

Master Semipresenziale

Costruzione del Marchio Personale



tech università
tecnologica

Master Semipresenziale Costruzione del Marchio Personale

Modalità: Semipresenziale (Online + Tirocinio)

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Università Tecnologica

60+ 5 ECTS

Ore teoriche: 1.620

Accesso al sito web: www.techtitute.com/it/business-school/master-semipresenziale/master-semipresenziale-costruzione-marchio-personale

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Perché iscriversi a questo
Master Semipresenziale?

pag. 8

03

Obiettivi

pag. 12

04

Competenze

pag. 16

05

Direzione del corso

pag. 20

06

Struttura e contenuti

pag. 26

07

Tirocinio

pag. 38

08

Dove posso svolgere
il Tirocinio?

pag. 44

09

Metodologia

pag. 48

10

Titolo

pag. 56

01

Presentazione

In un mercato competitivo, un forte marchio personale serve a distinguersi dalla massa. I dipendenti con un'identità professionale forte e positiva possono contribuire alla reputazione generale delle aziende. Quando i dipendenti sono considerati esperti nel loro campo e hanno una presenza online rispettata, questo può riflettere positivamente sull'istituzione nel suo complesso. Di fronte alla sua crescente importanza, TECH sviluppa un programma universitario molto completo che approfondirà il posizionamento dei marchi personali e apporterà le strategie più efficaci per stabilire una solida reputazione.



“

*Con questo Master Semipresenziale,
acquisirai abilità per progettare identità visive
interessanti che riflettono la personalità e i
valori del tuo marchio personale"*

Il *Brand Positioning* si riferisce al processo strategico di stabilire l'immagine e la percezione che un marchio cerca di occupare nella mente del suo pubblico di destinazione rispetto ai suoi concorrenti. Si tratta di un aspetto fondamentale per le imprese, in quanto questa procedura consente loro di distinguersi dai loro concorrenti evidenziando le caratteristiche uniche e distintive dei loro prodotti. Inoltre, ciò serve ad evitare la concorrenza diretta basata unicamente sul prezzo e a creare una percezione unica nella mente dei consumatori.

In questo contesto, TECH implementa un innovativo Master Semipresenziale in Costruzione del Marchio Personale. Il programma è caratterizzato dall'implementazione di una modalità di studio nel panorama della formazione universitaria attuale. Il piano di studi approfondirà aspetti come il posizionamento in rete, la gestione della reputazione online, la monetizzazione del marchio personale o il *Social Media Branding*. A loro volta, creeranno *storytelling* accattivanti per creare connessioni emotive con il pubblico e chiarire i messaggi del marchio.

Durante il programma universitario, gli studenti svilupperanno competenze per gestire e proteggere la loro reputazione online, mantenendo un'immagine professionale positiva e autentica.

Il Master Semipresenziale prevede un seminario educativo dei laureati in una società di prestigio internazionale. Per 3 settimane, gli studenti si uniranno a un team multidisciplinare per svolgere attività legate alla creazione di marchi personali. Va notato che, durante questa fase, gli studenti saranno accompagnati da un tutor specializzato che si occuperà di rafforzare la padronanza dei contenuti attraverso compiti avanzati e la gestione degli strumenti più all'avanguardia di questa sfera professionale. Grazie a questo, gli studenti godranno di un'esperienza di apprendimento arricchente che ti permetterà di sperimentare un notevole salto di qualità nel loro percorso professionale.

Questo **Master Semipresenziale in Costruzione del Marchio Personale** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato. Le caratteristiche principali del programma sono:

- Sviluppo di oltre 100 casi di studio presentati da professionisti della Costruzione del Marchio Personale
- Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazione tecnica riguardo alle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- Tecniche più all'avanguardia di *Brand Core*
- Presentazione degli strumenti più sofisticati per la creazione di marchi personali sui social media e piattaforme web professionali
- Lezioni teoriche, domande all'esperto, forum di discussione su argomenti controversi e lavori di riflessione individuali
- Contenuti disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o mobile dotato di connessione a internet
- Possibilità di svolgere un tirocinio presso una delle migliori aziende del settore



Esercizi pratici basati su casi reali e video dettagliati gli insegnanti stessi saranno la chiave del tuo successo in questo programma universitario"

“

Svolgerai un seminario educativo di 3 settimane in una rinomata istituzione, insieme a un team di professionisti del settore"

In questa proposta di Master, di carattere professionale e modalità semi-presenziale, il programma è finalizzato all'aggiornamento di professionisti che forniscono servizi relativi alla Costruzione del Marchio Personale. I contenuti sono basati sulle ultime prove scientifiche e orientati in modo didattico per integrare il sapere teorico nella pratica quotidiana e gli elementi teorico-pratici faciliteranno l'aggiornamento delle conoscenze.

Grazie ai loro contenuti multimediali elaborati con le ultime tecnologie educative, consentiranno al professionista della Costruzione del Marchio Personale un apprendimento localizzato e contestuale, cioè un ambiente simulato che fornirà un apprendimento immersivo programmato per allenarsi in situazioni reali. La creazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato su Problemi, mediante il quale si deve cercare di risolvere le diverse situazioni di pratica professionale che gli si presentano durante il programma. Lo studente, potrà usufruire di un innovativo sistema di video interattivi creati da esperti di rinomata fama.

Approfondisci la teoria più rilevante in questo campo, applicandola poi in un ambiente di lavoro reale.

Combinerai teoria e pratica professionale grazie ad un approccio educativo impegnativo e gratificante.



02

Perché iscriversi a questo Master Semipresenziale?

In piena era digitale, la presenza online gioca un ruolo cruciale nel modo in cui i professionisti sono percepiti dagli altri. Di fronte a questo, è fondamentale che gli esperti costruiscano un marchio personale solido per gestire la loro reputazione online, assicurandosi che la loro immagine pubblica rifletta sia i loro valori che i loro obiettivi. Per questo TECH ha creato questo rivoluzionario titolo universitario, che offrirà le tecniche più all'avanguardia per migliorare la visibilità degli specialisti. Va notato che il programma prevede un tirocinio pratico in un istituto di grande prestigio. In questo modo, studente otterrà una visione completa del panorama più attuale della Costruzione del Marchio Personale, guidato in ogni momento da autentici riferimenti del settore.



“

TECH ti offre l'opportunità di addentrarti in una vera azienda per districarti in un'area di lavoro impegnativa che ti offrirà le ultime tendenze in materia di Costruzione del Marchio Personale"

1. Aggiornarsi sulla base delle più recenti tecnologie

Le nuove tecnologie hanno un impatto significativo sulla costruzione del personal branding, offrendo nuove opportunità e sfide a coloro che cercano di distinguersi in un mercato sempre più digitale. Un esempio di questo è costituito dai social media, dove i professionisti possono connettersi con persone di tutto il mondo e ampliare la loro portata oltre la loro posizione geografica. In questo contesto, attraverso questo programma, TECH mette a disposizione degli studenti gli strumenti più all'avanguardia per svolgere le loro attività professionali.

2. Approfondire nuove competenze dall'esperienza dei migliori specialisti

Durante l'intero periodo di studio, gli studenti saranno guidati da un team di professionisti altamente specializzati nel campo della Costruzione del Marchio Personale. Questi esperti aiuteranno gli studenti a gestire strumenti sofisticati per identificare i valori e curare i contenuti. A sua volta, un tutor appositamente designato aiuterà gli studenti a ottenere il massimo dal Tirocinio.

3. Accedere ad ambienti professionali di prim'ordine

TECH seleziona con cura tutti i centri disponibili per il Tirocinio. Grazie a ciò, gli studenti hanno le garanzie necessarie per godere di un'esperienza accademica in istituzioni all'avanguardia. In questo modo, potranno sperimentare la vita quotidiana di una professione molto richiesta dalle imprese.





4. Combinare la migliore teoria con la pratica più avanzata

Al fine di facilitare l'assimilazione delle competenze professionali per i suoi studenti, TECH ha configurato un modello di apprendimento dirompente che combina la pratica con lo studio teorico. Si tratta di un'opportunità unica, senza precedenti nel panorama accademico, che li aiuterà a scegliere immediatamente le migliori posizioni nel mercato imprenditoriale.

5. Ampliare le frontiere della conoscenza

Questo Master Semipresenziale di TECH può essere svolto in centri all'avanguardia internazionali. In questo modo, gli studenti amplieranno i loro orizzonti e saranno altamente qualificati per esercitare la loro professione in qualsiasi parte del mondo. Tutto questo è possibile grazie all'ampia rete di contatti e accordi a disposizione della più grande università digitale del mondo.

“

Avrai l'opportunità svolgere il tuo tirocinio all'interno di un centro di tua scelta”

03

Obiettivi

Grazie a questo titolo universitario, gli studenti svilupperanno una profonda comprensione dell'importanza del marchio personale nell'ambito professionale. A loro volta, gli esperti svilupperanno tecniche all'avanguardia per la costruzione e la gestione di un marchio personale efficace. In questo senso, utilizzeranno metriche per valutare l'impatto delle loro attività di personal branding e adeguare la loro strategia secondo necessità.



