

Mastère Spécialisé

Construction de la Marque Personnelle



Mastère Spécialisé

Construction de la Marque Personnelle

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

Accès au site web: www.techtute.com/fr/journalisme-communication/master/master-construction-marque-personnelle

Sommaire

01

Présentation

page 4

02

Objectifs

page 8

03

Compétences

page 14

04

Direction de la formation

page 18

05

Structure et contenu

page 22

06

Méthodologie

page 32

07

Diplôme

page 40

01

Présentation

Avec l'essor des réseaux sociaux et la présence croissante des internautes, l'image projetée dans le monde virtuel est plus importante que jamais. Ainsi, travailler correctement sur la marque personnelle est devenu un outil fondamental pour les professionnels de la communication qui cherchent à améliorer la réputation de leurs clients dans les environnements numériques. C'est pourquoi ce diplôme 100% en ligne a été créé pour améliorer les compétences dans les techniques avancées de *networking*, les réseaux sociaux, le Marketing par courrier électronique et les indicateurs permettant de mesurer l'impact de la marque. Tout cela, avec un programme avancé, préparé par de véritables experts dans ce domaine et ayant une expérience affirmée dans le secteur.



Customers are responsible for their client needs in daily life, anywhere, anytime.

Done
Required

User ideas and user interface research need to be the starting point for new consulting in 2025.

Done
Required

Done
Required

Clients





“

Grâce à ce Mastère Spécialisé, vous pourrez vous spécialiser dans la Marque Personnelle et renforcer votre profil professionnel"

Le *Personal Branding* est devenu une question clé de nos jours en raison de la concurrence croissante sur le marché du travail et des affaires. De plus, dans un monde numérique où l'information circule rapidement et où la présence en ligne est essentielle, il est indispensable de créer une marque personnelle solide.

Les professionnels de la communication ont été particulièrement pionniers dans la mise en œuvre de stratégies de *Personal Branding* pour leurs clients. Avec l'explosion des réseaux sociaux et la nécessité d'avoir une présence active et cohérente en ligne, un tel profil devient essentiel. C'est dans ce cadre que le Mastère Spécialisé en Construction de la Marque Personnelle de TECH a vu le jour, se présentant comme un outil essentiel pour ceux qui souhaitent apprendre à construire et gérer des marques personnelles efficaces.

Une qualification de 1 500 h. d'enseignement qui offre le contenu le plus actuel afin que les étudiants puissent obtenir une spécialisation qui renforce leurs compétences dans ce domaine. Pour atteindre cet objectif, l'étudiant disposera d'un matériel didactique innovant basé sur des résumés vidéo de chaque sujet, des vidéos en détail, des lectures spécialisées et des études de cas. De plus, le système du *Relearning* permet de réduire le nombre d'heures d'étude, ce qui constitue un atout pour ce contenu attrayant.

Une opportunité unique d'actualiser vos connaissances dans ce domaine grâce à un diplôme universitaire flexible. Les étudiants auront seulement besoin d'un dispositif numérique doté d'une connexion internet pour visionner le contenu de ce programme à n'importe quel moment de la journée. Une opportunité d'étude unique que seul TECH, la plus grande université numérique du monde, pourrait vous offrir.

Ce **Mastère Spécialisé en Construction de la Marque Personnelle** contient le programme académique le plus complet et le plus actuel du marché. Les principales caractéristiques sont les suivantes:

- ♦ Le développement d'études de cas présentés par des experts en Communication, Marketing et Relations Publiques
- ♦ Les contenus graphiques, schématiques et éminemment pratiques avec lesquels il est conçu, fournissent des informations pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Les exercices pratiques d'auto-évaluation pour améliorer l'apprentissage
- ♦ Les méthodologies innovantes
- ♦ Des cours théoriques, des questions à l'expert, des forums de discussion sur des sujets controversés et un travail de réflexion individuel
- ♦ La possibilité d'accéder aux contenus depuis tout appareil fixe ou portable doté d'une simple connexion à internet



Démarquez-vous dans un secteur en plein essor qui requiert des professionnels spécialisés dotés d'une grande capacité à se développer dans des environnements numériques"

“

TECH s'adapte à vous et c'est pourquoi elle a conçu une option académique flexible qui répond aux besoins actuels des professionnels de la communication"

Le programme comprend dans son corps enseignant, des professionnels du secteur qui apportent à cette formation l'expérience de leur travail, ainsi que des spécialistes reconnus de grandes sociétés et d'universités prestigieuses.

Grâce à son contenu multimédia développé avec les dernières technologies éducatives, les spécialistes bénéficieront d'un apprentissage situé et contextuel. Ainsi, ils se formeront dans un environnement simulé qui leur permettra d'apprendre en immersion et de s'entraîner dans des situations réelles.

La conception de ce programme est basée sur l'Apprentissage par les Problèmes, grâce auquel le professionnel devra essayer de résoudre les différentes situations de pratique professionnelle qui se présentent tout au long de la formation. Pour ce faire, il sera assisté d'un système vidéo interactif innovant créé par des experts reconnus.

Positionnez la marque personnelle de vos clients dans l'écosystème numérique actuel grâce à ce diplôme universitaire.

Vous avez accès à un matériel pédagogique innovant, accessible 24h/24, depuis n'importe quel appareil numérique doté d'une connexion internet.



02 Objectifs

Ce Mastère Spécialisé en Construction de la Marque Personnelle vise à fournir aux participants les outils et les compétences nécessaires pour développer une stratégie de marque personnelle solide et efficace. Ainsi, au cours du programme, les étudiants bénéficieront d'un apprentissage efficace qui leur permettra de créer une stratégie de marque personnelle adaptée aux besoins des clients et à leurs objectifs. Par ailleurs, tout au long de ce parcours académique, ils développeront des compétences en matière de communication et de *Networking* qui permettront de positionner avec succès leur marque personnelle.





