

Mastère Hybride

Création d'une Marque Personnelle



Mastère Hybride

Création d'une Marque Personnelle

Modalité: Hybride (en ligne + Stage Pratique)

Durée: 12 mois

Qualification: TECH Université Technologique

Accès au site web: www.techtute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-hybride/mastere-hybride-creation-marque-personnelle

Sommaire

01

Présentation

Page 4

02

Pourquoi suivre ce Mastère Hybride?

Page 8

03

Objectifs

Page 12

04

Compétences

Page 16

05

Direction de la formation

Page 20

06

Plan d'étude

Page 26

07

Stage Pratique

Page 38

08

Où puis-je effectuer mon Stage Pratique?

Page 44

09

Méthodologie

Page 48

10

Diplôme

Page 56

01

Présentation

Dans un marché concurrentiel, une marque personnelle forte permet de se démarquer. Les employés qui ont une identité professionnelle forte et positive peuvent contribuer à la réputation générale des entreprises. Lorsque les employés sont considérés comme des experts dans leur domaine et ont une présence en ligne respectée, cela peut avoir un effet positif sur l'institution dans son ensemble. Compte tenu de son importance croissante, TECH développe un programme universitaire complet qui approfondira le positionnement des marques personnelles et fournira les stratégies les plus efficaces pour établir une réputation solide.



“

*Grâce à ce Mastère Hybride, vous
acquerrez les compétences nécessaires
pour concevoir des identités visuelles
attrayantes qui reflètent la personnalité et
les valeurs de votre marque personnelle"*

Le *Brand Positioning* désigne le processus stratégique consistant à établir l'image et la perception qu'une marque cherche à occuper dans l'esprit de son public cible par rapport à ses concurrents. Il s'agit d'un aspect fondamental pour les entreprises, car cette procédure leur permet de se différencier de leurs concurrents en mettant en évidence les attributs uniques et distinctifs de leurs produits. En outre, cela permet d'éviter une concurrence directe basée uniquement sur le prix et de créer une perception unique dans l'esprit des consommateurs.

Dans ce contexte, TECH met en œuvre un Mastère Hybride innovant dans le domaine de la Création d'une Marque Personnelle. Le programme se caractérise par la mise en œuvre d'une modalité d'étude dans le panorama actuel de la formation universitaire. Le programme d'études approfondira des aspects tels que le positionnement en ligne, la gestion de la réputation en ligne, la monétisation de la marque personnelle ou le *Social Media Branding*. À leur tour, ils créeront une *storytelling* attrayante pour créer des liens émotionnels avec le public et clarifier les messages de la marque.

Au cours du programme universitaire, les étudiants développeront des compétences pour gérer et protéger leur réputation en ligne, en maintenant une image professionnelle positive et authentique.

Le programme de Mastère Hybride comprend un stage pratique pour les diplômés dans une entreprise internationale prestigieuse. Pendant 3 semaines, les étudiants rejoindront une équipe de travail pluridisciplinaire pour effectuer des tâches liées à la création de marques personnelles. Il est à noter que, durant ce stage, les étudiants seront accompagnés par un tuteur spécialisé qui sera chargé de renforcer leur maîtrise des contenus à travers des tâches avancées et l'utilisation des outils les plus pointus dans cette sphère professionnelle. Grâce à cela, les diplômés bénéficieront d'une expérience d'apprentissage enrichissante qui leur permettra de faire un bond qualitatif notable dans leur carrière professionnelle.

Ce **Mastère Hybride en Création d'une Marque Personnelle** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché. Ses caractéristiques sont les suivantes:

- Développement de plus de 100 cas pratiques présentés par des professionnels de la Création d'une Marque Personnelle
- Les contenus graphiques, schématiques et éminemment pratiques avec lesquels elles sont conçues fournissent des informations essentielles sur les outils et les techniques indispensables à la pratique professionnelle
- Les techniques de pointe de *Brand Core*
- Présentation des outils les plus sophistiqués pour le personal branding sur les médias sociaux et les plateformes web professionnelles
- Tout cela sera complété par des cours théoriques, des questions à l'expert, des forums de discussion sur des sujets controversés et un travail de réflexion individuel
- Disponibilité des contenus à partir de tout appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet
- En outre, vous pourrez effectuer un stage dans l'une des meilleures entreprises du secteur



Des exercices pratiques basés sur des cas réels et des vidéos en détail élaborés par l'équipe de formation seront la clé de votre réussite dans ce programme universitaire"



Vous développerez un séjour pratique de 3 semaines dans une institution de renom, avec une équipe de professionnels du secteur"

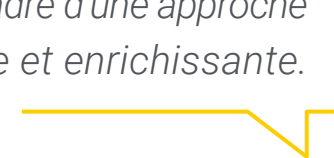
Dans cette proposition de Mastère, de nature professionnalisante et de modalité d'apprentissage hybride, le programme est destiné à mettre à jour les professionnels qui fournissent des services liés à la Création d'une Marque Personnelle. Le contenu est basé sur les dernières données scientifiques, et orientés de manière didactique pour intégrer les connaissances théoriques dans la pratique quotidienne, et les éléments théoriques et pratiques faciliteront la mise à jour des connaissances.

Grâce à son contenu multimédia développé avec les dernières technologies éducatives, ils permettront au professionnel de la Création d'une Marque Personnelle un apprentissage situé et contextuel, c'est-à-dire un environnement simulé qui fournira un apprentissage immersif programmé pour s'entraîner dans des situations réelles. La conception de ce programme est axée sur l'Apprentissage par les Problèmes, grâce auquel les étudiants devront essayer de résoudre les différentes situations de pratique professionnelle qui se présentent tout au long du programme. Pour ce faire, l'étudiant sera assisté d'un innovant système de vidéos interactives, créé par des experts reconnus.

Comprenez mieux la théorie la plus pertinente dans ce domaine, puis appliquez-la dans un environnement de travail réel.



Vous combinerez la théorie et la pratique professionnelle dans le cadre d'une approche pédagogique stimulante et enrichissante.



02

Pourquoi suivre ce Mastère Hybride?

À l'ère numérique, la présence en ligne joue un rôle crucial dans la manière dont les professionnels sont perçus par les autres. Il est donc essentiel que les experts construisent une marque personnelle forte pour gérer leur réputation en ligne, en veillant à ce que leur image publique reflète à la fois leurs valeurs et leurs objectifs. C'est pour cette raison que TECH a créé ce diplôme universitaire révolutionnaire, qui offrira les techniques les plus pointues pour améliorer la visibilité des spécialistes. Il convient de noter que le programme comprend un stage pratique dans une institution prestigieuse. De cette manière, les étudiants auront une vision complète du panorama le plus actuel en matière de Création d'une Marque Personnelle, en étant guidés à tout moment par des références authentiques dans ce domaine.



“

TECH vous offre l'opportunité d'entrer dans une véritable entreprise pour vous développer dans un domaine de travail exigeant qui vous fournira les dernières tendances en matière de Brand Core"

1. Actualisation des technologies les plus récentes

Les nouvelles technologies ont un impact significatif sur l'image de marque personnelle, offrant de nouvelles opportunités et de nouveaux défis à ceux qui cherchent à se démarquer sur un marché de plus en plus numérique. Les réseaux sociaux en sont un exemple: les professionnels peuvent y entrer en contact avec des personnes du monde entier et étendre leur portée au-delà de leur situation géographique. Dans ce contexte, grâce à ce programme, TECH fournit aux étudiants les outils les plus modernes pour mener à bien leur travail professionnel.

2. Exploiter l'expertise des meilleurs spécialistes

Tout au long de la période pratique, les étudiants seront guidés par une équipe de professionnels hautement spécialisés dans le domaine de la Création d'une Marque Personnelle. Ces experts aideront les diplômés à manier des outils sophistiqués d'identification des valeurs et de curation des contenus. De son côté, un tuteur spécialement désigné aidera les étudiants à tirer le meilleur parti de la Formation Pratique.