“

Questa qualifica ti dà l'opportunità di aggiornare le tue conoscenze in scenari reali, con il massimo rigore scientifico di un'istituzione all'avanguardia tecnologica"



Obiettivo generale

- Attraverso questo Master Semipresenziale in Costruzione del Marchio Personale, i laureati acquisiranno una solida conoscenza dell'importanza di costruire un solido marchio personale nell'ambiente professionale di oggi. Allo stesso modo, i professionisti implementeranno nella loro prassi quotidiana le strategie più efficaci per promuovere un'identità professionale efficace e autentica. Inoltre, gli specialisti costruiranno relazioni durature con altri professionisti del settore per espandere la loro rete di contatti e opportunità di lavoro



L'obiettivo di TECH è quello di offrirti la formazione più completa sul mercato per essere più efficiente nella tua professione"





Obiettivi specifici

- ◆ Identificare e definire gli elementi principali per sviluppare e gestire efficacemente un marchio personale
- ◆ Scoprire gli elementi che ti aiuteranno a lavorare sull'identità del marchio personale e a raggiungere la coerenza
- ◆ Lavorare in modo approfondito sugli elementi strategici che costituiranno la base dei messaggi e della narrazione personale
- ◆ Sviluppare il messaggio nelle sue diverse forme, razionali ed emotive
- ◆ Concettualizzare una strategia di contenuti in linea con il personal branding
- ◆ Esaminare le possibilità offerte dalle principali piattaforme sociali per la progettazione di strategie di personal branding efficaci
- ◆ Identificare le fasi di sviluppo di un piano strategico di personal branding sui social media, stabilendo obiettivi e KPI per misurare i risultati
- ◆ Analizzare e definire i principali elementi che compongono un profilo LinkedIn ottimizzato, compilando strategie efficaci per rafforzare la presenza digitale su questa piattaforma
- ◆ Determinare come approcciare e migliorare il processo di creazione dei contenuti
- ◆ Studiare storie di successo nel personal branding in diversi settori

04 Competenze

Grazie a questo Master Semipresenziale, gli studenti acquisiranno competenze avanzate per creare identità visive che riflettono sia la personalità che i valori del marchio personale. Sulla stessa linea, gli esperti miglioreranno le loro capacità comunicative per trasmettere i messaggi in modo chiaro, persuasivo e coerente. Allo stesso modo, i professionisti padroneggeranno strumenti e piattaforme digitali rilevanti per la creazione di un marchio personale, come social media, siti web o blog.



“

Grazie a questo programma, creerai contenuti innovativi che risuonano con il tuo pubblico e contribuiscono alla costruzione del tuo marchio personale"



Competenze generali

- Sviluppare la migliore formula strategica per entrare in contatto con il pubblico
- Migliorare le competenze per creare contenuti pertinenti e coinvolgenti per il pubblico su LinkedIn e dimostrare l'impatto di tali contenuti sulla crescita della comunità e sulla creazione del marchio personale
- Valutare ed esaminare l'analisi dei dati dell'attività su LinkedIn e prendere decisioni strategiche in base ai risultati ottenuti
- Migliorare le capacità di comunicazione efficace per migliorare il *Networking*
- Applicare metriche per misurare il successo delle strategie di *Networking* e di Pubbliche Relazioni
- Generare competenze digitali specializzate per qualsiasi marchio personale: comunicare per vendere





Competenze specifiche

- Sviluppare competenze per creare una strategia di personal branding completa che includa l'identificazione degli obiettivi, la definizione di valori e messaggi chiave
- Ottimizzare i profili sui social media e piattaforme professionali come LinkedIn
- Creare contenuti pertinenti, preziosi e coinvolgenti che risuonano con il pubblico di destinazione
- Misurare e analizzare l'impatto delle attività di personal branding, utilizzando metriche pertinenti per valutare le prestazioni



Svilupperai competenze per progettare un'identità visiva coerente che rifletta la personalità e i valori del tuo marchio personale"

05 Direzione del corso

Per la progettazione e l'insegnamento di questo Master Semipresenziale, TECH si avvale dei servizi di autentici riferimenti nel campo della Costruzione del Marchio Personale. Questi insegnanti si distinguono per la loro lunga carriera professionale, dove hanno fatto parte di riconosciute istituzioni a livello internazionale. In questo modo, questi esperti hanno elaborato materiali didattici di prima qualità e piena applicabilità al mercato del lavoro. Senza dubbio, una garanzia per gli studenti, che godranno di un'esperienza accademica che permetterà loro di elevare il loro standard professionale.





“

Specializzati con i migliori! La diversità dei talenti e delle conoscenze del quadro didattico genererà un ambiente di apprendimento dinamico”

Direzione



Dott.ssa Vázquez Viaño, Laura María

- Direttrice marketing e strategia digitale presso Torres y Carrera
- Direttrice dei Servizi alla Clientela e *Chief Marketing Officer* presso Roi Scroll
- *Head of Social Media* e Digital PR presso Havas
- Consulente Senior per le Comunicazioni e i Social Media presso Best Relations
- Account Executive Junior Publicidad e Pubbliche Relazioni - Noa Nogueira
- Laurea in Pubblicità e Relazioni Pubbliche. Doppia Laurea Straordinaria della Xunta di Galicia e dell'Università di Vigo
- Corso post-laurea in Search and Social Media Marketing presso l'Università di Barcellona

Personale docente

Dott.ssa López Rodríguez, Carla

- ♦ Consulente internazionale e personal branding trainer
- ♦ Visual Commercial, responsabile della presentazione dei prodotti presso Inditex in Austria
- ♦ Docente presso l'Università di Vigo
- ♦ Docente presso l'Università Unir
- ♦ Laurea in Pubblicità e Relazioni Pubbliche presso l'Università di Alicante
- ♦ Laurea in Comunicazione audiovisiva presso l'Università di Vigo
- ♦ Dottorato di ricerca in Comunicazione presso l'Università di Vigo con menzione internazionale e lode
- ♦ Master in Gestione Strategica e Innovazione nella Comunicazione presso l'Università di Malaga

Dott.ssa Luque Diaz, Daniela

- ♦ Consulente del Marchio personale su LinkedIn
- ♦ Coordinatrice della strategia di marketing presso KIND APP in Svezia
- ♦ Coordinatrice di programmi artistici presso il Dipartimento di Arti e Scienze Umane della New York University
- ♦ Gestione della strategia di marketing per la collezione di accessori del marchio AITA
- ♦ Project Manager / Marketing & Eventi presso Top Gear Promotions a Dubai
- ♦ Coordinatrice delle operazioni per Eurofragance a Dubai
- ♦ Responsabile dello sviluppo commerciale presso Intercom Group a Barcellona
- ♦ Laurea in produzione Cinematografica e Televisiva presso l'Università Nazionale della Colombia
- ♦ Master in Imprenditorialità e Innovazione presso lo Sten K, Johnson Centre for Entrepreneurship della Lund University

- ♦ Master in Relazioni Pubbliche e Protocollo presso la ESERP Business School
- ♦ Master in *Retail management* presso l'Università Autonoma di Barcellona

Dott.ssa García Sanz, Nagore

- ♦ Consulente per la comunicazione
- ♦ Responsabile della comunicazione del dipartimento della Gioventù del Consiglio Provinciale di Gipuzkoa
- ♦ Responsabile della comunicazione per il lancio della Business School Kühne
- ♦ Laurea in Scienze dell'Informazione presso l'Università dei Paesi Baschi
- ♦ Master in Marketing Digitale e Community Management presso la Scuola di Marketing and Web
- ♦ Esperto in Informazione e Servizi al Cittadino presso l'Università di Salamanca
- ♦ Webmaster, Design grafico, programmazione web e marketing digitale a cura della Scuola de Design di Area
- ♦ Gestione dei Documenti e Amministrazione degli Archivi presso Eusko Ikaskuntza e Fondazione Asmoz
- ♦ Esperto in Economia, Gestione e Tecnologia dell'Innovazione Pubblica della Facoltà di Economia, Commercio e Turismo presso l'Università di Alcalá

Dott.ssa Ramos González, Ana

- ♦ Product Designer presso Acurable SLU
- ♦ Supervisore dei Conti in Agenzia Pubblicità La Caseta
- ♦ Creativa Pubblicitaria alla Camera di Commercio di Siviglia
- ♦ Laurea in pubblicità e pubbliche relazioni presso l'Università di Siviglia
- ♦ Laurea in Graphic Design e Tecnologie Multimediali presso la Scuola di Design e comunicazione CEADE Leonardo

Dott.ssa García Veiga, Mariam

- ♦ CEO RockNRebel
- ♦ Personale docente e ricercatrice presso l'Università di Santiago di Compostela
- ♦ Laurea in Scienze Politiche e della Pubblica Amministrazione presso l'Università di Santiago de Compostela
- ♦ Dottorato in Processi Politici Contemporanei presso l'Università di Santiago di Compostela
- ♦ Master in marketing e comunicazione politica presso l'Università di Santiago di Compostela
- ♦ Master in Tecniche di Statistica Avanzata presso l'Università di Santiago di Compostela
- ♦ Master in International Business/Trade/Commerce dell'Università Intercontinentale dell'Impresa
- ♦ Master in Web Analytics da Kschool