“

Grâce à cette option académique, vous serez au fait des dernières tendances en Construction de la Marque Personnelle et vous la appliquerez auprès de vos meilleurs clients”



Objectifs généraux

- ♦ Identifier et définir les principaux éléments permettant de développer et de gérer efficacement une marque personnelle
- ♦ Découvrir les éléments qui permettent de travailler sur l'identité de sa marque personnelle et d'en assurer la cohérence
- ♦ Élaborer en détail les éléments stratégiques qui formeront la base des messages et de la narration personnelle
- ♦ Développer le message sous ses différentes formes rationnelles et émotionnelles
- ♦ Concevoir une stratégie de contenu en accord avec la marque personnelle
- ♦ Examiner les possibilités offertes par les principales plateformes de médias sociaux pour la conception de stratégies de marque personnelle efficaces
- ♦ 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
- ♦ 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
- ♦ Déterminer comment aborder et améliorer le processus de création de contenu
- ♦ Étudier des exemples de réussite en matière de personal branding dans différents secteurs d'activité





Objectifs spécifiques

Module 1. Création d'une Marque Personnelle Personal Branding, Identité Numérique et Réputation d'Entreprise

- ♦ Développer la conception d'une stratégie d'identité numérique pour aider à projeter une image cohérente avec les valeurs de la marque
- ♦ Identifier le parcours de la marque personnelle afin d'avoir une vision globale de toutes ses phases
- ♦ Communiquer une identité numérique cohérente et positive
- ♦ Développer les aptitudes et les compétences nécessaires à la gestion de la marque personnelle
- ♦ Mettre en œuvre une stratégie d'actions en ligne et hors ligne pour la monétisation de la marque personnelle
- ♦ Établir une stratégie pour maintenir une réputation positive de l'entreprise et savoir gérer une crise de réputation
- ♦ Identifier le besoin d'innovation, d'entretien et de mise à jour de la marque personnelle sur une base continue et connaître les outils pour y parvenir

Module 2. Auto-diagnostic pour la construction de marque personnelle Reputation sur le marché, DAFO, auditoire et Benchmarking

- ♦ Identifier, du point de vue de la connaissance de soi, les valeurs qui constituent l'épine dorsale de la marque personnelle
- ♦ Évaluer le point de départ et tirer le meilleur parti des outils de connaissance les plus avancés
- ♦ Valoriser les points forts et les différences pour travailler sur le positionnement en tant que marque personnelle
- ♦ Extraire des informations pertinentes sur les outils de connaissance de soi tels que Ikigai
- ♦ Analyser l'impact réel de la connaissance de soi sur la marque personnelle à travers des études de cas

- ♦ Examiner les acteurs clés et les marques personnelles dans un secteur pertinent pour vous inspirer
- ♦ Explorer la première voie de monétisation pour la marque personnelle
- ♦ Compléter le *Personal Branding Model Canvas* como comme guide dans le processus de gestion de la marque personnelle

Module 3. Planification de la marque personnelle Analyse des facteurs différentiels Piliers du positionnement: *Brand Core* et *Brand Positioning*

- ♦ Convertir les faiblesses en forces, et les menaces et les forces en opportunités pour développer avec succès la marque personnelle
- ♦ Descubrir, en el *brand core* (cœur de la marque) comment identifiez l'objectif, la vision et les valeurs et voir leur utilité pratique
- ♦ Travailler sur le *brand positioning*, en identifiant le public, le marché et les objectifs, et étudier la proposition de valeur au cœur de notre modèle d'entreprise personnel

Module 4. Stratégie de la marque personnelle Personnage de la marque Clés de l'identité verbale et visuelle *Elevator pitch*, oratoire et *storytelling personal*

- ♦ Considérez les éléments de la personnalité comme utiles pour élaborer un nom de marque et *tagline* qui les définissent
- ♦ Construire des archétypes de marque personnelle selon différentes méthodologies
- ♦ Déterminer les moyens de projeter une identité verbale et non verbale afin de renforcer la crédibilité du message
- ♦ Analyser les différentes ressources des récits personnels
- ♦ Trouver l'inspiration dans les histoires à succès de la narration personnelle

Module 5. Développement de la marque personnelle Sélection de plateformes stratégiques, stratégie de communication et plan de contenus Techniques de copywriting

- ♦ Développer un contenu de valeur et à fort impact auprès du public
- ♦ Discerner les canaux et les techniques les plus appropriés pour la diffusion et la viralité de nos messages
- ♦ Créer et conserver du contenu pour conceptualiser un plan annuel de dynamisation basé sur nos meilleures compétences
- ♦ Établir des tactiques d'intelligence artificielle utiles pour la création de contenu
- ♦ Analyser les différentes façons de monétiser la marque personnelle
- ♦ Être capable de prévenir une crise de réputation et la gérer si elle se produit

Module 6. Social Media Branding Stratégie de visibilité et d'engagement sur Instagram, Twitter, Facebook et TikTok

- ♦ Déterminer l'importance de l'image de marque personnelle sur les médias sociaux et la manière dont une présence numérique cohérente peut contribuer à stimuler les carrières
- ♦ Analyser le processus de création d'une stratégie de contenu qui reflète l'identité de la marque personnelle, et établit un lien avec le public sur différentes plateformes de médias sociaux
- ♦ Identifier les différents objectifs qui peuvent être appliqués à l'image de marque personnelle dans les médias sociaux
- ♦ Établir le bien-fondé de l'utilisation d'Instagram, de Facebook, de Twitter et de Tiktok dans le cadre de la stratégie de marque personnelle
- ♦ Identifier les meilleures pratiques sur ces plateformes sociales pour augmenter l'engagement et la visibilité de la marque personnelle
- ♦ Examiner les variables d'analyse et de mesure des performances offertes par chaque plateforme

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

- ♦ Développer une stratégie efficace pour optimiser le profil LinkedIn afin de créer un profil solide et crédible qui se démarque
- ♦ Identifier les types de contenu qui ont le plus d'impact sur l'audience de LinkedIn comme base pour créer un contenu de valeur et pertinent, pour renforcer la réputation professionnelle
- ♦ Déterminer une stratégie de pilier de contenu comme base d'un calendrier éditorial de publications qui transmettent les connaissances, les histoires, les pensées et les messages qui concrétiseront la marque personnelle sur LinkedIn
- ♦ Examiner les techniques, les formats et les styles efficaces pour publier des messages sur LinkedIn
- ♦ Maîtriser les tactiques pour établir une communauté active et engagée sur LinkedIn, en utilisant des stratégies efficaces de connexion, d'interaction et d'engagement
- ♦ Évaluer et analyser les performances de la stratégie LinkedIn, en contrôlant les indicateurs et en analysant l'activité et le comportement de l'audience, afin d'ajuster et d'améliorer la stratégie en temps réel