3. Accéder à des environnements professionnels de premier ordre

TECH sélectionne soigneusement tous les centres disponibles pour la Formation Pratique. Grâce à cela, les étudiants ont les garanties qu'ils exigent pour profiter d'une expérience académique dans des institutions de pointe. Ils pourront ainsi se familiariser avec la vie quotidienne d'une profession très demandée par les entreprises.





4. Combiner les meilleures théories avec les pratiques les plus modernes

Afin de faciliter l'assimilation des compétences professionnelles de ses étudiants, TECH a configuré un modèle d'apprentissage perturbateur qui combine la pratique et l'étude théorique. De cette manière, les diplômés sont confrontés à une opportunité unique, sans équivalent dans le scénario académique, qui les aidera à opter immédiatement pour les meilleures positions sur le marché des affaires.

5. Élargir les frontières de la connaissance

Ce Mastère Hybride de TECH peut être suivi dans différentes institutions d'envergure internationale. Les étudiants élargiront ainsi leur horizon et seront hautement qualifiés pour exercer leur profession partout dans le monde. Tout cela est possible grâce au vaste réseau de contacts et d'accords dont dispose la plus grande université numérique du monde.

“

*Vous serez en immersion totale
dans le centre de votre choix”*

03

Objectifs

Grâce à ce diplôme universitaire, les diplômés acquerront une compréhension approfondie de l'importance de la marque personnelle dans l'environnement professionnel. À leur tour, les experts développeront des techniques de pointe pour construire et gérer une marque personnelle efficace. À cet égard, ils utiliseront des indicateurs pour évaluer l'impact de leurs activités de création d'une marque personnelle et ajusteront leur stratégie si nécessaire.



“

Ce diplôme vous donne l'occasion d'actualiser vos connaissances dans un scénario réel, avec la rigueur scientifique maximale d'une institution à la pointe de la technologie"



Objectif général

- Grâce à ce Mastère Hybride en Création d'une Marque Personnelle, les diplômés acquerront une solide compréhension de l'importance de la création d'une marque personnelle forte dans l'environnement professionnel d'aujourd'hui. De même, les professionnels mettront en œuvre dans leur pratique quotidienne les stratégies les plus efficaces pour promouvoir une identité professionnelle efficace et authentique. En outre, les spécialistes établiront des relations durables avec d'autres professionnels de l'industrie afin d'élargir leur réseau et leurs opportunités de carrière



L'objectif de TECH est de vous offrir la formation la plus complète du marché afin que vous puissiez être plus efficace dans votre profession"





Objectifs spécifiques

- Identifier et définir les principaux éléments pour développer et gérer efficacement une marque personnelle
- Découvrir les éléments qui vous aideront à travailler sur l'identité de la marque personnelle et à atteindre la cohérence
- Travailler en profondeur sur les éléments stratégiques qui formeront la base des messages et du récit personnel
- Développer le message dans ses différentes formes rationnelles et émotionnelles
- Concevoir une stratégie de contenu en accord avec le personal branding
- Examiner les possibilités offertes par les principales plateformes sociales pour la conception de stratégies efficaces de personal branding
- 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

04 Compétences

Grâce à ce Mastère Hybride, les diplômés acquerront des compétences avancées pour créer des identités visuelles qui reflètent à la fois la personnalité et les valeurs de la marque personnelle. Dans le même ordre d'idées, les experts amélioreront leurs compétences en communication afin de transmettre des messages de manière claire, persuasive et cohérente. De même, les professionnels maîtriseront les outils et les plateformes numériques pertinents pour la marque personnelle, tels que les réseaux sociaux, les sites web ou les blogs.



“

Grâce à ce programme, vous créez des contenus innovants qui trouveront un écho auprès de votre public et contribueront à la construction de votre marque personnelle”



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 sur la base des résultats obtenus
- Améliorer les compétences en matière de communication afin d'améliorer le *Networking*
- Appliquer des mesures pour évaluer le succès des stratégies de *Networking* et de Relations Publiques
- Générer des compétences numériques spécialisées pour toute marque personnelle: communiquer pour vendre





Compétences spécifiques

- Développer des compétences pour créer une stratégie de marque personnelle complète qui comprend l'identification des objectifs, la définition des valeurs et des messages clés
- Optimiser les profils sur les médias sociaux et les plateformes professionnelles telles que LinkedIn
- Créer un contenu pertinent, utile et attrayant qui trouve un écho auprès des publics cibles
- Mesurer et analyser l'impact des activités de développement de la marque personnelle, en utilisant des indicateurs pertinents pour évaluer les performances



Vous développerez des compétences pour concevoir une identité visuelle cohérente qui reflète la personnalité et les valeurs de votre marque personnelle"

05

Direction de la formation

Pour la conception et la prestation de ce Mastère Hybride, TECH a recours aux services de références authentiques dans le domaine de la Création d'une Marque Personnelle. Ces enseignants se distinguent par leur vaste expérience professionnelle, dans le cadre de laquelle ils ont fait partie d'institutions internationalement reconnues. De cette manière, ces experts ont développé des matériaux d'enseignement de la plus haute qualité et pleinement applicables au marché du travail. Sans aucun doute, une garantie pour les étudiants, qui profiteront d'une expérience académique qui leur permettra d'élever leur niveau professionnel.





“

Formez-vous auprès des meilleurs! La diversité des talents du personnel enseignant créera un environnement d'apprentissage dynamique"

Direction



Mme Vázquez Viaño, Laura María

- ♦ Directrice du Marketing et de la Stratégie Numérique chez Torres y Carrera
- ♦ Directrice des Services à la Clientèle et *Chief Marketing Officer* chez Roi Scroll
- ♦ *Head of Social Media* et des Relations Publiques Numériques chez Havas
- ♦ Consultante Principale en Communication et Médias Sociaux chez Best Relations
- ♦ Chargée de Clientèle Junior en Publicité et Relations Publiques - Noa Nogueira
- ♦ Licence en Publicité et Relations Publiques. Double Prix Extraordinaire Fin de Carrière de la Xunta 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 chez Inditex en Autriche
- ♦ Chargé de cours à l'Université de Vigo
- ♦ Chargé de cours à 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
- ♦ Master en Gestion Stratégique et Innovation en Communication de l'Université de Malaga

Mme Luque Díaz, Daniela

- ♦ Consultante en Marque Personnelle sur LinkedIn
- ♦ Coordinatrice de la Stratégie Marketing chez KIND APP en Suède
- ♦ Coordinatrice des programmes artistiques au sein du département des arts et des sciences humaines de l'université de New York
- ♦ Gestion de la stratégie marketing pour la collection d'accessoires de mode de la marque AITA
- ♦ Cheffe de Projet / Marketing et Événements chez Top Gear Promotions à Dubaï
- ♦ Coordinatrice des Opérations pour Eurofragance à Dubaï
- ♦ Responsable du développement commercial chez Intercom Group à Barcelone
- ♦ Licence en production cinématographique et télévisuelle à l'Université nationale de Colombie
- ♦ Master en Entrepreneuriat et Innovation au Sten K, Johnson Centre for Entrepreneurship de l'Université de Lund
- ♦ Master en Relations Publiques et Protocole de l'École de Commerce ESERP
- ♦ Master en *Retail Management* de Détail de l'Université Autonome de Barcelone