Dott. Recolons Argenter, Guillem

- ◆ Brand Director presso Omnia Marketing
- ◆ Consulente e partner di Integra Personal Branding
- ◆ Direttore e partner di Soymimarca
- ◆ Direttore e consulente di comunicazione personale presso *Lateral Consulting*
- ◆ Direttore generale di Altraforma
- ◆ Vice Direttore e Direttore New Business presso Saatchi & Saatchi Advertising
- ◆ Docente di Personal Branding politico presso l'Univesritat Ramon Llul
- ◆ Docente di Personal Branding presso l'Universitat Pompeu Fabra
- ◆ Master in Marketing ESMA
- ◆ Pubblicista presso il Collegio del Marketing e della Comunicazione della Catalogna
- ◆ Laurea in Scienze Umanistiche UOC presso l'Università Oberta della Catalogna



Un personale docente esperto ti guiderà durante tutto il processo di apprendimento e risolverà ogni tuo dubbio”

06

Struttura e contenuti

Il programma di questo Master Semipresenziale è stato progettato per affrontare i punti chiave nella Costruzione del Marchio Personale. Così, gli studenti, attraverso questa qualifica, accederanno a 10 moduli specializzati con un approccio eminentemente pratico ed esperienziale che fornirà loro una visione aggiornata del settore. In questo senso, TECH mette a disposizione degli studenti una moltitudine di risorse multimediali con l'obiettivo di consolidare i contenuti in modo dinamico (tra cui riassunti interattivi, casi reali o letture specializzate).



“

*Accedi alla biblioteca di risorse multimediali
e all'intero programma dal primo giorno.
Dimenticati di orari prestabiliti!"*

Modulo 1. Costruzione del Marchio Personale. *Personal Branding*, Identità Digitale e Reputazione Aziendale

- 1.1. Personal Branding
 - 1.1.1. Personal Branding: Aspetti chiave
 - 1.1.2. Vantaggi nel gestire un Marchio Personale
 - 1.1.3. Il Personal Branding nel mercato
- 1.2. Il percorso del marchio personale
 - 1.2.1. Fase di autoconsapevolezza
 - 1.2.2. Fase dello scopo
 - 1.2.3. Fase di posizionamento e visibilità
 - 1.2.4. Fase del risultato: le chiavi per essere l'opzione scelta
- 1.3. Identità Digitale e Netiquette
 - 1.3.1. Identità Digitale
 - 1.3.2. Netiquette e il relativo impatto sul marchio personale
 - 1.3.3. Applicazione della Netiquette su diverse piattaforme
- 1.4. Posizionamento sul web
 - 1.4.1. Come conoscere, controllare e gestire la reputazione online
 - 1.4.2. L'importanza del marchio personale nell'era digitale
 - 1.4.3. Ricerca di parole chiave per il marchio personale
- 1.5. Competenze fondamentali per la costruzione di un marchio personale
 - 1.5.1. Comunicazione efficace
 - 1.5.2. Leadership e gestione di team
 - 1.5.3. Pensiero critico e problem solving
- 1.6. Reputazione aziendale del marchio personale
 - 1.6.1. Reputazione aziendale solida
 - 1.6.2. Gestione della reputazione online
 - 1.6.3. Reputazione aziendale ed etica

- 1.7. Monetizzazione del marchio personale
 - 1.7.1. Ricerca di mercato di nicchia
 - 1.7.2. Modello di business e diversificazione dei flussi di reddito
 - 1.7.3. Sviluppo di proposte e termini e condizioni
- 1.8. Innovazione nel marchio personale
 - 1.8.1. Identificazione di nuove opportunità e tendenze
 - 1.8.2. Sperimentare nuove forme e approcci
 - 1.8.3. *Design thinking* applicato al personal branding
- 1.9. Prevenzione e gestione delle crisi offline e online per i marchi personali
 - 1.9.1. Rafforzare il marchio personale per prevenire le crisi
 - 1.9.2. Gestione delle crisi di reputazione offline e online
 - 1.9.3. Implementazione delle misure post-crisi
- 1.10. Mantenimento e aggiornamento del marchio personale
 - 1.10.1. Il piano di miglioramento continuo
 - 1.10.2. Mappa delle competenze
 - 1.10.3. Revisione del piano d'azione

Modulo 2. Autodiagnosi per la Costruzione del Marchio Personale: Reputazione del mercato, SWOT, audit e benchmarking

- 2.1. Autodiagnosi per la Costruzione del Marchio Personale
 - 2.1.1. Autovalutazione e conoscenza di sé per la costruzione del marchio personale
 - 2.1.2. La conoscenza di sé: primo passo nella gestione del personal branding
 - 2.1.3. Aspetti chiave del processo di personal branding
- 2.2. Reputazione sul mercato. Uno sguardo verso l'esterno
 - 2.2.1. Importanza della percezione e della reputazione del marchio
 - 2.2.2. Il legame tra ciò che gli altri percepiscono e i valori del marchio personale
 - 2.2.3. Raccogliere dati di mercato percepiti come marchio personale
- 2.3. SWOT personale applicato al personal branding
 - 2.3.1. SWOT applicata al personal branding
 - 2.3.2. Strategia di sviluppo della SWOT personale
 - 2.3.3. Come valorizzare e far fruttare i punti di forza

- 2.4. Audit, best practice e benchmarking
 - 2.4.1. Identificazione dei marchi personali di riferimento nel settore
 - 2.4.2. Identificazione dei fattori di successo
 - 2.4.3. Posizionamento dell'obiettivo da raggiungere come marchio personale
- 2.5. Lo scopo: la stella polare che guida il Personal Branding
 - 2.5.1. Scopo della vita
 - 2.5.2. Identificare lo scopo: domande potenti
 - 2.5.3. Ikigai e altri strumenti di chiarimento
 - 2.5.4. Coerenza e identità: Collegamento tra personal branding e scopo della vita
- 2.6. Obiettivi del marchio personale
 - 2.6.1. Strategia per identificare l'obiettivo numero uno del marchio personale
 - 2.6.2. Determinazione degli obiettivi SMART
 - 2.6.3. Riflessione sulla visibilità o sulle Vendite
- 2.7. Riflessione sul pubblico target e sulla proposta di valore
 - 2.7.1. Target: identificare l'azienda interessata ai tuoi punti di forza
 - 2.7.2. Determinare la proposta di valore
 - 2.7.3. Strategia per lo sviluppo della proposta di valore
- 2.8. Impatto dell'autoconsapevolezza sullo sviluppo del personal branding
 - 2.8.1. Studio del caso: Processo di identificazione dei valori del marchio
 - 2.8.2. Studio del caso: Utilità nell'influenzare la differenziazione come personal branding
 - 2.8.3. Studio del caso: Impatto sul pubblico di riferimento
- 2.9. Modello di Business
 - 2.9.1. Studio di fattibilità sulla monetizzazione di un marchio personale
 - 2.9.2. Identificazione degli attori chiave e di altri aspetti rilevanti
 - 2.9.3. Creazione di un'attività di personal branding
- 2.10. Personal *Branding Model Canvas* nel tirocinio
 - 2.10.1. Presentazione del *Personal Branding Model Canvas*
 - 2.10.2. Utilizzo dello strumento
 - 2.10.3. Esempio pratico

Modulo 3. Pianificazione del marchio personale: Analisi dei fattori di differenziazione del personal branding. Pilastri del posizionamento: *Brand Core* e *Brand Positioning*

- 3.1. I tre pilastri del posizionamento del marchio: " conoscersi, svilupparsi, mostrarsi"
 - 3.1.1. La metodologia dell'iceberg del marchio personale
 - 3.1.2. L'ordine: la chiave del successo
 - 3.1.3. Cambiamento e dinamismo. La necessità di rivalutare
- 3.2. Come trasformare la SWOT personale in un piano strategico
 - 3.2.1. Come trasformare i punti di debolezza in punti di forza
 - 3.2.2. Come trasformare le minacce in opportunità
 - 3.2.3. Come trasformare i punti di forza in opportunità
- 3.3. *Brand Core* I. Scopo: Identificazione, Utilità, Esempi
 - 3.3.1. Se hai un perché, risolverai il come e il cosa
 - 3.3.2. Metodologie per identificare lo scopo
 - 3.3.3. Esempi ispiratori di finalità
- 3.4. *Brand Core* II. Visione: Esempi
 - 3.4.1. Visione a Breve, medio e lungo termine. Definizione degli obiettivi
 - 3.4.2. Perché conviene essere ambiziosi nella visione
 - 3.4.3. Esempi ispiratori di visione e la sua utilità nel personal branding
- 3.5. *Brand Core* III. Valori: Identificazione, Gestione, Proiezione, Esempi
 - 3.5.1. Strumenti per identificare i valori
 - 3.5.2. Gestione dei valori e proiezione attraverso immagini o testimonianze
 - 3.5.3. Esempi di proiezione e utilizzo dei valori
- 3.6. *Brand Positioning* I. Pubblico: Segmenti di clientela
 - 3.6.1. Profili demografici per identificare il pubblico
 - 3.6.2. Profili psicologici: Paure e illusioni
 - 3.6.3. Empatia: Capire le obiezioni delle persone a lavorare con te
- 3.7. *Brand Positioning* II. Mercato
 - 3.7.1. Comprendere il contesto di mercato del pubblico
 - 3.7.2. Ricerca per misurare il mercato potenziale
 - 3.7.3. Sviluppare mappe di posizionamento