Module 8. Le Networking pour la construction de la marque personnelle. Stratégies de mise en réseau, d'événements et de Relations Publiques en tant que leviers de croissance

- ♦ Élaborer une stratégie de *Networking* adaptée aux objectifs et à l'audience et construire un réseau de contacts solide et en expansion
- ♦ Mettre en œuvre des actions stratégiques en ligne et hors ligne pour développer le réseau de contacts
- ♦ Développer des compétences en communication pour un *Networking* efficace dans différents domaines et canaux de communication en face à face et en ligne

- ♦ Utiliser les relations publiques pour accroître la visibilité et l'autorité dans le domaine de la spécialisation
- ♦ Déterminer comment les médias, les *stakeholders* et les leaders d'opinion travaillent à la mise en place d'un réseau solide et stratégique
- ♦ Gérer les crises de réputation dans le *Networking* et les Relations Publiques
- ♦ Interpréter les données obtenues à partir des mesures pour évaluer la stratégie de *réseautage* et de relations publiques et son impact sur la marque personnelle

Module 9. Stratégies, techniques et outils de *inbound e* et *e-mail marketing* pour créer et générer du contenu de marque personnelle

- ♦ Découvrir comment améliorer la productivité quotidienne pour générer des idées de contenu et éviter le syndrome de la page blanche
- ♦ Réunir les meilleurs outils pour générer de nouvelles idées de contenu et savoir où chercher l'inspiration et se tenir au courant de ce qui est publié dans le secteur
- ♦ Utiliser des outils de production créatifs tels que Canva
- ♦ Choisir l'outil d'e-mail Marketing adapté à chaque professionnel
- ♦ Identifier la meilleure méthode d'incitation pour maximiser l'acquisition de prospects et construire votre propre base de données
- ♦ Utiliser l' email marketing comme outil de construction d'une « communauté fidèle »
- ♦ Améliorer la conversion de la marque personnelle en appliquant la méthodologie de l'entonnoir de vente

Module 10. KPI Impact de la marque personnelle: paramètres pour mesurer les résultats et les réussites multisectorielles

- ♦ Établir la relation entre l'influence et l'image de marque personnelle
- ♦ Identifier les bonnes pratiques en matière de personal branding
- ♦ Fixer des objectifs spécifiques pour améliorer l'impact et l'efficacité de la marque personnelle
- ♦ Analyser la présence de la marque personnelle dans différents médias et plateformes
- ♦ Examiner et évaluer les indicateurs clés de performance en vue d'améliorer la stratégie de marque personnelle



Positionnez la marque personnelle de vos clients dans l'écosystème numérique actuel grâce à ce diplôme universitaire"

03

Compétences

La structure de ce Mastère Spécialisé a été conçue pour améliorer les compétences et les capacités des professionnels de la Communication dans la construction et la gestion de la Marque Personnelle. Pour ce faire, il dispose des outils pédagogiques les plus innovants, incluant de nombreuses études de cas qui vous permettront d'intégrer les méthodologies et les stratégies les plus efficaces dans votre pratique quotidienne. Ainsi, pour atteindre ces objectifs, les étudiants disposeront d'un corps enseignant spécialisé qui résoudra tous les doutes qui peuvent surgir durant le programme.





“

Développez vos compétences en networking et établissez des relations professionnelles clés qui vous aideront à donner un élan à votre carrière”



Compétences générales

- ♦ Développer la meilleure formule stratégique pour entrer en contact avec le public
- ♦ 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
- ♦ Évaluer et examiner l'analyse des données de l'activité sur LinkedIn et prendre des décisions stratégiques en fonction des résultats obtenus
- ♦ Renforcer les compétences en matière de communication efficace afin d'améliorer le *Networking*
- ♦ Appliquer des mesures pour évaluer le succès des stratégies de *Networking* et de Relations Publiques
- ♦ Développer des compétences numériques spécialisées pour toute marque personnelle: communiquer pour vendre

“

Boostez votre carrière en tant que professionnel de la communication ou du journalisme grâce à une stratégie de marque personnelle efficace et différenciatrice”





Compétences spécifiques

- ♦ Identifier les valeurs personnelles et professionnelles qui définissent la marque personnelle du journaliste ou du professionnel de la communication
- ♦ Créer une stratégie de marque personnelle comprenant des objectifs clairs, un public cible et des canaux de communication appropriés
- ♦ Développer des compétences de communication efficaces, tant à l'oral qu'à l'écrit, pour transmettre la marque personnelle de manière claire et convaincante
- ♦ Maîtriser les outils numériques nécessaires à la construction et à la gestion d'une marque personnelle en ligne
- ♦ Gérer correctement les médias sociaux et autres plateformes numériques pour promouvoir et positionner efficacement sa marque personnelle
- ♦ Développer des compétences en *Networking* et établir des relations avec d'autres professionnels du secteur qui peuvent contribuer à la promotion de la marque personnelle
- ♦ Générer un contenu de qualité et pertinent qui renforce et enrichit la marque personnelle
- ♦ Connaître les tendances actuelles en matière de personal branding et les appliquer de manière appropriée
- ♦ Évaluer l'impact et l'efficacité de la stratégie de marque personnelle et procéder à des ajustements et des améliorations en conséquence
- ♦ Maintenir la cohérence entre la marque personnelle et l'image et la réputation du journaliste ou professionnel de la communication dans la sphère professionnelle

04

Direction de la formation

Le corps enseignant de ce diplôme universitaire est composé de professionnels expérimentés dans divers domaines de la Communication, incluant les Relations Publiques, le Marketing et le *Personal Branding*. Leur expérience permet aux étudiants de bénéficier d'un enseignement exceptionnel adapté aux besoins du marché professionnel actuel. De cette manière, l'étudiant obtiendra un apprentissage complet de la main des meilleurs spécialistes et aura une vision complète de la Construction de la Marque Personnelle



“

Grâce à l'aide des meilleurs experts en Communication, Marketing et Relations Publiques, vous renforcerez votre potentiel de Construction de la Marque Personnelle"