Mme García Sanz, Nagore

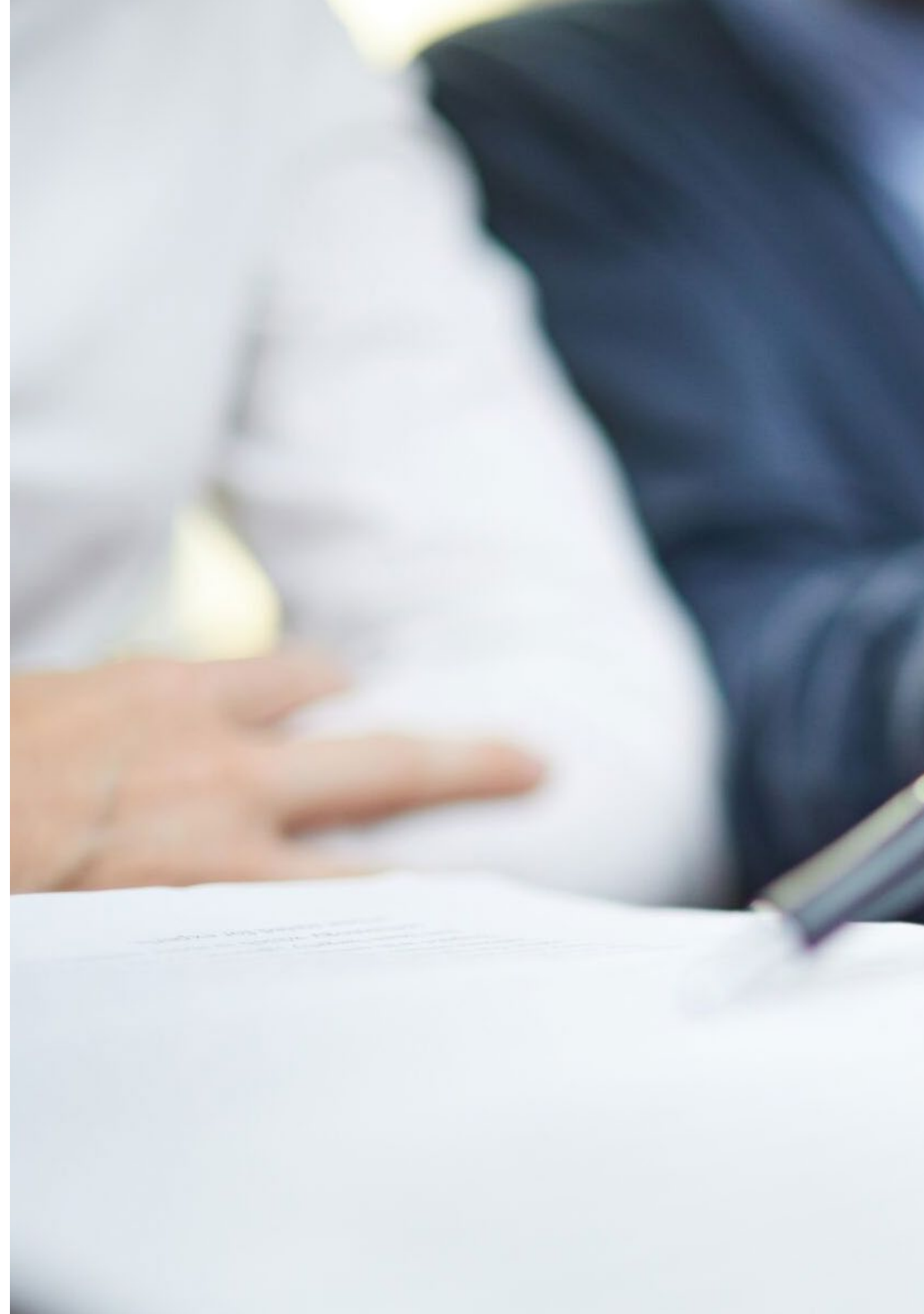
- ♦ Consultante en Communication
- ♦ Responsable de la Communication au département de la Jeunesse du Conseil Provincial de Gipuzkoa
- ♦ Responsable de la Communication pour le Lancement de la Kühne Business School
- ♦ Licence en Sciences de l'Information de l'université du Pays basque
- ♦ Master en Marketing Numérique et en Gestion Communautaire de l'École de Marketing et de Web
- ♦ Experte en Service d'Information et d'attention aux citoyens de l'Université de Salamanque
- ♦ Webmaster. Graphisme, programmation web et marketing numérique par l'École de Design Área
- ♦ Gestion de Documents et Administration d'Archives par Eusko Ikaskuntza & Fundación Asmoz
- ♦ Experte en Économie, Gestion et Technologie de l'Innovation Publique de la Faculté d'Économie, de Commerce et de Tourisme de l'Université d'Alcalá

Mme Ramos González, Delia

- ♦ Conceptrice de Produits chez Acurable SLU
- ♦ Superviseuse de Compte à l'Agence Publicidad La Caseta
- ♦ Créatrice de Publicité à la Chambre de Commerce de Séville
- ♦ Diplôme en Publicité et Relations Publiques à l'Université de Séville
- ♦ Diplôme Supérieur en Conception Graphique et Technologies Multimédia à l'École de Conception et de Communication CEADE Leonardo

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 Jacques de Compostelle
- ♦ Doctorat en Processus Politiques Contemporains de l'Université de Saint-Jacques de Compostelle
- ♦ Master en Marketing et Communication Politique de l'Université de Saint-Jacques-de-Compostelle
- ♦ Master en Techniques Statistiques Avancées de l'Université de Saint-Jacques-de-Compostelle
- ♦ Master en affaires internationales/commerce par l'Université Intercontinental de la Empresa
- ♦ Master en Analyse web par la Kschool



M. Recolons Argenter, Guillem

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



Un corps enseignant expérimenté vous guidera tout au long du processus d'apprentissage et résoudra vos éventuels doutes"

06

Plan d'étude

Le programme de ce Mastère Hybride a été conçu pour aborder les points clés de la Création d'une Marque Personnelle. Ainsi, grâce à cette qualification, les étudiants auront accès à 10 modules spécialisés avec une approche éminemment pratique et expérimentale qui leur fournira une vision actualisée du secteur. En ce sens, TECH met à la disposition des diplômés une multitude de ressources multimédias dans le but de renforcer les contenus de manière dynamique (y compris des résumés interactifs, des cas réels ou des lectures spécialisées).



“

Accédez à la bibliothèque de ressources multimédias et à l'ensemble du programme dès le premier jour. Oubliez les horaires fixes!”

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

- 1.1. Personal Branding
 - 1.1.1. L'image de marque personnelle. Aspects clés
 - 1.1.2. Avantages de la gestion d'une marque personnelle
 - 1.1.3. L'image de marque personnelle sur le marché
- 1.2. Le parcours d'une marque personnelle
 - 1.2.1. La phase de connaissance de soi
 - 1.2.2. Phase de l'objectif
 - 1.2.3. Phase de positionnement et de visibilité
 - 1.2.4. Phase de résultat: les clés pour être l'option choisie
- 1.3. Identité numérique et Netiquette
 - 1.3.1. Identité numérique
 - 1.3.2. La netiquette et son impact sur l'image de marque personnelle
 - 1.3.3. Application de la netiquette sur différentes plateformes
- 1.4. Positionnement sur le web
 - 1.4.1. Comment connaître, contrôler et gérer sa réputation en ligne
 - 1.4.2. L'importance de la marque personnelle à l'ère numérique
 - 1.4.3. Recherche de mots-clés pour le personal branding
- 1.5. Compétences clés pour le personal branding
 - 1.5.1. Communication efficace
 - 1.5.2. Leadership et gestion d'équipes
 - 1.5.3. Pensée critique et résolution de problèmes
- 1.6. Réputation de la marque personnelle
 - 1.6.1. Forte réputation de l'entreprise
 - 1.6.2. Gestion de la réputation en ligne
 - 1.6.3. Réputation et éthique de l'entreprise

- 1.7. Monétisation de la marque personnelle
 - 1.7.1. Étude de marché de niche
 - 1.7.2. Modèle d'entreprise et diversification des sources de revenus
 - 1.7.3. Élaboration d'une proposition et conditions générales
- 1.8. Innovation en matière d'image de marque
 - 1.8.1. Identifier les nouvelles opportunités et tendances
 - 1.8.2. Expérimenter de nouvelles formes et approches
 - 1.8.3. *Design thinking* appliqué au personal branding
- 1.9. Prévention et gestion des crises hors ligne et en ligne pour les marques personnelles
 - 1.9.1. Renforcement de la marque personnelle pour la prévention des crises
 - 1.9.2. Gestion des crises de réputation hors ligne et en ligne
 - 1.9.3. Mise en œuvre de mesures post-crise
- 1.10. Maintien et mise à jour de la marque personnelle
 - 1.10.1. Le plan d'amélioration continue
 - 1.10.2. La carte des compétences
 - 1.10.3. Révision du plan d'action