- 3.8. *Brand Positioning* III. Obiettivi
 - 3.8.1. Obiettivo per settore di riferimento
 - 3.8.2. Obiettivo per specialità
 - 3.8.3. Obiettivo per area geografica
- 3.9. *Brand Positioning* IV. Proposte di valore: Rilevanza e differenziazione, Esempi
 - 3.9.1. Modello Canvas della Proposta di valore personale: Il cliente
 - 3.9.2. Modello Canvas della Proposta di valore personale: La differenza rilevante
 - 3.9.3. Esempi ispiratori di proposte di valore personali
- 3.10. **Brand Positioning** V. Business Model You, il tuo modello di business
 - 3.10.1. La tela del *Business Model You* di Osterwalder, Pigneur, Clark
 - 3.10.2. Elementi chiave: Clienti, valore fornito, canali e ruoli
 - 3.10.3. Attività, risorse, partner chiave e modello economico

Modulo 4. Strategia del marchio personale: Brand persona. Chiavi dell'identità verbale e visiva. *Elevator pitch*, oratoria e *storytelling* personale

- 4.1. Brand Persona I. Archetipi del marchio personale: Esempi
 - 4.1.1. I 12 archetipi di Jung: Esempi
 - 4.1.2. I 16 archetipi del test delle 16 *Personalities*
 - 4.1.3. Il mix di archetipi: Impulso e paura nella gestione degli archetipi
- 4.2. Brand Personale II. Personalità
 - 4.2.1. *Brand Voice*: Descrittori del tono di voce
 - 4.2.2. Proiezione del tono di voce
 - 4.2.3. Esempi di utilizzo del tono di voce
- 4.3. Brand Personale III. *Naming & Tagline*
 - 4.3.1. Uso del brainstorming per arrivare alla *tagline*
 - 4.3.2. Uso del *brainstorming* per arrivare alla *tagline*
 - 4.3.3. I cinque formati di una *tagline* memorabile
- 4.4. Identità Verbale e non verbale
 - 4.4.1. Identità verbale: Stile scritto e stile orale
 - 4.4.2. Identità non verbale: Cosa definisce la nostra "*uniqueness*"
 - 4.4.3. Esempi ispiratori di identità verbale e non verbale
- 4.5. Identità visiva, immagine e coerenza con il messaggio
 - 4.5.1. Identità visiva neutra: Passare inosservati con la "non-immagine"
 - 4.5.2. Identità visiva forte, pro e contro
 - 4.5.3. Esempi di identità visiva

- 4.6. *Elevator Pitch*. Esempi
 - 4.6.1. Il Metodo Tony Reiss: Wow, How, Now
 - 4.6.2. Presentazione personale, presentazione di vendita, presentazione di attrazione per gli investitori
 - 4.6.3. Adattamento alla vita reali: Esempi
- 4.7. Parlare in pubblico, le chiavi per discorsi naturali e stimolanti
 - 4.7.1. Lo scheletro del discorso e il risolutore
 - 4.7.2. Il bene, il male, il viaggio e l'epilogo
 - 4.7.3. Cosa hanno in comune le storie migliori
- 4.8. Dai dati alla storia: I 5 tipi di *storytelling* personale
 - 4.8.1. Narrazione introduttiva e introspettiva
 - 4.8.2. Racconto della proposta di valore
 - 4.8.3. Storia del valore e storia che rompe le barriere
- 4.9. Imparare dai migliori: le migliori storie personali
 - 4.9.1. Storia di business
 - 4.9.2. Storie politiche o elettorali
 - 4.9.3. Narrazione adatta a qualsiasi situazione
- 4.10. *Personal Branding Canvas*
 - 4.10.1. Concorrenti: pubblico, posizionamento, comunicazione
 - 4.10.2. Settore: competenze, professione, ragioni per credere, identità
 - 4.10.3. Investimenti e risultati

Modulo 5. Sviluppo del marchio personale: Selezione della piattaforma strategica, strategia di comunicazione e piano dei contenuti. Tecniche di *copywriting*

- 5.1. Modello Canvas di Comunicazione I. Pubblico, messaggio e mezzo
 - 5.1.1. Pubblico: Background, dati demografici, barriere, obiezioni comuni
 - 5.1.2. Messaggio: Proposizione di valore, pitch, biografia social media, chi sono, LinkedIn, narrazione personale
 - 5.1.3. Mezzo di comunicazione: reti di massa, professionali, personali o ibride, reti verticali
- 5.2. Modello Canvas di Comunicazione II. Ingredienti e formati per una biografia digitale
 - 5.2.1. Scelta del marchio personale in base alla sua esclusività e alla sua forza
 - 5.2.2. Riformulazione di una proposta di valore in un titolo breve
 - 5.2.3. Definizione della professione, dell'esperienza, delle competenze hard e soft

- 5.3. Modello Canvas di Comunicazione III. Il piano dei contenuti: Creazione
 - 5.3.1. Scelta delle fonti, modelli di abbonamento
 - 5.3.2. Definizione di categorie e sottocategorie
 - 5.3.3. 800 parole ispirate alle esperienze e alle competenze
- 5.4. Modello Canvas di Comunicazione IV. Il piano dei contenuti: Redazione
 - 5.4.1. Formati di curatela e programmazione dei contenuti
 - 5.4.2. Il momento della verità: pubblicare, commentare, interagire, connettersi
 - 5.4.3. Controllo, iterazione, test
- 5.5. Modello Canvas di Comunicazione V. I prescrittori
 - 5.5.1. Clienti soddisfatti, i migliori prescrittori
 - 5.5.2. Family & Friends: compagni di studio, colleghi di lavoro
 - 5.5.3. Leader del settore, enti professionali, associazioni
- 5.6. Modello Canvas di Comunicazione VI. Investimenti nel marketing personale, monetizzazione
 - 5.6.1. Investimenti: tempo, abbonamenti, spese legali, *branding*, *paid media*, costi variabili
 - 5.6.2. Monetizzazione: vendita di prodotti, vendita di tempo (consulenza, specializzazione, mentoring)
 - 5.6.3. Monetizzazione passiva: abbonamenti, licenze, corsi online, ebook, vendite di affiliazione
- 5.7. Strategie di *copywriting*: Dal concetto al testo
 - 5.7.1. Vantaggi contro caratteristiche
 - 5.7.2. Prova sociale ed effetto Bandwagon
 - 5.7.3. Titoli, messaggi, metafore, verbi e ritmo
- 5.8. Strategie di intelligenza artificiale applicate a contenuti, *copywriting* e immagini
 - 5.8.1. L'IA non integra, ma completa: Strategia di Uso dell'IA
 - 5.8.2. Prompts per espandere i contenuti
 - 5.8.3. *Prompts* per il *copywriting* e l'uso delle immagini
- 5.9. Chiavi per la prevenzione e la gestione delle crisi
 - 5.9.1. Monitoraggio della presenza online
 - 5.9.2. Creazione di protocolli per i piani d'azione
 - 5.9.3. Gestire la crisi: velocità, trasparenza e onestà
- 5.10. Reputazione del management
 - 5.10.1. Integrità ed etica: Reputazione, sostenibilità e valori fondamentali della RSI
 - 5.10.2. Comunicazione efficace: Assertività, empatia, riconoscimento degli errori, celebrazione dei risultati
 - 5.10.3. Diagnosi e misurazione della reputazione del management

Modulo 6. Social Media Branding: Strategia di visibilità e *engagement* su Instagram, Twitter, Facebook e TikTok