Direction



Mme Vázquez Viaño, Laura María

- ♦ Directrice du Marketing et Stratégie Digitale à Torres y Carrera
- ♦ Directrice des Services Clients et *Chief Marketing Officer* à Roi Scroll
- ♦ *Head of Social Media* et PR Digital à Havas
- ♦ Consultante Senior en Communication et Médias Sociaux à Best Relations
- ♦ Account Executive Junior Publicidad et RP- Noa Nogueira
- ♦ Enseignante à Université Européenne Miguel de Cervantes
- ♦ Enseignante à Internationale Marketing School
- ♦ Enseignante à l'École Supérieure de Relations Publiques de Barcelone
- ♦ Enseignant au IEBS
- ♦ licence en Publicité et Relations Publiques Double Prix Extraordinaire de la Junte de Galice et de l'Université de Vigo
- ♦ Diplôme Universitaire 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 pour Inditex en Autriche
- ♦ Professeur de l'Université de Vigo
- ♦ Professeur de l'Université Unir
- ♦ Licence en Publicité et Relations Publiques de l'Université d'Alicante
- ♦ Licence 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

M. Reolons Argenter, Guillem

- ♦ Brand Director à Omnia Marketing
- ♦ Consultant et Partner chez Integra Personal Branding
- ♦ Directeur et Associé de Soymimarca
- ♦ Directeur et Consultant en Communication Personnelle à *Lateral Consulting*
- ♦ Directeur Général d'Altraforma
- ♦ Directeur Adjoint et Gestion des Nouvelles Affaires 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 ESMA
- ♦ Publicitaire du Collège de Marketing et Communication de Catalogne
- ♦ Diplôme en Sciences Humaines de l'Université Oberta de Catalunya (UOC)

Mme García Sanz, Nagore

- ♦ Consultante en Communication
- ♦ Responsable en Communication au sein du Département de la Jeunesse du Conseil Provincial de Gipuzkoa
- ♦ Responsable en Communication pour le lancement de l'Ecole de Commerce de Kühne
- ♦ Licence en Sciences de l'Information de l'Université du Pays Basque
- ♦ Master en Marketing Digital y Community Management, École Marketing and Web
- ♦ Expert en Service Information et Services aux Citoyens de l'Université de Salamanque
- ♦ Webmaster Conception Graphique, Programmation Web et Marketing Numérique par l'Area École de Design
- ♦ Gestion des Documents et Administration des Archives par Eusko Ikaskuntza & Fundación Asmoz
- ♦ Expert en Économie, Gestion et Technologie de l'Innovation Publique de la Faculté d'Économie, Commerce et Tourisme de l'Université d'Alcalá

Dr García Veiga, Mariam

- ♦ CEO RockNRebel
- ♦ Enseignante Chercheuse de l'Université de Saint-Jacques de Compostelle
- ♦ Licence en Sciences Politiques et Administration de l'Université de Saint de Compostela
- ♦ Doctorat en Processus Politiques Contemporains de l'Université de à l'Université de Saint-Jacques de Compostelle
- ♦ Master en Marketing et Communication Politique à l'Université de Saint-Jacques-de-Compostelle
- ♦ Master Techniques statistiques Avancées à l'Université de Saint-Jacques-de-Compostelle
- ♦ Master en International Business/Trade/Commerce à l'Université Intercontinental
- ♦ Master en Web Analytics à Kschool

Mme Luque Diaz, Daniela

- ♦ Consultante en Marque Personnelle sur LinkedIn
- ♦ Coordinatrice de Stratégie Marketing à KIND APP en Suède
- ♦ Coordinatrice des Programmes Artistiques au Département des Arts et des Humanités à l'Université de New York
- ♦ Gestion en Stratégie Marketing pour la Collection d'Accessoires de la Marque AITA
- ♦ Directrice de Projets / Marketing & Evénements à Top Gear Promotions à Dubaï
- ♦ Coordinatrice des Opérations à Eurofragance à Dubaï
- ♦ Business Development Manager 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
- ♦ Master en Relations Publiques et Protocole de l'ESERP Business School
- ♦ Master en *Retail Management* à l'Université de Barcelone

05

Structure et contenu

Le plan d'études proposé pour cette option académique guidera l'étudiant dans un parcours académique de 12 mois, allant de la Construction de la Marque Personnelle à l'évaluation des résultats. Cette période d'apprentissage intensif vous permettra d'approfondir vos connaissances dans le Branding personnel, l'Identité Numérique et la réputation d'entreprise, ainsi que la planification et la stratégie d'image de marque personnelle. De plus, vous découvrirez les techniques de *networking*, les réseaux sociaux, le marketing par e-mail et les indicateurs permettant de mesurer l'impact de l'image de marque personnelle. Tout cela, en plus de contenus multimédias innovants accessibles 24/ 24 h depuis n'importe quel appareil numérique doté d'une connexion internet.





“

Vous disposerez de nombreux documents didactiques supplémentaires qui vous permettront d'approfondir vos stratégies de visibilité par le biais des réseaux sociaux”

Module 1. Création d'une Marque Personnelle *Personal Branding*, Identité Numérique et Réputation d'Entreprise

- 1.1. *Marque Personnelle*
 - 1.1.1. *Branding Personal*. Aspects clés
 - 1.1.2. Avantages de la gestion d'une marque personnelle
 - 1.1.3. *Branding Personal* sur le marché
- 1.2. Parcours de la marque personnelle
 - 1.2.1. 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 Nétiquette
 - 1.3.1. L'Identité Numérique
 - 1.3.2. La nétiquette et son impact sur l'image de marque personnelle
 - 1.3.3. Application de la nétiquette sur différentes plateformes
- 1.4. Positionnement sur le web
 - 1.4.1. Comment connaître, contrôler et gérer sa réputation en ligne
 - 1.4.2. Importance de la marque personnelle à l'ère numérique
 - 1.4.3. Recherche de mots-clés pour la marque personnelle
- 1.5. Compétences clés pour la construction d'une marque personnelle
 - 1.5.1. Une communication efficace
 - 1.5.2. Leadership et gestion d'équipes
 - 1.5.3. Esprit critique et résolution de problèmes
- 1.6. Réputation de la marque personnelle de l'entreprise
 - 1.6.1. Réputation d'entreprise solide
 - 1.6.2. Gestion de la réputation en ligne
 - 1.6.3. Réputation de l'entreprise et éthique
- 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 la marque personnelle
 - 1.8.1. Identification des nouvelles opportunités et tendances
 - 1.8.2. Expérimentation de nouvelles formes et approches
 - 1.8.3. *Design thinking* appliqué à la marque personnelle
- 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 de crise de la réputation hors ligne et en ligne
 - 1.9.3. Mise en œuvre des mesures d'après-crise
- 1.10. Maintien et mise à jour de l'image de marque
 - 1.10.1. Le plan d'amélioration continue
 - 1.10.2. Carte des compétences
 - 1.10.3. Révision du plan d'action