Module 2. Autodiagnostic pour la construction d'une marque personnelle. Réputation sur le marché, SWOT, audit et benchmarking

- 2.1. Autodiagnostic pour la construction de marques personnelles
 - 2.1.1. Auto-évaluation et connaissance de soi pour la construction de marques personnelles
 - 2.1.2. La connaissance de soi: première étape de la gestion du personal branding
 - 2.1.3. Aspects clés du processus d'élaboration d'une marque personnelle
- 2.2. La réputation sur le marché. Un regard extérieur
 - 2.2.1. Importance de la perception de la marque et de la réputation
 - 2.2.2. Lien entre ce que les autres perçoivent et les valeurs de la marque personnelle
 - 2.2.3. Collecte de données perçues sur le marché en tant que marque personnelle
- 2.3. SWOT personnel appliqué à la marque personnelle
 - 2.3.1. SWOT appliqué à la marque personnelle
 - 2.3.2. Stratégie de développement du SWOT personnel
 - 2.3.3. Comment améliorer et capitaliser sur les points forts

- 2.4. Audit, meilleures pratiques et étalonnage des performances
 - 2.4.1. Identification des marques personnelles de référence dans le secteur
 - 2.4.2. Identification des facteurs de succès
 - 2.4.3. Positionnement de l'objectif à atteindre en tant que marque personnelle
- 2.5. L'objectif: l'étoile polaire du Personal Branding
 - 2.5.1. Objectif de vie
 - 2.5.2. Identifier l'objectif: des questions puissantes
 - 2.5.3. Ikigai et autres outils de clarification
 - 2.5.4. Cohérence et identité. Lien entre l'image de marque personnelle et le but de la vie
- 2.6. Objectifs de l'image de marque personnelle
 - 2.6.1. Stratégie d'identification de l'objectif numéro un du personal branding
 - 2.6.2. Détermination des objectifs 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 sur le développement de l'image de marque personnelle
 - 2.8.1. Étude de cas: Processus d'identification des valeurs de la marque
 - 2.8.2. Étude de cas: Utilité pour influencer la différenciation en tant que marque personnelle
 - 2.8.3. Étude de cas: Impact sur les publics cibles
- 2.9. Modèle d'entreprise
 - 2.9.1. Étude de faisabilité sur la monétisation d'une marque personnelle
 - 2.9.2. Identification des acteurs clés et autres aspects pertinents
 - 2.9.3. Création d'une entreprise de valorisation de la marque personnelle
- 2.10. Personal *Branding Model Canvas* en pratique
 - 2.10.1. Présentation du *Personal Branding Model Canvas*
 - 2.10.2. Utilisation de l'outil
 - 2.10.3. Exemple pratique

Module 3. Planification de la marque personnelle. Analyse des facteurs différentiels de la marque personnelle. Les 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 la marque personnelle
 - 3.1.2. L'ordre: la clé du succès
 - 3.1.3. Changement et dynamisme. La nécessité de 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 une raison d'être, vous résoudrez le comment et le quoi
 - 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. Fixation des objectifs
 - 3.4.2. Pourquoi il est utile d'être ambitieux dans la vision
 - 3.4.3. Exemples inspirants de vision et de son utilité dans 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 des valeurs et projection par des images ou des témoignages
 - 3.5.3. Exemples de projection et d'utilisation des valeurs
- 3.6. *Brand Positioning* I. Audience, segments de clientèle
 - 3.6.1. Profils démographiques pour identifier les publics
 - 3.6.2. Profils psychologiques. Peurs et illusions
 - 3.6.3. Empathie: Comprendre les objections des gens à travailler avec vous
- 3.7. *Brand Positioning* II. Marché
 - 3.7.1. Comprendre
 - 3.7.2. Recherche pour mesurer le marché potentiel
 - 3.7.3. Élaborer des cartes de positionnement

- 3.8. *Brand Positioning* III. Objectifs
 - 3.8.1. Cible par domaine 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 différenciation. Exemples
 - 3.9.1. Canevas de proposition de valeur personnelle. Le client
 - 3.9.2. Canevas de proposition de valeur personnelle. La différence pertinente
 - 3.9.3. Exemples inspirants de propositions de valeur personnelle
- 3.10. *Brand Positioning* V. *Business Model You*, votre modèle d'entreprise
 - 3.10.1. Le canevas *Business Model You* par 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 marque personnelle. Personnalité de la marque. Les clés de l'identité verbale et visuelle. *Elevator pitch*, prise de parole en public et *storytelling* personnel

- 4.1. Brand Persona I. Archétypes de marque personnelle. Exemples
 - 4.1.1. Les 12 archétypes de Jung. Exemples
 - 4.1.2. Les 16 archétypes du test des 16 *Personalities*
 - 4.1.3. Le mélange d'archétypes. L'impulsion et la peur dans la gestion des archétypes
- 4.2. Brand Personal II. Personnalité
 - 4.2.1. *Brand Voice*. Descripteurs du ton de la voix
 - 4.2.2. Projection du ton de la voix
 - 4.2.3. Exemples d'utilisation du ton de la voix
- 4.3. Brand Personal III. *Naming & Tagline*
 - 4.3.1. Utilisation de cartes mentales pour parvenir à la *tagline*
 - 4.3.2. Utilisation du *brainstorming* pour parvenir à la *tagline*
 - 4.3.3. Les cinq formats d'un slogan mémorable
- 4.4. Identité verbale et non verbale
 - 4.4.1. Identité verbale. Style écrit et style oral
 - 4.4.2. Identité non verbale: Ce qui définit notre "*uniqueness*"
 - 4.4.3. Exemples inspirants d'identité verbale et non verbale

- 4.5. Identité visuelle, image et cohérence avec le message
 - 4.5.1. Identité visuelle neutre: Passer inaperçu grâce à la "non-image"
 - 4.5.2. Identité visuelle forte, avantages et inconvénients
 - 4.5.3. Exemples d'identité visuelle
- 4.6. *Elevator Pitch*. Exemples
 - 4.6.1. La méthode Tony Reiss: Wow, How, Now
 - 4.6.2. Présentation personnelle, argumentaire de vente, argumentaire pour attirer les investisseurs
 - 4.6.3. Adaptation à la vie réelle. Exemples
- 4.7. La prise de parole en public, les clés d'un discours naturel et inspirant
 - 4.7.1. Le squelette du discours et le solveur
 - 4.7.2. Le bon, le mauvais, le voyage, le dénouement
 - 4.7.3. Ce que les meilleures histoires ont en commun
- 4.8. Des données à l'histoire: Les 5 types de *storytelling* personnels
 - 4.8.1. Récit introductif et introspectif
 - 4.8.2. L'histoire de la proposition de valeur
 - 4.8.3. Histoire de la valeur et histoire de l'élimination des barrières
- 4.9. Apprendre des meilleurs: témoignages personnels
 - 4.9.1. L'histoire de l'entreprise
 - 4.9.2. Récit politique ou électoral
 - 4.9.3. Récit adapté à toute situation
- 4.10. *Canevas de marque personnelle*
 - 4.10.1. Les concurrents: public, positionnement, communication
 - 4.10.2. Secteur: compétences, profession, raisons de croire, identité
 - 4.10.3. Investissements et résultats