- 6.1. *Social Media Branding*: Rilevanza per il personal branding
 - 6.1.1. Ruolo del personal branding nei social media
 - 6.1.2. Piattaforme di gestione online: Diffusori del marchio personale
 - 6.1.3. I pilastri di una buona strategia di personal branding digitale
- 6.2. L'approccio strategico come base del *Social Media Branding*
 - 6.2.1. Il ruolo della ricerca e dell'ascolto attivo nella strategia di personal branding
 - 6.2.2. Analisi della concorrenza sui social network
 - 6.2.3. Identificare il pubblico di riferimento per la strategia di personal branding
- 6.3. Social Media Branding
 - 6.3.1. Sviluppo di un piano di social media per il personal branding
 - 6.3.2. Identificare gli obiettivi del personal branding nei social network
 - 6.3.3. KPI per analizzare i risultati
- 6.4. Strategie di *engagement* e visibilità per il personal branding
 - 6.4.1. Ecosistema online: definizione della presenza digitale e selezione delle piattaforme
 - 6.4.2. Fattori che determinano l'*engagement* sui social media
 - 6.4.3. Visibilità sui social media e best practice
- 6.5. Creare una presenza digitale coerente
 - 6.5.1. Creare un'immagine coerente del marchio sui social media: identità visiva, riferimenti verbali e guide di stile per i social media
 - 6.5.2. Il messaggio del marchio e il ruolo dei contenuti per il successo della strategia
 - 6.5.3. Differenziazione del marchio personale nel mondo digitale
- 6.6. Strategia dei contenuti: creazione di una strategia di contenuti per i social media che rifletta l'identità del marchio e si connetta con il pubblico
 - 6.6.1. Processo di creazione dei contenuti per le diverse piattaforme di social media
 - 6.6.2. L'importanza dello *storytelling* nel marchio personale sui social media
 - 6.6.3. Creare un calendario delle pubblicazioni per mantenere una presenza online costante e coerente

- 6.7. Utilizzare Instagram per il marchio personale
 - 6.7.1. Perché essere su Instagram: relazioni e pubblico
 - 6.7.2. Capire l'algoritmo per progettare una strategia di contenuti su Instagram
 - 6.7.3. Le migliori pratiche per aumentare l'*engagement* e la visibilità
 - 6.7.4. KPI Misurazione e analisi dei risultati su Instagram
- 6.8. Uso di Facebook per il marchio personale
 - 6.8.1. Perché essere su Facebook. Rapporti e pubblico
 - 6.8.2. Capire l'algoritmo per progettare una strategia di contenuti su Facebook
 - 6.8.3. Le migliori pratiche per aumentare l'*engagement* e la visibilità
 - 6.8.4. Misurazione dei KPI: Analisi dei risultati su Facebook
- 6.9. Uso di Twitter per il Marchio Personale
 - 6.9.1. Perché essere su Twitter: relazioni e pubblico
 - 6.9.2. Le migliori pratiche per aumentare l'*engagement* e la visibilità
 - 6.9.3. KPI Misurazione e analisi dei risultati su Twitter
- 6.10. Uso di TikTok per il marchio personale
 - 6.10.1. Perché essere su TikTok: relazioni e pubblico
 - 6.10.2. Le migliori pratiche per aumentare l'*engagement* e la visibilità
 - 6.10.3. KPI Misurazione e analisi dei risultati su TikTok

Modulo 7. *Personal Branding* su LinkedIn: Strategie di visibilità e *engagement* per la Costruzione del Marchio Personale in LinkedIn

- 7.1. Rafforzare il Profilo Utente su LinkedIn
 - 7.1.1. Analisi di un profilo utente di LinkedIn
 - 7.1.2. Chiarimento degli obiettivi di utilizzo di LinkedIn
 - 7.1.3. Identificazione delle aree di miglioramento del profilo LinkedIn
- 7.2. Costruire il Pubblico di Follower su LinkedIn
 - 7.2.1. Definire il pubblico di LinkedIn
 - 7.2.2. Adattare il messaggio al pubblico di LinkedIn
 - 7.2.3. Creare un pubblico con i post su LinkedIn
- 7.3. Comunità di riferimento su LinkedIn
 - 7.3.1. Trovare i leader dei contenuti su LinkedIn
 - 7.3.2. Identificare altri membri della comunità su LinkedIn
 - 7.3.3. Interagire e collaborare con i membri della community su LinkedIn



- 
- 7.4. Connettersi con gli utenti attivi su LinkedIn
 - 7.4.1. Importanza di trovare utenti attivi su LinkedIn
 - 7.4.2. Scrivere un invito a connettersi su LinkedIn
 - 7.4.3. Interagire con i nuovi contatti su LinkedIn
 - 7.5. Sviluppare una solida strategia di contenuti attraverso pilastri tematici
 - 7.5.1. Identificazione e posizionamento dei pilastri tematici
 - 7.5.2. Identificazione dei pilastri tematici nella strategia
 - 7.5.3. Sviluppo e mantenimento dei pilastri tematici nel tempo
 - 7.6. Collegamento dei pilastri tematici alla storia personale. L'importanza delle emozioni
 - 7.6.1. Identificare le storie legate ai pilastri tematici che creano credibilità e potenziale virale
 - 7.6.2. Come raccontare storie efficaci su LinkedIn
 - 7.6.3. Come collegare le storie personali ai messaggi chiave su LinkedIn
 - 7.6.4. Creare una storia personale trasformativa per il primo post su LinkedIn
 - 7.7. Generare contenuti d'impatto su LinkedIn: L'importanza di ispirare e insegnare
 - 7.7.1. Utilizzo di dati tecnici o scientifici relativi ai pilastri tematici per creare contenuti educativi
 - 7.7.2. Benchmarking: casi di studio di creatori di contenuti virali su LinkedIn che hanno utilizzato queste tecniche
 - 7.7.3. Tradurre l'analisi in pratica
 - 7.8. Preparare i Post per LinkedIn
 - 7.8.1. Selezionare il contenuto e il formato con il maggior potenziale per i post su LinkedIn
 - 7.8.2. Creare una varietà di formati e stili per i post su LinkedIn
 - 7.8.3. Pubblicazione e follow-up dei primi post su LinkedIn
 - 7.9. Far crescere il tuo account LinkedIn: follower ed *engagement*
 - 7.9.1. Importanza del monitoraggio dei follower su LinkedIn
 - 7.9.2. Monitorare la crescita dei follower su LinkedIn
 - 7.9.3. Utilizzare i dati dei follower su LinkedIn
 - 7.10. Valutare e modificare la strategia editoriale
 - 7.10.1. Identificare le tendenze e i modelli di comportamento del pubblico
 - 7.10.2. Rafforzare i punti di forza e di debolezza per migliorare la strategia editoriale
 - 7.10.3. Strumenti digitali per un uso avanzato di LinkedIn
 - 7.10.4. Utilizzo ottimale di LinkedIn come strumento per rafforzare il personal branding digitale

Modulo 8. Il *Networking* per la costruzione del marchio personale: Le reti dei contatti, gli eventi e le strategie delle Pubbliche Relazioni come fattori di crescita

- 8.1. *Networking*. Motivazione e rilevanza
 - 8.1.1. Tipi di *Networking*
 - 8.1.2. Creazione di una rete d'appoggio e di collaborazione
 - 8.1.3. Realizzazione di un piano di *Networking*
- 8.2. Costruzioni della rete di contatti per fortificare il marchio personale
 - 8.2.1. Identificazione dei principali *Stakeholders*
 - 8.2.2. Selezione dei leader d'opinione
 - 8.2.3. Espansione e sfruttamento della rete di contatti
- 8.3. Gli eventi come strategia di *Networking*
 - 8.3.1. Il potenziale degli eventi di *Networking* online e *offline*
 - 8.3.2. Tipi di eventi di *Networking*
 - 8.3.3. Organizzare un evento come strategia per migliorare il proprio marchio personale
- 8.4. Pubbliche Relazioni e marchio personale
 - 8.4.1. Importanza delle Pubbliche Relazioni
 - 8.4.2. Tipi di strategie di Pubbliche Relazioni
 - 8.4.3. Uso delle pubbliche relazioni per aumentare la visibilità e l'autorità
- 8.5. Strategie di comunicazione efficace per il *Networking*
 - 8.5.1. Tecniche di comunicazione efficace per azioni o eventi presenziali
 - 8.5.2. Tecniche di comunicazione efficace nell'uso della posta elettronica
 - 8.5.3. Tecniche di comunicazione efficace nell'uso dei social network
- 8.6. Un efficace *networking* offline per rafforzare il marchio personale
 - 8.6.1. *Networking* in comunità, conferenze, seminari ed eventi aziendali
 - 8.6.2. *Networking* in gruppi di interesse locali
 - 8.6.3. Mantenere i contatti per cercare opportunità di collaborazione
- 8.7. *Networking* online per rafforzare il marchio personale
 - 8.7.1. Strumenti e piattaforme digitali di *Networking*
 - 8.7.2. Partecipazione a eventi di *Networking* online
 - 8.7.3. Mantenimento delle relazioni di *networking* online

- 8.8. Altre azioni di Pubbliche Relazioni utili per accrescere il marchio personale
 - 8.8.1. Relazioni con i media
 - 8.8.2. Relazioni con gli influencer
 - 8.8.3. Pubblicazione di un libro come strategia di Pubbliche Relazioni
 - 8.8.4. Creazione di contenuti multimediali come strategia di Pubbliche Relazioni
- 8.9. La gestione delle crisi nel *Networking* e nelle Relazioni Pubbliche
 - 8.9.1. L'importanza dell'etica e della responsabilità nella gestione delle crisi
 - 8.9.2. Progettare una strategia di comunicazione di crisi
 - 8.9.3. *Networking* efficace per la gestione delle crisi nelle Relazioni Pubbliche
- 8.10. Misurare il successo di una strategia di Pubbliche Relazioni
 - 8.10.1. Monitoraggio dei social media
 - 8.10.2. Valutazione qualitativa e quantitativa degli eventi
 - 8.19.3. Visibilità nei media