Module 2. Auto-diagnostic en Création de Marque Personnelle Réputation sur le marché, DAFO, audit et *benchmarking*

- 2.1. Auto-diagnostic en Création de Marque Personnelle
 - 2.1.1. Auto-évaluation et auto-connaissance pour la construction de la marque personnelle
 - 2.1.2. Connaissance de soi: première étape de la gestion de la marque personnelle
 - 2.1.3. Aspects clés du processus d'élaboration d'une image de marque personnelle
- 2.2. Réputation sur le marché Un regard extérieur
 - 2.2.1. Importance de la perception et la réputation d'une marque
 - 2.2.2. Rapport entre ce que les autres perçoivent et les valeurs de l'image de marque
 - 2.2.3. Recueillir les 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 mettre en valeur et tirer parti des points forts
- 2.4. Audit, bonnes pratiques et Benchmarking
 - 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 guider la marque personnelle
 - 2.5.1. Le but de la vie
 - 2.5.2. Identifier l'objectif: des questions pertinentes
 - 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 pour la marque personnelle
 - 2.6.2. Fixation des objectifs SMART
 - 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 dans le développement de la marque personnelle
 - 2.8.1. Étude de cas: Processus d'identification des valeurs de la marque
 - 2.8.2. Étude de cas: L'utilité d'influencer la différenciation en tant que marque personnelle
 - 2.8.3. Étude de cas: L'impact sur le public cible
- 2.9. Modèle d'entreprise
 - 2.9.1. Étude de la viabilité de monétisation d'une marque personnelle
 - 2.9.2. Identification des acteurs clés et des autres aspects pertinents
 - 2.9.3. Création d'une entreprise de marque personnelle
- 2.10. *Personal Branding Model Canvas* dans la pratique
 - 2.10.1. Présentation du *Personal Branding Model Canvas*
 - 2.10.2. Utilisation d'outils
 - 2.10.3. Exemple pratique

Module 3. Planification de la marque personnelle Analyse des facteurs de différenciation de l'image de marque personnelle Piliers du positionnement: *Brand Core* et *Brand Positioning*

- 3.1. Les trois piliers du positionnement de la marque: "se connaître, se développer, se montrer"
 - 3.1.1. La méthodologie de l'iceberg de l'image de marque personnelle
 - 3.1.2. L'ordre: la clé du succès
 - 3.1.3. Changement et dynamisme. La nécessité de se réévaluer
- 3.2. Comment transformer le SWOT personnel en un plan stratégique?
 - 3.2.1. Comment transformer les faiblesses en forces
 - 3.2.2. Comment transformer les menaces en opportunités
 - 3.2.3. Comment transformer les forces en opportunités
- 3.3. *Brand Core* I. Objectif: Identification Utilité Exemples
 - 3.3.1. Si vous avez un but vous résolvrez le "comment" et "pourquoi"
 - 3.3.2. Méthodologies pour identifier l'objectif
 - 3.3.3. Exemples inspirants d'objectifs
- 3.4. *Brand Core* II. Vision Exemples
 - 3.4.1. Vision à court, moyen et long terme Définition des objectifs
 - 3.4.2. Pourquoi cela vaut la peine d'être ambitieux dans la vision
 - 3.4.3. Exemples inspirants de vision et leur utilité dans le cadre de l'image de marque personnelle
- 3.5. *Brand Core* III. Valeurs: Identification, Gestion et Projection Exemples
 - 3.5.1. Outils d'identification des valeurs
 - 3.5.2. Gestion et projection des valeurs par le biais d'images ou de témoignages
 - 3.5.3. Exemples de projection et d'utilisation des valeurs
- 3.6. *Brand Positioning* I. Audience, Segments de clientèle
 - 3.6.1. Profilage démographique pour identifier les publics
 - 3.6.2. Profilage psychologique. Peurs et illusions
 - 3.6.3. L'empathie: Comprendre les objections des personnes à travailler avec vous

- 3.7. *Brand Positioning* II. Le marché
 - 3.7.1. Comprendre le contexte du marché du public
 - 3.7.2. Effectuer des recherches pour mesurer le marché potentiel
 - 3.7.3. Développement de cartes de positionnement
- 3.8. *Brand Positioning* III. Objectifs
 - 3.8.1. Objectif par champ de référence
 - 3.8.2. Objectif par spécialité
 - 3.8.3. Objectif par zone géographique
- 3.9. *Brand Positioning* IV. Proposition de valeur. Pertinence et différence Exemples
 - 3.9.1. Tableau de proposition de valeur personnelle Le client
 - 3.9.2. Tableau de proposition de valeur personnelle La différence pertinente
 - 3.9.3. Exemples d'inspiration de propositions de valeur personnelle
- 3.10. *Brand Positioning* V. *Business Model You*, votre modèle d'entreprise
 - 3.10.1. Le tableau du *Business Model You* de Osterwalder, Pigneur, Clark
 - 3.10.2. Éléments clés: Clients, valeur ajoutée, canaux et rôles
 - 3.10.3. Activités, ressources, partenaires clés et modèle économique

Module 4. Stratégie de la marque personnelle Personnage de la marque Clés de l'identité verbale et visuelle *Elevator pitch*, oratoire et *storytelling* personal

- 4.1. Brand Persona I. Les archétypes de la Marque Personnelle Exemples
 - 4.1.1. Les 12 archétypes de Jung Exemples
 - 4.1.2. Les 12 archétypes du test 16 *Personalities*
 - 4.1.3. Le mélange des archétypes. Impulsion et peur dans la gestion des archétypes
- 4.2. Brand Persona 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 Persona III. *Naming & Tagline*
 - 4.3.1. Utilisation de cartes mentales pour arriver au *tagline*
 - 4.3.2. Utilisation du *brainstorming* pour arriver au *tagline*
 - 4.3.3. Les cinq formats d'une accroche mémorable