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

- 5.1. Canevas de communication personnelle I. Public, message et support
 - 5.1.1. Le public: Contexte, données démographiques, obstacles, objections courantes
 - 5.1.2. Message Proposition de valeur, pitch, bio RRSS, à propos de moi, LinkedIn, récit personnel
 - 5.1.3. Média: réseaux de masse, professionnels, personnels ou hybrides, réseaux verticaux
- 5.2. Canevas de communication II. Ingrédients et formats pour une biographie numérique
 - 5.2.1. Choix de la marque personnelle en fonction de son exclusivité et de sa force
 - 5.2.2. Reformulation d'une proposition de valeur dans un titre court
 - 5.2.3. Définition de la profession, de l'expérience, des compétences matérielles et immatérielles
- 5.3. Canevas de communication III. Le plan de contenu: Création
 - 5.3.1. Choix des sources, modèles d'abonnement
 - 5.3.2. Établissement des catégories et sous-catégories
 - 5.3.3. 800 mots inspirés des expériences et des compétences
- 5.4. Canevas de communication IV. Le plan de contenu: La curation
 - 5.4.1. Formats de curation et programmation du contenu
 - 5.4.2. Le moment de vérité: publier, commenter, interagir, se connecter
 - 5.4.3. Contrôler, itérer, tester
- 5.5. Canevas de communication V. Les prescripteurs
 - 5.5.1. Des clients satisfaits, les meilleurs prescripteurs
 - 5.5.2. Famille et amis: camarades de classe, collègues de travail
 - 5.5.3. Dirigeants du secteur, organismes professionnels, associations
- 5.6. Canevas de communication VI. Investissement dans le marketing personnel, monétisation
 - 5.6.1. Investissement: temps, abonnements, frais juridiques, stratégie de *branding*, *paid media*, coûts variables
 - 5.6.2. Monétisation: vente de produits, vente de temps (conseil, formation, mentorat)
 - 5.6.3. Monétisation passive: abonnements, licences, cours en ligne, ebooks, ventes d'affiliation

- 5.7. Stratégies de *copywriting*: Du concept au texte
 - 5.7.1. Avantages et caractéristiques
 - 5.7.2. Preuve sociale et effet Bandwagon
 - 5.7.3. Titres, messages, métaphores, verbes et rythme
- 5.8. Stratégies d'intelligence artificielle appliquées au contenu, au *copywriting* et à l'image
 - 5.8.1. L'IA ne s'ajoute pas, elle se complète. Stratégie d'utilisation de l'IA
 - 5.8.2. Prompts à développer le contenu
 - 5.8.3. *Prompts* au *copywriting* et à l'utilisation d'images
- 5.9. Les clés de la prévention et de la gestion des crises
 - 5.9.1. Suivi de la présence en ligne
 - 5.9.2. Création de protocoles de plans d'action
 - 5.9.3. Gestion de la crise: rapidité, transparence et honnêteté
- 5.10. Gestion de la réputation
 - 5.10.1. Intégrité et éthique: Réputation, durabilité et valeurs fondamentales de la RSE
 - 5.10.2. Communication efficace: Affirmation de soi, empathie, reconnaissance des erreurs, célébration des réussites
 - 5.10.3. Diagnostic et mesure de la réputation de la direction

Module 6. Image de marque sur les médias sociaux. Stratégie de visibilité et d'engagement sur Instagram, Twitter, Facebook et TikTok

- 6.1. *Social Media Branding*: Pertinence pour l'image de marque personnelle
 - 6.1.1. Rôle du personal branding dans les réseaux sociaux
 - 6.1.2. Plateformes de gestion en ligne: Haut-parleur de la marque personnelle
 - 6.1.3. Les piliers d'une bonne stratégie de marque personnelle numérique
- 6.2. L'approche stratégique comme base du *Social Media Branding*
 - 6.2.1. Le rôle de la recherche et de l'écoute active dans la stratégie de personal branding
 - 6.2.2. Analyse de la concurrence sur les réseaux sociaux
 - 6.2.3. Identifier le public cible pour la stratégie de personal branding
- 6.3. L'image de marque dans les médias sociaux
 - 6.3.1. Élaboration d'un plan de médias sociaux pour le personal branding
 - 6.3.2. Identifier les objectifs du personal branding dans les réseaux sociaux
 - 6.3.3. KPI pour analyser les résultats

- 6.4. Stratégies d'engagement et de visibilité pour le personal branding
 - 6.4.1. Écosystème en ligne: définition de la présence numérique et sélection des plateformes
 - 6.4.2. Facteurs d'engagement sur les réseaux sociaux
 - 6.4.3. Visibilité des médias sociaux et bonnes pratiques
- 6.5. Créer une présence numérique cohérente
 - 6.5.1. Créer une image de marque cohérente sur les médias sociaux: identité visuelle, ancres verbales et guides de style pour les médias sociaux
 - 6.5.2. Le message de la marque et le rôle du contenu dans la réussite de la stratégie
 - 6.5.3. Différenciation de la marque personnelle dans le monde numérique
- 6.6. Stratégie de contenu: créer une stratégie de contenu pour les médias sociaux qui reflète l'identité de la marque et établit un lien avec le public
 - 6.6.1. Processus de création de contenu pour les différentes plateformes de médias sociaux
 - 6.6.2. L'importance de la *storytelling* dans la stratégie de marque personnelle sur les médias sociaux
 - 6.6.3. Création d'un calendrier de publication pour maintenir une présence en ligne constante et cohérente
- 6.7. Utiliser Instagram pour le personal branding
 - 6.7.1. Pourquoi être sur Instagram: rapports et audiences
 - 6.7.2. Comprendre l'algorithme pour concevoir une stratégie de contenu sur Instagram
 - 6.7.3. Meilleures pratiques pour augmenter l'engagement et la visibilité
 - 6.7.4. KPIs Mesurer et analyser les résultats sur Instagram
- 6.8. Utiliser Facebook pour le personal branding
 - 6.8.1. Pourquoi être sur Facebook? Rapports et audiences
 - 6.8.2. Comprendre l'algorithme pour concevoir une stratégie de contenu sur Facebook
 - 6.8.3. Meilleures pratiques pour augmenter l'engagement et la visibilité
 - 6.8.4. Mesure des indicateurs clés de performance. Analyser les résultats sur Facebook
- 6.9. Utiliser Twitter pour le Personal Branding
 - 6.9.1. Pourquoi être sur Twitter: rapports et audiences
 - 6.9.2. Meilleures pratiques pour augmenter l'engagement et la visibilité
 - 6.9.2. Meilleures pratiques pour accroître l'engagement et la visibilité
- 6.10. Utiliser Tiktok pour le personal branding
 - 6.10.1. Pourquoi être sur Tiktok: rapports et audiences
 - 6.10.2. Meilleures pratiques pour augmenter l'engagement et la visibilité
 - 6.10.3. KPIs Mesurer et analyser les résultats dans Tiktok



Module 7. *Personal Branding* sur LinkedIn. Stratégies de visibilité et d'engagement pour la Création 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 LinkedIn
 - 7.1.2. Clarification des objectifs d'utilisation de LinkedIn
 - 7.1.3. Identification des points à améliorer dans le profil LinkedIn
- 7.2. Construire l'audience des suiveurs LinkedIn
 - 7.2.1. Définir l'audience de LinkedIn
 - 7.2.2. Adapter le message à l'audience de LinkedIn
 - 7.2.3. Construire une audience à partir des publications sur LinkedIn
- 7.3. Communauté de référence sur LinkedIn
 - 7.3.1. Trouver des leaders de contenu sur LinkedIn
 - 7.3.2. Identifier d'autres membres de la communauté sur LinkedIn
 - 7.3.3. Interagir et collaborer avec d'autres membres de la communauté sur LinkedIn
- 7.4. Se connecter avec des utilisateurs actifs sur LinkedIn
 - 7.4.1. Importance de trouver des utilisateurs actifs sur LinkedIn
 - 7.4.2. Rédiger une invitation à se connecter sur LinkedIn
 - 7.4.3. Interagir avec de nouveaux contacts sur LinkedIn
- 7.5. Développer une stratégie de contenu solide grâce à des piliers thématiques
 - 7.5.1. Identifier et positionner les piliers thématiques
 - 7.5.2. Identification des piliers thématiques dans la stratégie
 - 7.5.3. Développer et soutenir les piliers thématiques dans le temps
- 7.6. Lier les piliers thématiques à l'histoire personnelle L'importance de l'émotion
 - 7.6.1. Identifier les histoires liées aux piliers thématiques qui renforcent la crédibilité et le potentiel viral
 - 7.6.2. Comment raconter des histoires efficaces sur LinkedIn
 - 7.6.3. Comment relier les histoires personnelles aux messages clés sur LinkedIn
 - 7.6.4. Créer une histoire personnelle transformationnelle pour un premier post sur LinkedIn
- 7.7. Générer un contenu percutant sur LinkedIn. Importance d'inspirer et d'enseigner
 - 7.7.1. Utilisation de données techniques ou scientifiques liées aux piliers thématiques pour créer du contenu éducatif
 - 7.7.2. Benchmarking: études de cas de créateurs de contenu viral sur LinkedIn utilisant ces techniques
 - 7.7.3. Traduire l'analyse en pratique