Modulo 9. Strategie, tecniche e strumenti dell'*Inbound* e *email* Marketing per la costruzione e la creazione di contenuti relativi al marchio personale

- 9.1. Strategie di *Inbound Marketing* applicato al marchio personale
 - 9.1.1. Metodologia *Inbound*: Obiettivi
 - 9.1.2. Strategia di attrazione
 - 9.1.3. Strategia di interazione
 - 9.1.4. Strategia del piacere
- 9.2. Creazione di contenuti
 - 9.2.1. Identificazione dei pilastri tematici dei contenuti da sviluppare
 - 9.2.2. Contenuti educativi e non educativi
 - 9.2.3. Le 20 idee di contenuto che aiutano la crescita del marchio personale
 - 9.2.4. Esempi ispiratori di contenuti per il personal branding
- 9.3. Strumenti per curare i contenuti e favorire la creatività
 - 9.3.1. *Feedly*
 - 9.3.2. Google Alerts
 - 9.3.3. BuzzSumo
 - 9.3.4. Altri strumenti
- 9.4. Pianificazione e produttività per la creazione di contenuti
 - 9.4.1. Progettare un calendario editoriale
 - 9.4.2. Creazione di contenuti in base agli obiettivi commerciali
 - 9.4.3. Strumenti per la pianificazione interna: Google Drive, Notion, Asana, Trello

- 9.5. Design visivo e strumenti per la creazione di contenuti digitali visivi
 - 9.5.1. Uso corretto della palette di colori, del logo e del *branding*
 - 9.5.2. Fotografia del marchio personale
 - 9.5.3. Canva: Workshop pratico avanzato
 - 9.6. Imbuto di vendita per il personal branding
 - 9.6.1. Utilità dell'imbuto di vendita per il personal branding
 - 9.6.2. Funzione di un imbuto: Fasi
 - 9.6.3. Relazione tra i tipi di contenuti e il tasso di conversione
 - 9.7. Conversione dei follower in *leads*
 - 9.7.1. Lead: importanza per la costruzione di un'attività di personal branding
 - 9.7.2. Puntare sul profilo LinkedIn per massimizzare l'acquisizione di lead
 - 9.7.3. Puntare sul profilo Instagram per massimizzare l'acquisizione di lead
 - 9.7.4. Ottimizzazione del sito web personale per acquisire contatti
 - 9.8. Progettare una strategia di email marketing
 - 9.8.1. Importanza di una strategia di email marketing
 - 9.8.2. Strumenti gratuiti di email marketing per costruire una relazione con gli abbonati
 - 9.8.3. Presenza nella mente del *buyer* persona: la *newsletter*
 - 9.9. *Marketing Automation* per il personal branding
 - 9.9.1. L'incentivo a entrare nella community
 - 9.9.2. L'importanza della prima sequenza di benvenuto
 - 9.9.3. Esempio di sequenza di benvenuto che aiuta a generare vendite
 - 9.10. Il podcast: un nuovo canale chiave nella strategia di *Inbound Marketing*
 - 9.10.1. Creazione di un podcast: Passi da seguire
 - 9.10.2. Formati e tipi di contenuti
 - 9.10.3. Diffusione e visibilità del podcast
- Modulo 10. KPI Impatto del marchio personale: Metriche per misurare i risultati e storie di successo multisettoriali**
- 10.1. KPI del marchio personale: Applicazioni
 - 10.1.1. Definizione importanza della creazione di KPI
 - 10.1.2. Tipi di KPI e indicatori chiave per misurare il successo del marchio personale
 - 10.1.3. Il ruolo della visione e del posizionamento del marchio personale nei KPI
 - 10.2. Selezionare i KPI giusti per misurare il successo del tuo marchio personale
 - 10.2.1. Variabili per selezionare i KPI rilevanti nella strategia del marchio personale
 - 10.2.2. Identificazione degli obiettivi del marchio personale: Definizione degli obiettivi di personal branding per stabilire i KPI appropriati
 - 10.2.3. Definizione delle priorità dei KPI in base agli obiettivi e ai traguardi stabiliti
 - 10.3. Tipi di KPI tangibili per il Personal Branding
 - 10.3.1. Analisi dei KPI di prossimità
 - 10.3.2. Analisi dei KPI di interazione
 - 10.3.3. Analisi dei KPI di conversione
 - 10.4. Tipi di KPI "intangibili" per il Personal Branding
 - 10.4.1. Analisi dei KPI di reputazione
 - 10.4.2. Analisi dei KPI di influenza
 - 10.4.3. Analisi dei KPI di credibilità
 - 10.5. Il marchio personale nell'influenza
 - 10.5.1. La figura dell'influencer. Tipi di *influencers*
 - 10.5.2. Approccio al Marketing dell' *influencer*
 - 10.5.3. Vantaggi, scelta e KPI
 - 10.6. Interpretare i KPI: monitoraggio, misurazione e ottimizzazione
 - 10.6.1. Monitoraggio: implementazione di un sistema di monitoraggio e misurazione dei KPI per il marchio personale
 - 10.6.2. Misurazione: Interpretazione dei dati
 - 10.6.3. Ottimizzazione: aspetti da valutare per adattare la strategia in base ai KPI
 - 10.6.4. Raccomandazioni finali
 - 10.7. Caso di studio: il marchio personale negli imprenditori e nei liberi professionisti
 - 10.7.1. Caso 1: Presentazione, analisi della strategia digitale e delle best practice
 - 10.7.2. Caso 2: Presentazione, analisi della strategia digitale e delle best practice
 - 10.7.3. Caso 3: Presentazione, analisi della strategia digitale e delle best practice
 - 10.8. Analisi del caso: personal branding su Influencer
 - 10.8.1. Caso 1: Presentazione, analisi della strategia digitale e delle best practice
 - 10.8.2. Caso 2: Presentazione, analisi della strategia digitale e delle best practice
 - 10.8.3. Caso 3: Presentazione, analisi della strategia digitale e delle best practice

- 10.9. Analisi del caso: marchio personale negli sportivi
 - 10.9.1. Caso 1: Presentazione, analisi della strategia digitale e delle best practice
 - 10.9.2. Caso 2: Presentazione, analisi della strategia digitale e delle best practice
 - 10.9.3. Caso 3: Presentazione, analisi della strategia digitale e delle best practice
- 10.10. Analisi del caso: personal branding nei professionisti dipendenti
 - 10.10.1. Caso 1: Presentazione, analisi della strategia digitale e delle best practice
 - 10.10.2. Caso 2: Presentazione, analisi della strategia digitale e delle best practice
 - 10.10.3. Caso 3: Presentazione, analisi della strategia digitale e delle best practice





“

Padroneggerai le strategie di costruzione più innovative per costruire, gestire e promuovere un marchio personale autentico”

07 Tirocinio

Una volta superato il periodo teorico online, questa qualifica prevede una fase di Tirocinio in un'organizzazione rinomata. In questo modo, gli studenti saranno supervisionati da un tutor specializzato, che li assisterà durante l'intero processo e farà in modo che godano di un apprendimento efficace.





“

Svolgi il tuo tirocinio con professionisti del settore che ti apporteranno le ultime novità in materia di Brand Positioning"

Il Tirocinio di questo programma in Costruzione del Marchio Personale è costituita da un seminario educativo in una rinomata istituzione, Il periodo di durata di 3 settimane, dal lunedì al venerdì con giornate di 8 ore consecutive di formazione pratica accanto a uno specialista aggiunto. Questa esperienza consentirà agli studenti di entrare in un ambiente professionale, accanto a un team di professionisti che li aiuterà a potenziare le loro competenze.

Con un approccio eminentemente pratico, le attività che fanno parte di questa proposta accademica sono destinate allo sviluppo e al perfezionamento delle competenze necessarie per la creazione di marchi personali. Ciò consentirà agli studenti di implementare nella loro prassi quotidiana le tecniche più innovative per aumentare la loro visibilità e aprire così le porte alle opportunità di lavoro.

Senza dubbio, si tratta di un'opportunità ideale per gli studenti di sviluppare professionalmente in strutture di prim'ordine. Inoltre, saranno supportati da un team di esperti in Personal Branding. Questi professionisti aiuteranno gli studenti a utilizzare gli strumenti più all'avanguardia per costruire identità professionali di successo.

L'insegnamento pratico sarà svolto con la partecipazione attiva dello studente che svolge le attività e le procedure di ogni area di competenza (imparare a imparare e imparare a fare), con l'accompagnamento e la guida dei docenti e degli altri partner del percorso educativo per facilitare il lavoro di gruppo e l'integrazione multidisciplinare come competenze trasversali per la prassi della Personal Branding (imparare a essere e imparare a relazionarsi).