- 4.4. Identité Verbale et non verbale
 - 4.4.1. Identité verbale Style écrit et style oral
 - 4.4.2. Identité verbale: Ce qui définit notre "uniqueness"
 - 4.4.3. Exemples inspirants de comportements verbaux et non verbaux
- 4.5. Identité visuelle, image et cohérence avec le message
 - 4.5.1. Identité visuelle neutre: Passer inaperçu avec la "non-image"
 - 4.5.2. Identité visuelle marquée, 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. Prise de parole en public, les clés d'un discours naturel et inspirant
 - 4.7.1. Le squelette du discours et le solutionniste
 - 4.7.2. Le bon, le mauvais, le voyage, le dénouement
 - 4.7.3. Ce que les meilleures histoires ont en commun
- 4.8. Les données du récit: Les 5 types de *storytelling* personnel
 - 4.8.1. Récit de présentation et récit d'introspection
 - 4.8.2. Récit de proposition de valeur
 - 4.8.3. Récit de valeur et récit de franchissement d'obstacles
- 4.9. Apprendre auprès des meilleurs: les meilleurs récits personnels
 - 4.9.1. Récit d'entreprise
 - 4.9.2. Récit politique ou axé sur les élections
 - 4.9.3. Récit adapté à toute situation
- 4.10. *Personal Branding Canvas*
 - 4.10.1. Concurrents: public, positionnement, communication
 - 4.10.2. Secteur: compétences, métier, raisons de croire, identité
 - 4.10.3. Investissements et résultats

Module 5. Développement de la marque personnelle Sélection de plateformes stratégiques, stratégie de communication et plan de contenus Techniques de *copywriting*

- 5.1. Tableau de communication personnelle I. Audience, message et support
 - 5.1.1. Audience 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. Tableau de Communication II Ingrédients et formats pour une biographie numérique
 - 5.2.1. Choix de la marque personnelle en fonction de son caractère unique et sa force
 - 5.2.2. Reformulation d'une proposition de valeur dans un titre court
 - 5.2.3. Définir la profession, l'expérience, les compétences matérielles et immatérielles
- 5.3. Tableau de Communication III Le plan de contenu: Création
 - 5.3.1. Choix des sources, modèles de souscription
 - 5.3.2. Établissement des catégories et sous-catégories
 - 5.3.3. 800 mots inspirés des expériences et des compétences
- 5.4. Tableau de Communication IV Le plan de contenu: 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. Tableau de Communication IV. Prescripteurs
 - 5.5.1. Clients satisfaits, les meilleurs prescripteurs
 - 5.5.2. Family & Friends: camarades de classe, collègues de travail
 - 5.5.3. Responsables sectoriels, organismes professionnels, associations
- 5.6. Tableau de Communication VI Investissement en marketing personnel, monétisation
 - 5.6.1. Investissement: temps, abonnements, frais juridiques, *stratégie de marque*, 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 par abonnement

- 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 aux contenus, 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* pour développer le contenu
 - 5.8.3. *Prompts* pour le *copywriting* et à l'utilisation d'images
 - 5.9. Clés de la prévention et 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 et honnêteté
 - 5.10. Réputation de la direction
 - 5.10.1. Intégrité et éthique: Piliers de la réputation, la durabilité et 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 des dirigeants
- Module 6. Social Media Branding Stratégie de visibilité et *engagement* sur Instagram, Twitter, Facebook et TikTok**
- 6.1. *Social Media Branding*: Pertinence pour l'image de marque personnelle
 - 6.1.1. Rôle de l'image de marque dans les médias sociaux
 - 6.1.2. Plateformes de gestion en ligne: Enceinte de la marque personnelle
 - 6.1.3. Les piliers d'une bonne stratégie de marque personnelle numérique
 - 6.2. Approche stratégique comme base de Social Media Branding
 - 6.2.1. Le rôle de la recherche et de l'écoute active dans la stratégie de marque personnelle
 - 6.2.2. Analyse de la concurrence sur les réseaux sociaux
 - 6.2.3. Identifier le public cible pour la stratégie de marque personnelle
 - 6.3. Social Media Branding
 - 6.3.1. Élaborer un plan de médias sociaux pour la marque personnelle
 - 6.3.2. Identifier les objectifs de la marque personnelle sur les réseaux sociaux
 - 6.3.3. KPI pour analyser les résultats
 - 6.4. Stratégies d'engagement et de visibilité pour l'image de marque personnelle
 - 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. Création d'une image de marque cohérente pour 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 pour la réussite de la stratégie
 - 6.5.3. Différenciation de la marque personnelle en ligne
 - 6.6. Stratégie de contenu: création d'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 différentes plateformes de médias sociaux
 - 6.6.2. L'importance du *storytelling* dans le personal branding sur les réseaux sociaux
 - 6.6.3. Créer un calendrier de publication pour maintenir une présence en ligne constante et cohérente
 - 6.7. Utiliser Instagram pour la marque personnelle
 - 6.7.1. Pourquoi être sur Instagram: rapports et audiences
 - 6.7.2. Comprendre l'algorithme pour concevoir la stratégie de contenu sur Instagram
 - 6.7.3. Les bonnes pratiques pour augmenter l' *engagement* et la visibilité
 - 6.7.4. KPI Mesurer et analyser les résultats sur Instagram
 - 6.8. Utiliser Facebook pour la marque personnelle
 - 6.8.1. Pourquoi être sur Facebook Rapports et audiences
 - 6.8.2. Comprendre l'algorithme pour concevoir la stratégie de contenu sur Facebook
 - 6.8.3. Les bonnes pratiques pour augmenter l' *engagement* et la visibilité
 - 6.8.4. KPI de mesure Analyse des résultats sur Facebook
 - 6.9. Utilisation de Twitter pour le Personal Branding
 - 6.9.1. Pourquoi être sur Twitter: rapports et publics et audiences
 - 6.9.2. Les bonnes pratiques pour augmenter l' *engagement* et la visibilité
 - 6.9.3. KPI Mesurer et analyser les résultats sur Twitter
 - 6.10. Utiliser TikTok pour la marque personnelle
 - 6.10.1. Pourquoi être sur TikTok: rapports et publics et audiences
 - 6.10.2. Les bonnes pratiques pour augmenter l' *engagement* et la visibilité
 - 6.10.3. KPI Mesurer et analyser les résultats sur TikTok