- 7.8. Préparer des posts pour LinkedIn
 - 7.8.1. Sélectionner le contenu et le format les plus prometteurs pour les posts LinkedIn
 - 7.8.2. Créer une variété de formats et de styles pour les posts LinkedIn
 - 7.8.3. Publication et suivi des premiers posts LinkedIn
- 7.9. Développer votre compte LinkedIn: followers et *engagement*
 - 7.9.1. Importance du suivi des followers sur LinkedIn
 - 7.9.2. Suivi de la croissance du nombre de followers sur LinkedIn
 - 7.9.3. Utiliser les données relatives aux followers sur LinkedIn
- 7.10. Évaluer et adapter la stratégie éditoriale
 - 7.10.1. Identifier les tendances et les modèles de comportement du public
 - 7.10.2. Renforcer les forces et les faiblesses pour améliorer la stratégie éditoriale
 - 7.10.3. Outils numériques pour une utilisation avancée de LinkedIn
 - 7.10.4. Utilisation optimale de LinkedIn comme instrument de renforcement du personal branding numérique

Module 8. El *Networking* au service de la création d'une marque personnelle. Le networking, les événements et les stratégies de relations publiques comme leviers de croissance

- 8.1. *Networking*. Principes fondamentaux et pertinence
 - 8.1.1. Types de *Networking*
 - 8.1.2. Créer un réseau de soutien et de collaboration
 - 8.1.3. Mise en œuvre d'un plan de *Networking*
- 8.2. Construire un réseau de contacts pour renforcer l'image de marque personnelle
 - 8.2.1. Identification des principaux détenteurs de *skateholders*
 - 8.2.2. Sélection des leaders d'opinion
 - 8.2.3. Élargissement et exploitation du réseau de contacts
- 8.3. Les événements en tant que stratégie de *Networking*
 - 8.3.1. Le pouvoir des événements de *Networking* en ligne et hors ligne
 - 8.3.2. Typologie des événements de *Networking*
 - 8.3.3. L'organisation d'un événement comme stratégie pour améliorer votre image de marque personnelle

- 8.4. Relations publiques et personal branding
 - 8.4.1. Importance des relations publiques
 - 8.4.2. Types de stratégies de relations publiques
 - 8.4.3. Utilisation des relations publiques pour accroître la visibilité et l'autorité
- 8.5. Stratégies de communication efficaces pour *Newtorking*
 - 8.5.1. Techniques de communication efficaces dans le cadre d'actions ou d'événements en face à face
 - 8.5.2. Techniques de communication efficaces dans l'utilisation des courriels
 - 8.5.3. Techniques de communication efficace dans l'utilisation des réseaux sociaux
- 8.6. *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* au sein de groupes d'intérêt locaux
 - 8.6.3. Maintenir le contact pour rechercher des possibilités de collaboration
- 8.7. *Networking* efficace en ligne pour renforcer l'image de marque personnelle
 - 8.7.1. Outils et plateformes de *Networking*
 - 8.7.2. Participation à des événements de *Networking*
 - 8.7.3. Entretenir des relations de *Networking* online
- 8.8. Autres actions de relations publiques utiles pour développer l'image de marque personnelle
 - 8.8.1. Relations avec les médias
 - 8.8.2. Relations avec les influenceurs
 - 8.8.3. Publication d'un livre en tant que stratégie de relations publiques
 - 8.8.4. Création d'un contenu multimédia en tant que stratégie de relations publiques
- 8.9. Gestion de crise dans les *Networking* et les relations publiques
 - 8.9.1. L'importance de l'éthique et de la responsabilité dans la gestion de crise
 - 8.9.2. Conception d'une stratégie de communication de crise
 - 8.9.3. *Networking* efficace pour la gestion des crises dans le domaine des relations publiques
- 8.10. Mesurer le succès d'une stratégie de relations publiques
 - 8.10.1. Suivi des réseaux sociaux
 - 8.10.2. Évaluation qualitative et quantitative des événements
 - 8.19.3. Visibilité dans les médias

Module 9. Stratégies, techniques et outils de l' *Inbound* et *email* Marketing pour créer et générer du contenu pour sa marque personnelle

- 9.1. Stratégies *Inbound Marketing* appliquée à la marque personnelle
 - 9.1.1. Méthodologie *Inbound*. Objectifs
 - 9.1.2. Stratégie d'attraction
 - 9.1.3. Stratégie d'interaction
 - 9.1.4. Stratégie d'enchantement
- 9.2. La création de contenu
 - 9.2.1. Identifier les piliers thématiques du contenu à développer
 - 9.2.2. Contenu éducatif ou non éducatif
 - 9.2.3. Les 20 idées de contenu qui contribuent au développement de la marque personnelle
 - 9.2.4. Exemples inspirants de contenu de marque personnelle
- 9.3. Outils de sélection des contenus et d'encouragement de la créativité
 - 9.3.1. *Feedly*
 - 9.3.2. Alertes Google
 - 9.3.3. Buzzsumo
 - 9.3.4. Autres outils
- 9.4. Planification et productivité pour la création de contenu
 - 9.4.1. Conception d'un calendrier éditorial
 - 9.4.2. Création de contenu en fonction des objectifs de l'entreprise
 - 9.4.3. Outils de planification interne: Google Drive, Notion, Asana, Trello
- 9.5. Conception visuelle et outils de création de contenu numérique visuel
 - 9.5.1. Utilisation correcte de la palette de couleurs, du logo et du *branding*
 - 9.5.2. Photographie de la marque personnelle
 - 9.5.3. Canva Atelier pratique avancé
- 9.6. Entonnoir de vente pour la marque personnelle
 - 9.6.1. Utilité de l'entonnoir de vente pour le personal branding
 - 9.6.2. Fonction d'un entonnoir. Phases
 - 9.6.3. Relation entre les types de contenu et le taux de conversion

- 9.7. Conversion des followers en *leads*
 - 9.7.1. Lead: importance pour la création d'une entreprise de personal branding
 - 9.7.2. Cibler le profil LinkedIn pour maximiser l'acquisition de prospects
 - 9.7.3. Cibler le profil Instagram pour maximiser la génération de leads
 - 9.7.4. Optimisation du site web personnel pour capturer des leads
- 9.8. Conception d'une stratégie de marketing par courriel
 - 9.8.1. Importance 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. L'incitation à entrer dans la communauté
 - 9.9.2. L'importance de la première séquence d'accueil
 - 9.9.3. Exemple d'une séquence d'accueil qui contribue à générer des ventes
- 9.10. Le *podcast*: un nouveau canal clé dans la stratégie *Inbound Marketing*
 - 9.10.1. Création d'un Podcast Étapes à suivre
 - 9.10.2. Formats et types de contenu
 - 9.10.3. Diffusion et visibilité du podcast

Module 10. KPIs Impact de la marque personnelle: Des indicateurs pour mesurer les résultats et des exemples de réussite multisectorielle

- 10.1. ICP de l'image de marque personnelle: Application
 - 10.1.1. Définition et importance de l'établissement d'un KPIS
 - 10.1.2. Types d'KPI et d'indicateurs clés pour mesurer le succès du personal branding
 - 10.1.3. Le rôle de la vision et du positionnement de la marque personnelle dans les KPI
- 10.2. Choisir les bons indicateurs clés de performance pour mesurer le succès de votre marque personnelle
 - 10.2.1. Variables de sélection des KPI pertinents dans la stratégie de marque personnelle
 - 10.2.2. Identification des objectifs de personal branding: Définition des objectifs de personal branding afin de définir des KPI appropriés
 - 10.2.3. Hiérarchisation des KPI en fonction des objectifs et des buts fixés
- 10.3. Types d'indicateurs de performance clés tangibles pour le personal branding
 - 10.3.1. Analyse des KPI de proximité
 - 10.3.2. Analyse des KPI d'interaction
 - 10.3.3. Analyse des KPI de conversion