Le procedure descritte di seguito costituiscono la base della parte pratica della formazione e la loro realizzazione è subordinata alla disponibilità propria del l'istituto e al suo carico di lavoro; le attività proposte sono le seguenti:

Modulo	Attività Pratica
Branding Personal	Stabilire valori, credenze e abilità uniche che costituiscono l'identità personale e professionale di un individuo
	Sviluppare una strategia globale che includa obiettivi chiari, pubblico obiettivo e azioni specifiche per costruire il personal branding
	Creare un'identità visiva coerente che rifletta personalità e valori del marchio personale
	Gestire profili sui social media e piattaforme professionali come LinkedIn, con contenuti pertinenti che riflettono il marchio personale
Autodiagnosi per la costruzione del marchio	Condurre una ricerca sulla percezione attuale del marchio personale sul mercato
	Individuare aree in cui sfruttare i punti di forza e le opportunità e mitigare le debolezze e le minacce
	Analizzare la qualità dei contenuti condivisi online e l'interazione con il tuo pubblico
	Valutare le tendenze del mercato, la concorrenza e le sfide esterne che possono influenzare il tuo percorso professionale
Storytelling personal	Sviluppare una narrazione personale convincente che evidenzi le tue esperienze, risultati e valori
	Applicare tecniche di <i>storytelling per trasmettere i messaggi in modo accattivante</i>
	Pianificare azioni specifiche per costruire e promuovere il personal branding
	Incorporare elementi emotivi per attirare l'attenzione e generare interesse nel pubblico

Modulo	Attività Pratica
Strategie di visibilità nei Social Media	Progettare una strategia di contenuti e partecipazione adattata alle caratteristiche di Instagram, Twitter, Facebook e TikTok
	Ottimizzare i profili del marchio su ogni piattaforma, assicurando che riflettano l'identità e i valori del marchio in modo coerente
	Creare contenuti che risuonano con il pubblico di ogni piattaforma e che sono rilevanti per gli obiettivi del marchio
	Aumentare il coinvolgimento del pubblico rispondendo a commenti, messaggi diretti e citazioni
Inbound Marketing	Generare contenuti di qualità che rispondano a domande, bisogni e interessi del pubblico di destinazione
	Condurre una ricerca di parole chiave per identificare termini rilevanti relativi al marchio personale
	Utilizzare diversi formati di contenuti (come blog, video o podcast) per arrivare al pubblico in modo efficace
	Monitorare il rendimento della strategia utilizzando metriche come il traffico del sito web, il tasso di conversione o la partecipazione ai social media



Ti formerai in un'entità di prima categoria, dove avrai il supporto di un team formato da professionisti del settore"

Assicurazione di responsabilità civile

La preoccupazione principale di questa istituzione è quella di garantire la sicurezza sia dei tirocinanti e degli altri agenti che collaborano ai processi di tirocinio in azienda. All'interno delle misure rivolte a questo fine ultimo, esiste la risposta a qualsiasi incidente che possa verificarsi durante il processo di insegnamento-apprendimento.

A tal fine, questa entità educativa si impegna a stipulare un'assicurazione di responsabilità civile per coprire qualsiasi eventualità possa verificarsi durante lo svolgimento del tirocinio all'interno del centro di collocamento.

La polizza di responsabilità civile per i tirocinanti deve garantire una copertura assicurativa completa e deve essere stipulata prima dell'inizio del periodo di tirocinio. In questo modo, il tirocinante non dovrà preoccuparsi in caso di situazioni impreviste e avrà a disposizione una copertura fino al termine del periodo di tirocinio.



Condizioni generali del tirocinio

Le condizioni generali dell'accordo di tirocinio per il programma sono le seguenti:

1. TUTORAGGIO: durante il Master Semipresenziale agli studenti verranno assegnati due tutor che li seguiranno durante tutto il percorso, risolvendo eventuali dubbi e domande. Da un lato, lo studente disporrà di un tutor professionale appartenente al centro di inserimento lavorativo che lo guiderà e lo supporterà in ogni momento. Dall'altro lato, allo studente verrà assegnato anche un tutor accademico che avrà il compito di coordinare e aiutare lo studente durante l'intero processo, risolvendo i dubbi e fornendogli tutto ciò di cui potrebbe aver bisogno. In questo modo, il professionista sarà accompagnato in ogni momento e potrà risolvere tutti gli eventuali dubbi, sia di natura pratica che accademica.

2. DURATA: il programma del tirocinio avrà una durata di tre settimane consecutive di preparazione pratica, distribuite in giornate di 8 ore lavorative, per cinque giorni alla settimana. I giorni di frequenza e l'orario saranno di competenza del centro, che informerà debitamente e preventivamente il professionista, con un sufficiente anticipo per facilitarne l'organizzazione.

3. ASSENZE: in caso di mancata presentazione il giorno di inizio del Master Semipresenziale, lo studente perderà il diritto allo stesso senza possibilità di rimborso o di modifica di date. L'assenza per più di due giorni senza un giustificato motivo/certificato medico comporterà la rinuncia dello studente al tirocinio e, pertanto, la relativa automatica cessazione. In caso di ulteriori problemi durante lo svolgimento del tirocinio, essi dovranno essere debitamente e urgentemente segnalati al tutor accademico..

4. CERTIFICAZIONE: lo studente che supererà il Master Semipresenziale riceverà un certificato che attesterà il tirocinio svolto presso il centro in questione.

5. RAPPORTO DI LAVORO: il Master Semipresenziale non costituisce alcun tipo di rapporto lavorativo.

6. STUDI PRECEDENTI: alcuni centri potranno richiedere un certificato di studi precedenti per la partecipazione al Master Semipresenziale. In tal caso, sarà necessario esibirlo al dipartimento tirocini di TECH affinché venga confermata l'assegnazione del centro prescelto.

7. NON INCLUDE: il Master Semipresenziale non includerà nessun elemento non menzionato all'interno delle presenti condizioni. Pertanto, non sono inclusi alloggio, trasporto verso la città in cui si svolge il tirocinio, visti o qualsiasi altro servizio non menzionato.

Tuttavia, gli studenti potranno consultare il proprio tutor accademico per qualsiasi dubbio o raccomandazione in merito. Egli fornirà tutte le informazioni necessarie per semplificare le procedure.

08

Dove posso svolgere il Tirocinio?

Questo programma di Master Semipresenziale prevede nel suo itinerario un tirocinio presso un mezzo radiofonico di prestigio, dove lo studente metterà in pratica tutto ciò che ha imparato in materia di Costruzione del Marchio Personale. Con l'obiettivo di avvicinare questa qualifica a più professionisti, TECH offre agli studenti la possibilità di frequentarla in diverse istituzioni in tutto il mondo. Così, gli studenti forniranno un apprendimento efficace e completo nelle migliori aziende.




“

*Svilupperai il tuo seminario
educativo in un'azienda di
prestigio a livello internazionale”*

tech 46 | Dove posso svolgere il Tirocinio?



Gli studenti potranno svolgere il tirocinio di questo Master Semipresenziale presso i seguenti centri:



Business School

Ogilvy Barcelona

Paese	Città
Spagna	Barcellona

Indirizzo: Calle Bolivia 68-70, 08018, Barcelona

Ogilvy è pioniera nella pubblicità onnipresente, marketing e comunicazione aziendale

Tirocini correlati:

- Intelligenza Artificiale nel Design
- Costruzione del Marchio Personale





“

Potenzia la tua carriera professionale con un insegnamento olistico, che ti permette di progredire sia dal punto di vista teorico che pratico”

09

Metodologia

Questo programma ti offre un modo differente di imparare. La nostra metodologia si sviluppa in una modalità di apprendimento ciclico: il Relearning.

Questo sistema di insegnamento viene applicato nelle più prestigiose facoltà di medicina del mondo ed è considerato uno dei più efficaci da importanti pubblicazioni come il New England Journal of Medicine.





“

Scopri il Relearning, un sistema che abbandona l'apprendimento lineare convenzionale, per guidarti attraverso dei sistemi di insegnamento ciclici: una modalità di apprendimento che ha dimostrato la sua enorme efficacia, soprattutto nelle materie che richiedono la memorizzazione”

La Business School di TECH utilizza il Caso di Studio per contestualizzare tutti i contenuti

Il nostro programma offre un metodo rivoluzionario per sviluppare le abilità e le conoscenze. Il nostro obiettivo è quello di rafforzare le competenze in un contesto mutevole, competitivo e altamente esigente.

“

Con TECH potrai sperimentare un modo di imparare che sta scuotendo le fondamenta delle università tradizionali in tutto il mondo”



Il nostro programma ti prepara ad affrontare sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nel tuo business.



Il nostro programma ti prepara ad affrontare nuove sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nella tua carriera.

Un metodo di apprendimento innovativo e differente

Questo programma di TECH consiste in un insegnamento intensivo, creato ex novo, che propone le sfide e le decisioni più impegnative in questo campo, sia a livello nazionale che internazionale. Grazie a questa metodologia, la crescita personale e professionale viene potenziata, effettuando un passo decisivo verso il successo. Il metodo casistico, la tecnica che sta alla base di questi contenuti, garantisce il rispetto della realtà economica, sociale e aziendale più attuali.

