le cours, afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel, pour créer la méthode de travail TECH en ligne. Tout cela, avec les dernières techniques qui offrent des pièces de haute qualité dans chacun des matériaux qui sont mis à la disposition de l'étudiant.



Cours magistraux

Il existe de nombreux faits scientifiques prouvant l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" permet au professionnel de renforcer ses connaissances ainsi que sa mémoire, puis lui permet d'avoir davantage confiance en lui concernant la prise de décisions difficiles.



Stages en compétences de gestion

Ceux-ci mèneront des activités visant à développer des compétences de gestion spécifiques dans chaque domaine thématique. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités dont un cadre supérieur a besoin dans le contexte de la mondialisation dans lequel nous vivons.



Lectures complémentaires

Articles récents, documents de consensus et directives internationales, entre autres. Dans la bibliothèque virtuelle de TECH, l'étudiant aura accès à tout ce dont il a besoin pour compléter sa formation.





Case studies

Ils réaliseront une sélection des meilleures études de cas choisies spécifiquement pour ce diplôme. Des cas présentés, analysés et tutorés par les meilleurs spécialistes de la direction d'entreprise sur la scène internationale.



Résumés interactifs

L'équipe TECH présente les contenus de manière attrayante et dynamique dans des pilules multimédia comprenant des audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de renforcer les connaissances. Ce système éducatif unique pour la présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



Testing & Retesting

Les connaissances de l'étudiant sont évaluées et réévaluées périodiquement tout au long du programme, par des activités et des exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



08

Profil de nos étudiants

Le Executive Mastère s'adresse aux diplômés de l'université, aux diplômés et aux personnes ayant déjà obtenu l'un des diplômes suivants dans le domaine des sciences sociales et juridiques, de l'administration et de l'économie.

La diversité des participants aux différents profils académiques et aux multiples nationalités, constitue l'approche multidisciplinaire de ce programme.

Ce programme peut également être suivi par des professionnels qui, ayant obtenu un diplôme universitaire dans n'importe quel domaine, ont une expérience professionnelle en tant que *Community Manager* ou *Social Media*.





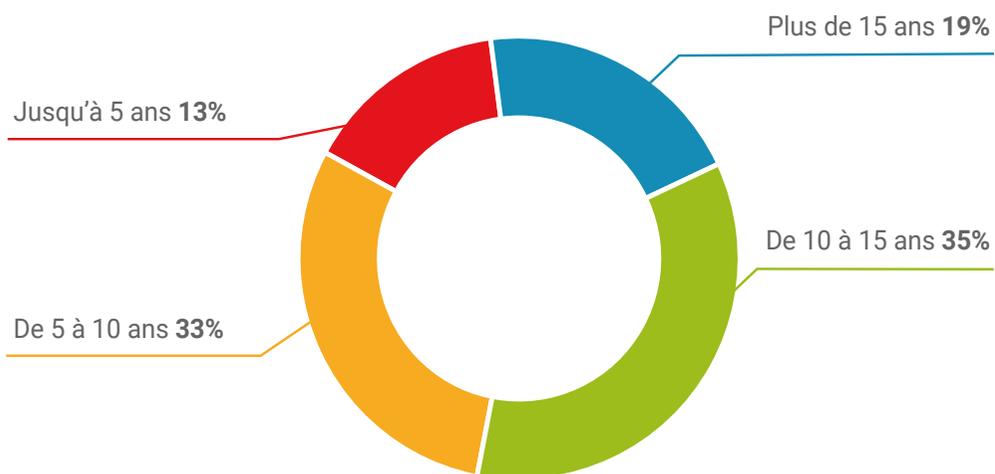
“

*Vous définirez votre personal branding sur
TikTok, Instagram, Facebook ou LinkedIn, le
réseau social professionnel par excellence”*