- 10.4. Types d'indicateurs clés de performance "intangibles" pour le Personal Branding
 - 10.4.1. Analyse des KPI de réputation
 - 10.4.2. Analyse des KPI d'influence
 - 10.4.3. Analyse des indicateurs clés de crédibilité
- 10.5. Personal branding dans l'influence
 - 10.5.1. La figure de l'influenceur. Types d' *influenceurs*
 - 10.5.2. Approche au Marketing d' *influenceurs*
 - 10.5.3. Avantages, choix et indicateurs clés de performance
- 10.6. Interprétation des KPI: suivi, mesure et optimisation
 - 10.6.1. Suivi: mise en place d'un système de suivi et de mesure des KPI pour le personal branding
 - 10.6.2. Mesure Interprétation des données
 - 10.6.3. Optimisation: aspects à évaluer pour adapter la stratégie en fonction des KPI
 - 10.6.4. Recommandations finales
- 10.7. Étude de cas: personal branding chez les entrepreneurs et les professionnels indépendants
 - 10.7.1. Cas 1: Présentation, analyse de la stratégie numérique et des bonnes pratiques
 - 10.7.2. Cas 2: Présentation, analyse de la stratégie numérique et des bonnes pratiques
 - 10.7.3. Cas 3: Présentation, analyse de la stratégie numérique et des bonnes pratiques
- 10.8. Analyse de cas: personal branding sur les influenceurs
 - 10.8.1. Cas 1: Présentation, analyse de la stratégie numérique et des bonnes pratiques
 - 10.8.2. Cas 2: Présentation, analyse de la stratégie numérique et des bonnes pratiques
 - 10.8.3. Cas 3: Présentation, analyse de la stratégie numérique et des bonnes pratiques
- 10.9. Analyse de cas: personal branding chez les sportifs
 - 10.9.1. Cas 1: Présentation, analyse de la stratégie numérique et des bonnes pratiques
 - 10.9.2. Cas 2: Présentation, analyse de la stratégie numérique et des bonnes pratiques
 - 10.9.3. Cas 3: Présentation, analyse de la stratégie numérique et des bonnes pratiques
- 10.10. Analyse de cas: personal branding dans les professions libérales
 - 10.10.1. Cas 1: Présentation, analyse de la stratégie numérique et des bonnes pratiques
 - 10.10.2. Cas 2: Présentation, analyse de la stratégie numérique et des bonnes pratiques
 - 10.10.3. Cas 3: Présentation, analyse de la stratégie numérique et des bonnes pratiques





“

Vous maîtriserez les stratégies de construction les plus innovantes pour construire, gérer et promouvoir une marque personnelle authentique”

07

Stage Pratique

Une fois la période théorique en ligne passée, cette qualification comprend un stage de Formation Pratique au sein d'une organisation réputée. Les étudiants seront ainsi encadrés par un tuteur spécialisé, qui les assistera tout au long du processus et veillera à ce qu'ils bénéficient d'un apprentissage efficace.





“

Effectuez votre stage auprès de professionnels du secteur qui vous transmettront les derniers développements en matière de Brand Positioning”

La période de Formation Pratique de ce programme en Création d'une Marque Personnelle consiste en un séjour pratique dans un centre prestigieux, d'une durée de 3 semaines, du lundi au vendredi, avec 8 heures consécutives de formation pratique aux côtés d'un spécialiste associé. Cette expérience permettra aux diplômés d'intégrer un environnement professionnel, aux côtés d'une équipe de professionnels qui les aideront à renforcer leurs compétences.

Dans une approche éminemment pratique, les activités qui font partie de cette proposition académique visent à développer et à perfectionner les compétences nécessaires à la création de marques personnelles. Cela permettra aux étudiants de mettre en œuvre les techniques les plus innovantes dans leur pratique quotidienne afin d'accroître leur visibilité et d'ouvrir ainsi les portes à des opportunités d'emploi.

Il s'agit sans aucun doute d'une occasion idéale pour les diplômés de se développer professionnellement dans des installations de premier ordre. En outre, ils seront soutenus par une équipe d'experts en Création d'une Marque Personnelle. Ces professionnels aideront les étudiants à utiliser les outils les plus modernes pour construire des identités professionnelles réussies.

L'enseignement pratique sera dispensé avec la participation active de l'étudiant, qui réalisera les activités et les procédures de chaque domaine de compétence (apprendre à apprendre et apprendre à faire), avec l'accompagnement et les conseils des enseignants et d'autres collègues formateurs qui facilitent le travail en équipe et l'intégration multidisciplinaire en tant que compétences transversales pour la pratique de la Création d'une Marque Personnelle (apprendre à être et apprendre à être en relation avec les autres).



Les procédures décrites ci-dessous constitueront la base de la partie pratique de la formation et leur mise en œuvre dépendront de la disponibilité et de la charge de travail du centre, les activités proposées étant les suivantes:

Module	Activité pratique
Branding Personnel	Établir les valeurs, les croyances et les compétences uniques qui constituent l'identité personnelle et professionnelle d'un individu
	Élaborer une stratégie globale comprenant des objectifs clairs, des publics cibles et des actions spécifiques pour créer la marque personnelle
	Créer une identité visuelle cohérente qui reflète la personnalité et les valeurs de la marque personnelle
	Gérer les profils sur les médias sociaux et les plateformes professionnelles telles que LinkedIn, avec un contenu pertinent qui reflète la marque personnelle
Autodiagnostic pour la création d'une marque	Effectuer des recherches sur la perception actuelle de la marque personnelle sur le marché
	Détecter les domaines dans lesquels les forces et les opportunités peuvent être exploitées, et atténuer les faiblesses et les menaces
	Analyser la qualité du contenu partagé en ligne et l'interaction avec votre public
	Évaluer les tendances du marché, la concurrence et les défis externes susceptibles d'affecter votre trajectoire professionnelle
Storytelling personnel	Développez un récit personnel convaincant qui met en valeur vos expériences, vos réalisations et vos valeurs
	Appliquer des techniques de <i>storytelling</i> pour transmettre des messages de manière convaincante
	Planifier des actions spécifiques pour créer et promouvoir la marque personnelle
	Incorporer des éléments émotionnels pour capter l'attention et susciter l'intérêt du public

Module	Activité pratique
Stratégies de visibilité sur les Médias Sociaux	Concevoir une stratégie de contenu et de participation adaptée aux caractéristiques d'Instagram, Twitter, Facebook et TikTok
	Optimiser les profils de la marque sur chaque plateforme, en veillant à ce qu'ils reflètent de manière cohérente l'identité et les valeurs de la marque
	Créer un contenu qui trouve un écho auprès de l'audience de chaque plateforme et qui soit pertinent par rapport aux objectifs de la marque
	Susciter l'engagement du public en répondant aux commentaires, aux messages directs et aux mentions
Inbound Marketing	Générer un contenu de qualité qui réponde aux questions, aux besoins et aux intérêts du public cible
	Effectuer une recherche par mots-clés pour identifier les termes pertinents liés à l'image de marque personnelle
	Utiliser différents formats de contenu (blogs, vidéos ou podcasts) pour atteindre le public de manière efficace
	Contrôler les performances de la stratégie à l'aide d'indicateurs tels que le trafic sur le site web, le taux de conversion et l'engagement dans les médias sociaux



Vous serez formé dans un établissement de premier ordre, où vous bénéficierez du soutien d'une équipe de professionnels du secteur"

Assurance responsabilité civile

La principale préoccupation de cette institution est de garantir la sécurité des stagiaires et des autres collaborateurs nécessaires aux processus de formation pratique dans l'entreprise. Parmi les mesures destinées à atteindre cet objectif figure la réponse à tout incident pouvant survenir au cours de la formation d'apprentissage.