Module 7. *Personal Branding* sur LinkedIn Stratégies de visibilité et *engagement* pour le développement d'une marque personnelle sur LinkedIn

- 7.1. Renforcer le profil de l'utilisateur sur LinkedIn
 - 7.1.1. Analyse d'un profil d'utilisateur sur LinkedIn
 - 7.1.2. Clarification des objectifs de l'utilisation de LinkedIn
 - 7.1.3. Identification des points à améliorer dans le profil LinkedIn
- 7.2. Développement de l'audience d'adeptes sur LinkedIn
 - 7.2.1. Définir l'audience sur LinkedIn
 - 7.2.2. Adapter le message à l'audience sur LinkedIn
 - 7.2.3. Construire une audience à partir des posts 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 LinkedIn
- 7.4. Connexion avec les 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. Élaboration et mise à jour des piliers thématiques au fil du temps
- 7.6. Lien entre les piliers thématiques et l'histoire personnelle L'importance de Émotions
 - 7.6.1. Identification des 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 histoire pour un premier post sur LinkedIn
- 7.7. Création d'un contenu percutant sur LinkedIn. L'importance d'inspirer et d'enseigne
 - 7.7.1. Utiliser des 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. Préparation 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. Développement du 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 de l'audience
 - 7.10.2. Renforcer les points forts et les points faibles pour améliorer la stratégie éditoriale
 - 7.10.3. Outils numériques pour une utilisation avancée de LinkedIn
 - 7.10.4. Utilisation optimale de LinkedIn comme outil de renforcement de la marque personnelle numérique

Module 8. Le *Networking* pour la création de marque personnelle. Stratégies de mise en réseau, d'événements et de Relations Publiques en tant que leviers de croissance

- 8.1. Networking Principes et Pertinence
 - 8.1.1. Types de *Networking*
 - 8.1.2. Création d'un réseau de soutien et collaboration
 - 8.1.3. Réalisation d'un plan de *Networking*
- 8.2. Construire un réseau de contacts pour renforcer l'image de marque personnelle
 - 8.2.1. Identification des *Skateholders* clés
 - 8.2.2. Sélection des leaders d'opinion
 - 8.2.3. Comment élargir et exploiter le réseau de contacts
- 8.3. Les événements comme 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 marque personnelle
 - 8.4.1. Importance des Relations Publiques
 - 8.4.2. Types de stratégies de Relations Publiques
 - 8.4.3. Utiliser les Relations Publiques pour accroître la visibilité et l'autorité
- 8.5. Stratégies de communication efficaces pour le *Networking*
 - 8.5.1. Techniques de communication efficaces pour les actions ou événements en face à face
 - 8.5.2. Techniques de communication efficaces dans l'utilisation des courriers électroniques
 - 8.5.3. Techniques de communication efficaces dans l'utilisation des réseaux sociaux
- 8.6. *Networking* 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. *Networking* dans les groupes d'intérêt locaux
 - 8.6.3. Maintien des contacts pour rechercher des possibilités de collaboration
- 8.7. *Networking* en ligne efficace pour renforcer l'image de marque personnelle
 - 8.7.1. Outils et plateformes numériques pour le *Networking*
 - 8.7.2. Participation à des événements de *Networking* en ligne
 - 8.7.3. Maintien des relations de *Networking* en ligne
- 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. Gérer de crise dans le *Networking* et les Relations Publiques
 - 8.9.1. L'importance de l'éthique et de la responsabilité dans la gestion des crises
 - 8.9.2. Concevoir une stratégie de communication de crise
 - 8.9.3. *Networking* efficace pour la gestion de crise dans les Relations Publiques
- 8.10. Mesurer le succès d'une stratégie de Relations Publiques
 - 8.10.1. Surveillance des réseaux sociaux
 - 8.10.2. Évaluation qualitative et quantitative des événements
 - 8.10.3. Visibilité dans les medias

Module 9. Stratégies, techniques et outils de l' *Inbound* et e-mail Marketing pour construire et créer du contenu pour sa marque personnelle

- 9.1. Stratégies de *Inbound Marketing* appliquée à la marque personnelle
 - 9.1.1. Méthode *Inbound*. Objectifs
 - 9.1.2. Stratégie d'attraction
 - 9.1.3. Stratégie d'interaction
 - 9.1.4. Stratégie de fidélisation
- 9.2. La création de contenu
 - 9.2.1. Identification des 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 l'image de marque personnelle
 - 9.2.4. Exemples inspirants de contenu de marque personnelle
- 9.3. Outils de sélection des contenus et d'encouragement de la créativité
 - 9.3.1. *Feedly*
 - 9.3.2. Alertes de 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
 - 9.4.3. Outils de planification interne: Google Drive, Notion, Asana, Trello
- 9.5. Conception visuelle et outils pour la création de contenu numérique visuel
 - 9.5.1. Utilisation correcte de la palette de couleurs, du logo et *Branding*
 - 9.5.2. Photographie de la marque personnelle
 - 9.5.3. Canva: Atelier pratique avancé
- 9.6. Entonnoir de vente pour la marque personnelle
 - 9.6.1. Utilité de l'entonnoir de vente pour la marque personnelle
 - 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 followers en *leads*
 - 9.7.1. Lead: importance pour la construction d'une entreprise de marque personnelle
 - 9.7.2. Cibler le profil LinkedIn pour maximiser la génération de leads
 - 9.7.3. Cibler le profil Instagram pour maximiser l'acquisition de prospects
 - 9.7.4. Optimisation du site web personnel pour capter des leads
 - 9.8. Concevoir une stratégie de e-mail marketing
 - 9.8.1. Importance de la stratégie en e-mail marketing
 - 9.8.2. Outils gratuits de e-mail 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 la marque personnelle
 - 9.9.1. Incitation à entrer dans la communauté
 - 9.9.2. Importance de la première séquence d'accueil
 - 9.9.3. Exemple de séquence d'accueil pour aider à générer des ventes
 - 9.10. Le *podcast*: 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. KPI Impact de la Marque Personnelle: Paramètres pour mesurer les résultats et les réussites multisectorielles**
- 10.1. Les KPI de l'image de marque personnelle: Application
 - 10.1.1. Définition importance de la mise en place des KPI
 - 10.1.2. Types d'indicateurs de performance clés et d'indicateurs clés pour mesurer le succès de l'image de marque personnelle
 - 10.1.3. Le rôle de la vision et du positionnement de la marque personnelle dans les KPI
 - 10.2. Choisir les bons KPI pour mesurer le succès de votre marque personnelle
 - 10.2.1. Variables permettant de sélectionner des KPI pertinents dans la stratégie de marque personnelle
 - 10.2.2. Variables permettant de sélectionner des ICP pertinents dans la stratégie de marque personnelle Définition des objectifs de la marque personnelle pour établir des KPI appropriés
 - 10.2.3 Hiérarchisation des KPI en fonction des objectifs et des cibles établis
 - 10.3. Types de KPI tangibles pour personal branding
 - 10.3.1. Analyse des KPIs de proximité
 - 10.3.2. Analyse des KPIs d'interaction
 - 10.3.3. Analyse des KPI de conversion
 - 10.4. Types de KPI "intangibles" pour la marque personnelle
 - 10.4.1. Analyse des KPIs de réputation
 - 10.4.2. Analyse des KPI d'Influence
 - 10.4.3. Analyse des KPI de crédibilité
 - 10.5. Marque personnelle en matière d'influence
 - 10.5.1. La figure de l'influenceur Typologies des *influenceurs*
 - 10.5.2. Approche du marketing des *influence*
 - 10.5.3. Avantages, choix et KPI
 - 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 ICP pour le personal branding
 - 10.6.2. Mesure: Interprétation des données
 - 10.6.3. Optimisation: aspects à évaluer afin d'adapter la stratégie en fonction des KPI
 - 10.6.4. Recommandations finales
 - 10.7. Analyse de cas: l'image de marque personnelle chez les entrepreneurs et les 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: l'image de marque personnelle chez les *Influencers*.
 - 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: image de marque personnelle des 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: l'image de marque personnelle chez les professionnels salariés
 - 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