“

Imparerai, attraverso attività collaborative e casi reali, la risoluzione di situazioni complesse in ambienti aziendali reali”

Il metodo casistico è stato il sistema di apprendimento più usato nelle migliori business school del mondo da quando esistono. Sviluppato nel 1912 affinché gli studenti di Diritto non imparassero la legge solo sulla base del contenuto teorico, il metodo casistico consisteva nel presentare loro situazioni reali e complesse per prendere decisioni informate e giudizi di valore su come risolverle. Nel 1924 fu stabilito come metodo di insegnamento standard ad Harvard.

Cosa dovrebbe fare un professionista per affrontare una determinata situazione?

Questa è la domanda con cui ci confrontiamo nel metodo casistico, un metodo di apprendimento orientato all'azione. Durante il programma, gli studenti si confronteranno con diversi casi di vita reale. Dovranno integrare tutte le loro conoscenze, effettuare ricerche, argomentare e difendere le proprie idee e decisioni.

Metodologia Relearning

TECH coniuga efficacemente la metodologia del Caso di Studio con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione, che combina diversi elementi didattici in ogni lezione.

Potenziamo il Caso di Studio con il miglior metodo di insegnamento 100% online: il Relearning.

Il nostro sistema online ti permetterà di organizzare il tuo tempo e il tuo ritmo di apprendimento, adattandolo ai tuoi impegni. Sarai in grado di accedere ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o mobile con una connessione internet.

In TECH imparerai con una metodologia all'avanguardia progettata per formare i manager del futuro. Questo metodo, all'avanguardia della pedagogia mondiale, si chiama Relearning.

La nostra scuola di business è l'unica autorizzata a utilizzare questo metodo di successo. Nel 2019, siamo riusciti a migliorare il livello di soddisfazione generale dei nostri studenti (qualità dell'insegnamento, qualità dei materiali, struttura del corso, obiettivi...) rispetto agli indicatori della migliore università online.





Nel nostro programma, l'apprendimento non è un processo lineare, ma avviene in una spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Di conseguenza, combiniamo ciascuno di questi elementi in modo concentrico. Con questa metodologia abbiamo formato oltre 650.000 laureati con un successo senza precedenti, in ambiti molto diversi come la biochimica, la genetica, la chirurgia, il diritto internazionale, le competenze manageriali, le scienze sportive, la filosofia, il diritto, l'ingegneria, il giornalismo, la storia, i mercati e gli strumenti finanziari. Tutto questo in un ambiente molto esigente, con un corpo di studenti universitari con un alto profilo socio-economico e un'età media di 43,5 anni.

Il Relearning ti permetterà di apprendere con meno sforzo e più performance, impegnandoti maggiormente nella tua specializzazione, sviluppando uno spirito critico, difendendo gli argomenti e contrastando le opinioni: un'equazione che punta direttamente al successo.

Dalle ultime evidenze scientifiche nel campo delle neuroscienze, non solo sappiamo come organizzare le informazioni, le idee, le immagini e i ricordi, ma sappiamo che il luogo e il contesto in cui abbiamo imparato qualcosa è fondamentale per la nostra capacità di ricordarlo e immagazzinarlo nell'ippocampo, per conservarlo nella nostra memoria a lungo termine.

In questo modo, e in quello che si chiama Neurocognitive Context-dependent E-learning, i diversi elementi del nostro programma sono collegati al contesto in cui il partecipante sviluppa la sua pratica professionale.

Questo programma offre i migliori materiali didattici, preparati appositamente per i professionisti:



Materiali di studio

Tutti i contenuti didattici sono creati appositamente per il corso dagli specialisti che lo impartiranno, per fare in modo che lo sviluppo didattico sia davvero specifico e concreto.

Questi contenuti sono poi applicati al formato audiovisivo che supporterà la modalità di lavoro online di TECH. Tutto questo, con le ultime tecniche che offrono componenti di alta qualità in ognuno dei materiali che vengono messi a disposizione dello studente.



Master class

Esistono evidenze scientifiche sull'utilità dell'osservazione di esperti terzi.

Imparare da un esperto rafforza la conoscenza e la memoria, costruisce la fiducia nelle nostre future decisioni difficili.



Stage di competenze manageriali

Svolgerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



Letture complementari

Articoli recenti, documenti di consenso e linee guida internazionali, tra gli altri. Nella biblioteca virtuale di TECH potrai accedere a tutto il materiale necessario per completare la tua specializzazione.





Casi di Studio

Completerai una selezione dei migliori casi di studio scelti appositamente per questo corso. Casi presentati, analizzati e tutorati dai migliori specialisti in senior management del panorama internazionale.



Riepiloghi interattivi

Il team di TECH presenta i contenuti in modo accattivante e dinamico in pillole multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

Questo esclusivo sistema di specializzazione per la presentazione di contenuti multimediali è stato premiato da Microsoft come "Caso di successo in Europa".



Testing & Retesting

Valutiamo e rivalutiamo periodicamente le tue conoscenze durante tutto il programma con attività ed esercizi di valutazione e autovalutazione, affinché tu possa verificare come raggiungi progressivamente i tuoi obiettivi.



10 Titolo

Il titolo di Master Semipresenziale in Costruzione del Marchio Personale garantisce, oltre alla specializzazione più rigorosa e aggiornata, l'accesso ad una qualifica di Master Semipresenziale rilasciata da TECH Università Tecnologica



“

*Porta a termine questo programma e ricevi
il tuo titolo universitario senza spostamenti
o fastidiose formalità”*

Questo programma ti consentirà di ottenere il titolo di **Master Semipresenziale in Costruzione del Marchio Personale** possiede il programma più completo e aggiornato del professionale e accademico.

Dopo aver superato le valutazioni, lo studente riceverà, mediante lettera certificata con ricevuta di ritorno, la corrispondente qualifica di Master Semipresenziale rilasciata da TECH Università Tecnologica.

Oltre alla qualifica, sarà possibile ottenere un certificato e un attestato dei contenuti del programma. A tal fine, sarà necessario contattare il proprio consulente accademico, che fornirà tutte le informazioni necessarie.

Titolo: **Master Semipresenziale in Costruzione del Marchio Personale**

Modalità: **Semipresenziale (Online + Tirocinio)**

Durata: **12 mesi**

Titolo: **TECH Università Tecnologica**

N. Ore Ufficiali: **1.620 o.**



Master Semipresenziale in Costruzione del Marchio Personale

Tipo di Insegnamento	Ore
Obbligatorio (OB)	1.500
Opzionale (OP)	0
Tirocinio Esterno (TE)	120
Tesi di Master (TM)	0
Totale	1.620

Distribuzione generale del Programma

Corso	Insegnamento	Ore	Codice
1°	Costruzione del Marchio Personale: Personal Branding, Identità Digitale e Reputazione Aziendale	150	OB
1°	Autodiagnosi per la Costruzione del Marchio Personale: Reputazione del mercato, SWOT, audit e benchmarking	150	OB
1°	Pianificazione del marchio personale: Analisi dei fattori di differenziazione del personal branding, Pilastri del posizionamento: Brand Core e Brand Positioning	150	OB
1°	Strategia del marchio personale: Brand persona, Chiavi dell'identità verbale e visiva. Elevator pitch, oratoria e storytelling personale	150	OB
1°	Sviluppo del marchio personale: Selezione della piattaforma strategica, strategia di comunicazione e piano dei contenuti. Tecniche di copywriting	150	OB
1°	Social Media Branding: Strategia di visibilità e engagement su Instagram, Twitter, Facebook e TikTok	150	OB
1°	Personal Branding su LinkedIn: Strategie di visibilità e engagement per la Costruzione del Marchio Personale in LinkedIn	150	OB
1°	Networking per la costruzione del marchio personale: Le reti dei contatti, gli eventi e le strategie delle Pubbliche Relazioni come fattori di crescita	150	OB
1°	Strategie, tecniche e strumenti dell'Inbound e email Marketing per la costruzione e la creazione di contenuti relativi al marchio personale	150	OB
1°	KPI Impatto del marchio personale: Metriche per misurare i risultati e storie di successo multisettoriali	150	OB

Tere Guevara Navarro
Tere Guevara Navarro
Rettore

tech università tecnologica

*Apostille dell'Aia. Se lo studente dovesse richiedere che il suo diploma cartaceo sia provvisto di Apostille dell'Aia, TECH EDUCATION effettuerà le gestioni opportune per ottenerla pagando un costo aggiuntivo.

futuro
salute fiducia persone
educazione informazione tutor
garanzia accreditamento insegnamento
istituzioni tecnologia apprendimento
comunità impegno
attenzione personalizzata innovazione
conoscenza presente qualità
formazione online
gruppo istituzioni
classe virtuale lingu

tech global
university

Master Semipresenziale

Costruzione del Marchio
Personale

Modalità: Semipresenziale (Online + Tirocinio)

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Università Tecnologica

60+ 5 ECTS

Ore teoriche: 1.620

Master Semipresenziale

Costruzione del Marchio Personale