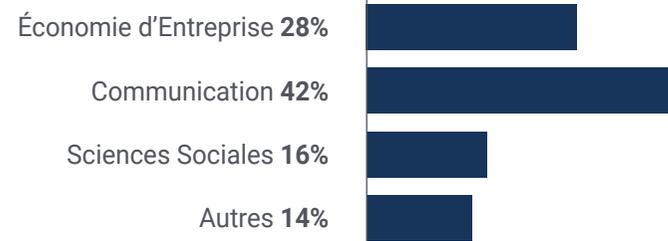
Âge moyen

Entre **35** et **45** ans

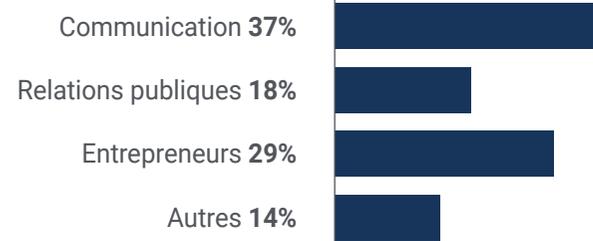
Années d'expérience



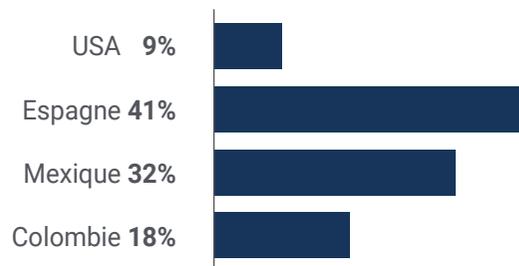
Formation



Profil Académique



Distribution géographique



Natalia Urquijo Pérez

Social Media & Content Manager

"Ce programme m'a donné les clés nécessaires pour renforcer ma marque personnelle et contribuer au développement de mon entreprise numérique. Tout cela grâce au programme, mais aussi à l'équipe pédagogique spécialisée et expérimentée dans ce secteur"

09

Direction de la formation

Afin d'obtenir la meilleure qualité possible de tous les contenus didactiques, TECH a sélectionné un groupe d'enseignants experts dans les différents domaines couverts par la cybersécurité. Ainsi, le gestionnaire aura accès à un syllabus rédigé par des professionnels ayant une grande expérience de la gestion des politiques de cybersécurité, qui ont apporté à toute la théorie leur vision pratique distinctive pour chacun des sujets traités.



“

Vous bénéficierez de l'appui d'un corps enseignant expérimenté dans la gestion de la sécurité informatique complexe, avec des sujets consacrés à la maintenance des systèmes d'information, à l'analyse forensique et au détournement”

Direction



Mme Vázquez Viaño, Laura María

- ♦ Directeur du marketing et de la stratégie numérique chez Torres y Carrera
- ♦ Directeur des services à la clientèle et *Chief Marketing Officer* chez Roi Scroll
- ♦ *Head of Social Media* et des relations publiques numériques chez Havas
- ♦ Consultant senior en communication et médias sociaux chez Best Relations
- ♦ Chargée de clientèle junior en publicité et relations publiques - Noa Nogueira
- ♦ Chargée de cours à l'université européenne Miguel de Cervantes
- ♦ Chargée de cours à l'Escuela Internacional de Marketing
- ♦ Chargée de cours à l'Escola Superior de Relaciones Públicas de Barcelona
- ♦ Enseignant au IEBS
- ♦ Diplômé en Publicité et Relations Publiques. Double prix extraordinaire de fin d'études de la Xunta de Galicia et de l'Université de Vigo
- ♦ Diplôme d'études supérieures en Search and Social Media Marketing de l'Université de Barcelone

Professeurs

Dr López Rodríguez, Carla

- ♦ Consultante internationale et formatrice en stratégie de marque personnelle
- ♦ Commercial visuel, responsable de la présentation des produits chez Inditex en Autriche
- ♦ Chargé de cours à l'université de Vigo
- ♦ Chargé de cours à l'université Unir
- ♦ Diplôme en publicité et relations publiques de l'université d'Alicante
- ♦ Diplôme en communication audiovisuelle de l'université de Vigo
- ♦ Doctorat en communication de l'université de Vigo avec mention internationale et cum laude
- ♦ Maîtrise en gestion stratégique et innovation en communication de l'université de Malaga