05

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 abandonne l'apprentissage linéaire conventionnel pour vous emmener à travers des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui s'est avérée extrêmement efficace, en particulier dans les matières qui nécessitent la mémorisation”

Étude de Cas pour mettre en contexte 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”



Vous bénéficierez d'un système d'apprentissage basé sur la répétition, avec un enseignement naturel et progressif sur l'ensemble du cursus.



L'étudiant apprendra, par le biais d'activités collaboratives et de cas réels, à résoudre des situations complexes dans des environnements commerciaux réels.

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Cette formation TECH est un programme d'enseignement intensif, créé de toutes pièces, qui propose les défis et les décisions les plus exigeants dans ce domaine, 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 professionnelle la plus actuelle.



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

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 8 éléments didactiques différents dans chaque leçon.

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

En 2019, nous avons obtenu les meilleurs résultats d'apprentissage de toutes les universités en ligne du monde.

À TECH, vous apprenez 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 université est la seule université autorisée à utiliser cette méthode qui a fait ses preuves. 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 meilleur support 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 des preuves scientifiques de l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" renforce les connaissances et la mémoire, et donne confiance dans les futures décisions difficiles.



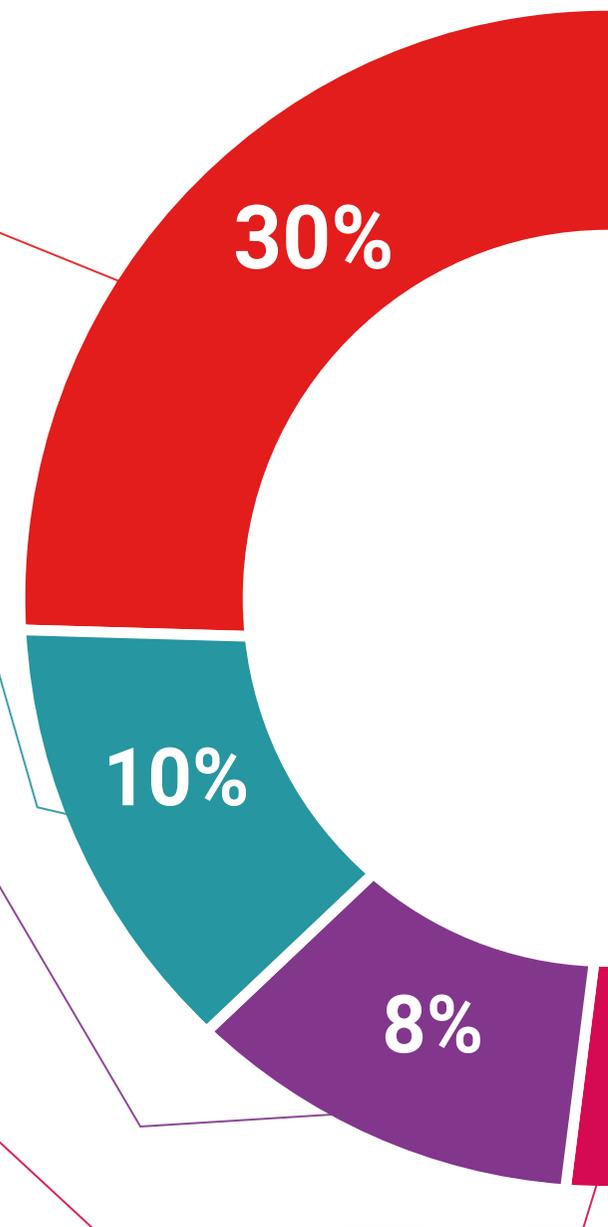
Pratiques en compétences et aptitudes

Les étudiants réaliseront des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Des activités pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et aptitudes qu'un spécialiste doit développer dans le cadre de la mondialisation dans laquelle 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 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 périodiquement évaluées et réévaluées tout au long du programme, par le biais d'activités et d'exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



07

Diplôme

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



“

Complétez ce programme avec succès et recevez votre diplôme sans déplacements, ni formalités administratives”

Ce **Mastère Spécialisé en Construction de la 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 **Mastère Spécialisé** délivré par **TECH Université Technologique**.

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

Diplôme: **Mastère Spécialisé en Construction de la Marque Personnelle**
N° 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.



Mastère Spécialisé
Construction de la
Marque Personnelle

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

Mastère Spécialisé

Construction de la Marque Personnelle