Pour ce faire, cette université s'engage à souscrire une assurance responsabilité civile pour couvrir toute éventualité pouvant survenir pendant le séjour au centre de stage.

Cette police d'assurance couvrant la responsabilité civile des stagiaires doit être complète et doit être souscrite avant le début de la période de formation pratique. Ainsi, le professionnel n'a pas à se préoccuper des imprévus et bénéficiera d'une couverture jusqu'à la fin du stage pratique dans le centre.



Conditions générales de la formation pratique

Les conditions générales de la Convention de Stage pour le programme sont les suivantes:

1. TUTEUR: Pendant le Mastère Hybride, l'étudiant se verra attribuer deux tuteurs qui l'accompagneront tout au long du processus, en résolvant tous les doutes et toutes les questions qui peuvent se poser. D'une part, il y aura un tuteur professionnel appartenant au centre de placement qui aura pour mission de guider et de soutenir l'étudiant à tout moment. D'autre part, un tuteur académique sera également assigné à l'étudiant, et aura pour mission de coordonner et d'aider l'étudiant tout au long du processus, en résolvant ses doutes et en lui facilitant tout ce dont il peut avoir besoin. De cette manière, le professionnel sera accompagné à tout moment et pourra consulter les doutes qui pourraient surgir, tant sur le plan pratique que sur le plan académique.

2. DURÉE: le programme de formation pratique se déroulera sur trois semaines continues, réparties en journées de 8 heures, cinq jours par semaine. Les jours de présence et l'emploi du temps relèvent de la responsabilité du centre, qui en informe dûment et préalablement le professionnel, et suffisamment à l'avance pour faciliter son organisation.

3. ABSENCE: En cas de non présentation à la date de début du Mastère Hybride, l'étudiant perdra le droit au stage sans possibilité de remboursement ou de changement de dates. Une absence de plus de deux jours au stage, sans raison médicale justifiée, entraînera l'annulation du stage et, par conséquent, la résiliation automatique du contrat. Tout problème survenant au cours du séjour doit être signalé d'urgence au tuteur académique.

4. CERTIFICATION: Les étudiants qui achèvent avec succès le Mastère Hybride recevront un certificat accréditant le séjour pratique dans le centre en question.

5. RELATION DE TRAVAIL: le Mastère Hybride ne constituera en aucun cas une relation de travail de quelque nature que ce soit.

6. PRÉREQUIS: certains centres peuvent être amenés à exiger des références académiques pour suivre le Mastère Hybride. Dans ce cas, il sera nécessaire de le présenter au département de formations de TECH afin de confirmer l'affectation du centre choisi.

7. NON INCLUS: Le mastère Hybride n'inclut aucun autre élément non mentionné dans les présentes conditions. Par conséquent, il ne comprend pas l'hébergement, le transport vers la ville où le stage a lieu, les visas ou tout autre avantage non décrit.

Toutefois, les étudiants peuvent consulter leur tuteur académique en cas de doutes ou de recommandations à cet égard. Ce dernier lui fournira toutes les informations nécessaires pour faciliter les démarches.

08

Où puis-je effectuer mon Stage Pratique?

Ce programme de Mastère Hybride comprend un stage pratique dans une entreprise de renommée internationale, où les étudiants mettront en pratique tout ce qu'ils ont appris dans le domaine de la Création d'une Marque Personnelle. Dans le but d'apporter cette qualification à un plus grand nombre de professionnels, TECH offre aux étudiants la possibilité de l'étudier dans différentes institutions à travers le monde. Ainsi, les diplômés fourniront un apprentissage efficace et complet dans les meilleures entreprises.




“

Vous effectuerez votre stage dans une entreprise internationale prestigieuse”

tech 46 Où puis-je effectuer mon Stage Pratique?



Les étudiants peuvent suivre la partie pratique de ce Mastère Hybride dans les centres suivants:



École de Commerce

Ogilvy Barcelona

Pays	Ville
Espagne	Barcelone

Adresse: Calle Bolivia 68-70, 08018, Barcelone

Ogilvy est un pionnier de la Publicité omniprésente, du Marketing et de la Communication

Formations pratiques connexes:

- Intelligence Artificielle en Conception
- Création d'une Marque Personnelle





“

Boostez votre carrière professionnelle grâce à un enseignement holistique, qui vous permet de progresser à la fois sur le plan théorique et pratique”

09

Méthodologie

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

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





“

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

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

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

“

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



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



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

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

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



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

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

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

Relearning Methodology

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

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

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

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

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



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

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

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

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



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



Support d'étude

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

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



Cours magistraux

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

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



Stages en compétences de gestion

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



Lectures complémentaires

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





Case studies

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



Résumés interactifs

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



Testing & Retesting

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



10 Diplôme

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



“

Terminez ce programme avec succès et recevez votre diplôme sans avoir à vous soucier des déplacements ou des formalités administratives”

Ce diplôme de **Mastère Hybride en Création d'une Marque Personnelle** contient le programme le plus complet et le plus actuel sur la scène professionnelle et académique.

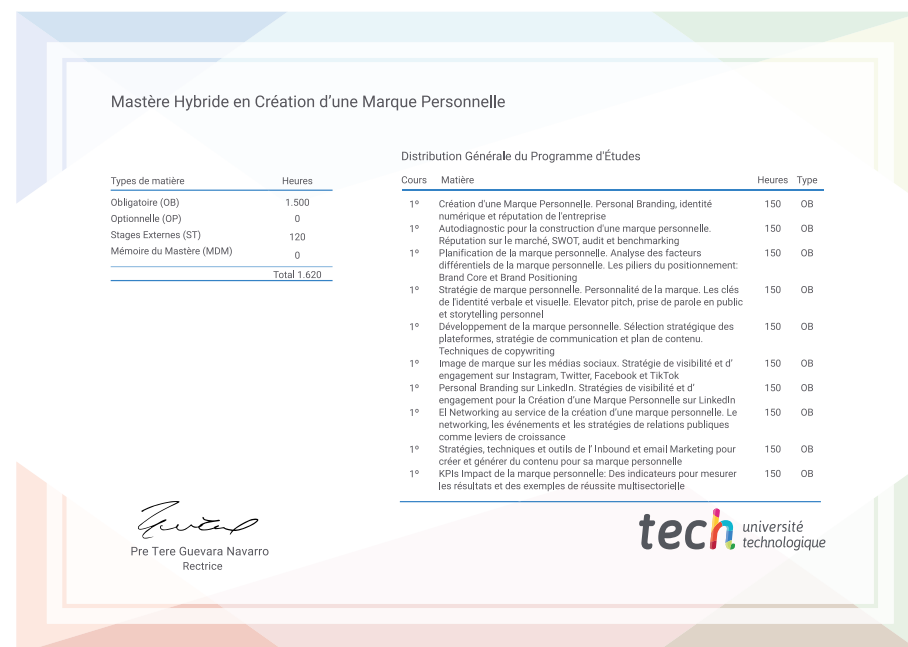
Une fois que l'étudiant aura réussi les évaluations, il recevra par courrier, avec accusé de réception, le diplôme de Mastère Hybride correspondant délivré par TECH.

En plus du Diplôme, vous pourrez obtenir un certificat, ainsi qu'une attestation du contenu du programme. Pour ce faire, vous devez contacter votre conseiller académique, qui vous fournira toutes les informations nécessaires.

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

Modalité: **Hybride (en ligne + Stage Pratique)**

Durée: **2 mois**



*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.

future
santé confiance personnes
éducation information tuteurs
garantie accréditation enseignement
institutions technologie apprentissage
communauté engagement
service personnalisé innovation
connaissance présent qualité
en ligne formations
développement institutions
classe virtuelle langues



Mastère Hybride
Création d'une
Marque Personnelle

Modalité: Hybride (en ligne + Stage Pratique)

Durée: 12 mois

Qualification: TECH Université Technologique

Mastère Hybride

Création d'une Marque Personnelle