Mme Luque Diaz, Daniela

- ♦ Consultante en marque personnelle sur LinkedIn
- ♦ Coordinatrice de la stratégie marketing chez KIND APP en Suède
- ♦ Coordinatrice des programmes artistiques au sein du département des arts et des sciences humaines de l'université de New York
- ♦ Gestion de la stratégie marketing pour la collection d'accessoires de mode de la marque AITA
- ♦ Chef de projet / marketing et événements chez Top Gear Promotions à Dubaï
- ♦ Coordinateur des opérations pour Eurofragance à Dubaï
- ♦ Responsable du développement commercial chez Intercom Group à Barcelone
- ♦ Licence en production cinématographique et télévisuelle à l'Université nationale de Colombie
- ♦ Master en entrepreneuriat et innovation au Sten K, Johnson Centre for Entrepreneurship de l'université de Lund
- ♦ Maîtrise en relations publiques et protocole de l'école de commerce ESERP
- ♦ Maîtrise en *Retail Management* de détail de l'université autonome de Barcelone

Mme García Sanz, Elena

- ♦ Consultante en communication
- ♦ Responsable de la communication au département de la jeunesse du conseil provincial de Gipuzkoa
- ♦ Responsable de la communication pour le lancement de la Kühne Business School
- ♦ Diplôme en sciences de l'information de l'université du Pays basque
- ♦ Maîtrise en marketing numérique et en gestion communautaire de l'École de marketing et de web
- ♦ Expert en information et services aux citoyens de l'université de Salamanque
- ♦ Webmaster Graphisme, programmation web et marketing numérique par l'école de design Área
- ♦ Gestion de documents et administration d'archives par Eusko Ikaskuntza & Fundación Asmoz
- ♦ Expert en économie, gestion et technologie de l'innovation publique par la Faculté d'économie, de commerce et de tourisme de l'Université d'Alcalá

M. Recolons Argenter, Guillem

- Directeur de marque chez Omnia Marketing
- Consultant et partenaire d'Integra Personal Branding
- Directeur et associé de Soymimarca
- Directeur et consultant en communication personnelle chez *Lateral Consulting*
- Directeur général d'Altraforma
- Directeur adjoint et directeur des nouvelles activités chez Saatchi & Saatchi Advertising
- Professeur de Personal Branding politique à l'Université Ramon Llul
- Professeur de Personal Branding à l'Université Pompeu Fabra
- Master en marketing à l'ESMA
- Publiciste au Colegio del Marketing y Comunicación de Cataluña (Collège de marketing et de communication de Catalogne)
- Diplômé en sciences humaines UOC par l'Universitat Oberta de Catalunya (Université ouverte de Catalogne)





Dr García Veiga, Mariam

- ◆ Directrice générale de RockNRebel
- ◆ Enseignante-chercheuse à l'Université de Saint-Jacques-de-Compostelle
- ◆ Diplôme en sciences politiques et en administration publique de l'université de Saint-Jacques-de-Compostelle
- ◆ Docteur en Politiques Contemporains, Université de Saint-Jacques-de-Compostelle.
- ◆ Maîtrise en marketing et communication politique de l'université de Saint-Jacques-de-Compostelle
- ◆ Maîtrise en techniques statistiques avancées, université de Saint-Jacques-de-Compostelle
- ◆ Master en affaires internationales/commerce par l'Université Intercontinental de la Empresa
- ◆ Maîtrise en analyse web par la Kschool

10

Impact sur votre carrière

Ce programme universitaire vise le développement professionnel de tous les étudiants à une époque où une présence adéquate dans le monde numérique est impérative. C'est pourquoi ce Executive Mastère permettra aux étudiants de renforcer avec des garanties leur propre Personal Brand Building ou celui d'autres entrepreneurs qui ont besoin de ce type de services.



“

Ce diplôme universitaire vous permettra de vous développer dans les écosystèmes numériques, en créant une marque personnelle puissante”

Êtes-vous prêt à faire le grand saut? Vous allez booster votre carrière professionnelle.

Le Executive Mastère de TECH est un programme intensif qui prépare les étudiants à relever les défis et à prendre des décisions commerciales dans le domaine marketing et de communication. Son principal objectif est de favoriser votre épanouissement personnel et professionnel. Vous aider à réussir.

Si vous voulez vous améliorer, réaliser un changement positif au niveau professionnel et interagir avec les meilleurs, c'est l'endroit idéal pour vous.

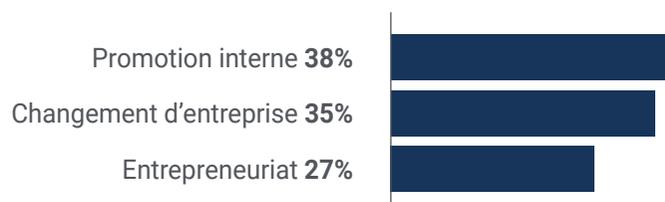
*Vous serez un expert
dans l'obtention
de visibilité et
d'excellents résultats
de positionnement
sur LinkedIn.*

*Vous êtes à deux doigts
d'avoir un impact réel sur
la marque personnelle de
vos clients.*

Heure du changement



Type de changement



Amélioration salariale

L'achèvement de ce programme signifie une augmentation de salaire de plus de **23%** pour nos étudiants.



11

Bénéfices pour votre entreprise

Le Executive Mastère en Création d'une Marque Personnelle permet d'augmenter le talent de l'organisation qui intègre des professionnels avec cette spécialisation dans son personnel. Avoir des connaissances dans ce domaine est bénéfique pour la croissance de l'entreprise, en attirant des clients qui ont besoin de ces services ou de la mise en œuvre de stratégies innovantes dans le monde numérique.





“

Intégrer les stratégies, techniques et outils les plus performants en matière d'Inbound et d'Email Marketing grâce à cette option académique"

Développer et retenir les talents dans les entreprises est le meilleur investissement à long terme.

01

Accroître les talents et le capital intellectuel

Le professionnel apportera à l'entreprise de nouveaux concepts, stratégies et perspectives susceptibles d'entraîner des changements importants dans l'organisation.

02

Conserver les cadres à haut potentiel et éviter la fuite des talents

Ce programme renforce le lien entre l'entreprise et le professionnel et ouvre de nouvelles perspectives d'évolution professionnelle au sein de l'entreprise.

03

Former des agents du changement

Vous serez en mesure de prendre des décisions en période d'incertitude et de crise, en aidant l'organisation à surmonter les obstacles.

04

Des possibilités accrues d'expansion internationale

Grâce à ce programme, l'entreprise entrera en contact avec les principaux marchés de l'économie mondiale.

05

Développement de projets propres

Le professionnel peut travailler sur un projet réel, ou développer de nouveaux projets, dans le domaine de la R+D ou le Business Development de son entreprise.

06

Accroître la compétitivité

Ce programme permettra à exiger de leurs professionnels d'acquérir les compétences nécessaires pour relever de nouveaux défis et pour faire progresser l'organisation.



12 Diplôme

Le Executive Mastère en Création d'une Marque Personnelle vous garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et la plus actuelle, l'accès à un diplôme universitaire de Executive Mastère délivré par TECH Université Technologique.



“

Finalisez cette formation avec succès et recevez votre diplôme universitaire sans avoir à vous soucier des déplacements ou des démarches administratives"

Ce **Executive Mastère en Création d'une Marque Personnelle** contient le programme le plus complet et le plus à jour du marché.

Après avoir réussi l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier postal* avec accusé de réception son correspondant diplôme de **Executive Mastère** délivré par **TECH Université Technologique**.

Le diplôme délivré par **TECH Université Technologique** indiquera la note obtenue lors du Executive Mastère, et répond aux exigences communément demandées par les bourses d'emploi, les concours et les commissions d'évaluation des carrières professionnelles.

Diplôme: **Executive Mastère en Création d'une Marque Personnelle**

N.º d'heures officielles: **1.500 h.**



*Si l'étudiant souhaite que son diplôme version papier possède l'Apostille de La Haye, TECH EDUCATION fera les démarches nécessaires pour son obtention moyennant un coût supplémentaire.



Executive Mastère Création d'une Marque Personnelle

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Executive Mastère

Création d'une Marque Personnelle

