

Master Privato

Costruzione del
Marchio Personale



tech università
tecnologica

Master Privato

Costruzione del Marchio Personale

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Orario: a tua scelta
- » Esami: online

Accesso al sito web: www.techitute.com/it/giornalismo-comunicazione/master/master-costruzione-marchio-personale

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Obiettivi

pag. 8

03

Competenze

pag. 14

04

Direzione del corso

pag. 18

05

Struttura e contenuti

pag. 24

06

Metodologia

pag. 34

07

Titolo

pag. 42

01

Presentazione

Con l'ascesa dei social media e la crescente presenza delle persone online, l'immagine che si proietta nel mondo virtuale è più importante che mai. Oggi, lavorare in modo adeguato il Personal Branding è diventato uno strumento fondamentale per i professionisti della comunicazione che cercano di migliorare la reputazione dei propri clienti negli ambienti digitali. Per questo motivo, nasce questa laurea 100% online che cerca di migliorare le competenze nelle tecniche avanzate di *networking*, social network, email marketing fino alle metriche per misurare l'impatto del marchio. Tutto questo, inoltre, con un programma avanzato, elaborato da autentici esperti in questo campo e con una consolidata esperienza nel settore.





“

Grazie a questo Master Privato potrai specializzarti in Personal Branding e potenziare ulteriormente il tuo profilo professionale”

Il *Personal Branding* è diventato un tema chiave oggi a causa della crescente concorrenza nel mercato del lavoro e delle imprese. Inoltre, in un mondo digitale dove le informazioni scorrono rapidamente e la presenza online è fondamentale, costruire un marchio personale forte è fondamentale.

I professionisti della comunicazione, in particolare, sono stati pionieri nell'implementazione di strategie di *Personal Branding* per i loro clienti. Con l'esplosione dei social media e la necessità di avere una presenza online attiva e coerente, questo profilo diventa essenziale. È in questo contesto che nasce il Master Privato in Costruzione del Marchio Personale di TECH, che si presenta come uno strumento indispensabile per coloro che desiderano imparare a costruire e gestire marchi personali efficaci.

Un corso post-laurea di 1.800 ore che offre il contenuto più aggiornato per gli studenti affinché ottengano una specializzazione che aumenti le loro competenze in questo campo. Per raggiungere questo obiettivo, lo studente avrà a disposizione materiale didattico innovativo basato su video riassunti di ogni argomento, video in dettaglio, letture specializzate e casi di studio. Inoltre, il sistema *Relearning* permette di ridurre le ore di studio, che è un vantaggio per questo contenuto interessante.

Un'opportunità unica per aggiornarsi in questo settore attraverso una qualifica flessibile. Gli studenti avranno solo bisogno di un dispositivo digitale con connessione a Internet per visualizzare, in qualsiasi momento della giornata, il contenuto di questo programma. Una scelta accademica senza pari offerta solo da TECH, la più grande università digitale del mondo.

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

- ♦ Sviluppo di casi pratici presentati da esperti in Comunicazione, Marketing e Pubbliche Relazioni
- ♦ Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni scientifiche e pratiche sulle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- ♦ Esercizi pratici che offrono un processo di autovalutazione per migliorare l'apprendimento
- ♦ Particolare enfasi è posta sulle metodologie innovative
- ♦ Lezioni teoriche, domande all'esperto e/o al tutor, forum di discussione su questioni controverse e compiti di riflessione individuale
- ♦ Disponibilità di accesso ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o portatile dotato di connessione a Internet



Distinguiti in un settore in crescita che richiede professionisti specializzati e con grandi capacità di muoversi in ambienti digitali”

“

TECH si adatta a te e per questo ha progettato un'opzione accademica flessibile che risponde alle esigenze attuali dei professionisti della comunicazione”

Il personale docente del programma comprende rinomati specialisti del settore e altre aree correlate, che forniscono agli studenti le competenze necessarie a intraprendere un percorso di studio eccellente.

I contenuti multimediali, sviluppati in base alle ultime tecnologie educative, forniranno al professionista un apprendimento coinvolgente e localizzato, ovvero inserito in un contesto reale.

La creazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato su Problemi, mediante il quale il professionista deve cercare di risolvere le diverse situazioni che gli si presentano durante il corso. Lo studente potrà usufruire di un innovativo sistema di video interattivi creati da esperti di rinomata fama.

Posiziona il marchio personale dei tuoi clienti nell'ecosistema digitale di oggi grazie a questo titolo universitario.

A tal fine, dispone di materiale didattico innovativo, accessibile 24 ore su 24, da qualsiasi dispositivo digitale dotato di connessione internet.



02 Obiettivi

Questo Master Privato in Costruzione del Marchio Personale ha come obiettivo principale quello di fornire ai partecipanti gli strumenti e le competenze necessarie per sviluppare una strategia di branding personale solida ed efficace. Durante il programma, i partecipanti acquisiranno un apprendimento efficace che gli consentirà di creare una strategia di personal branding adattata alle esigenze dei clienti e ai loro obiettivi. Inoltre, lungo questo percorso accademico svilupperai capacità di comunicazione e *Networking* che permetteranno di posizionare il marchio personale in modo efficace.





“

Grazie a questa opzione accademica sarai aggiornato sulle ultime tendenze in Costruzione del Marchio Personale e lo metterai in pratica con i tuoi migliori clienti”



Obiettivi generali

- ♦ 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





Obiettivi specifici

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

- ♦ Sviluppare la pianificazione di una strategia d'Identità Digitale per contribuire a proiettare un'immagine coerente con i valori del marchio
- ♦ Identificare il percorso del marchio personale per poter avere una visione globale di tutte le relative fasi
- ♦ Comunicare un'Identità Digitale coerente e positiva
- ♦ Sviluppare le abilità e le competenze necessarie per la gestione del marchio personale
- ♦ Realizzare una strategia di azioni online e offline per la monetizzazione del marchio personale
- ♦ Stabilire una strategia per mantenere una reputazione aziendale positiva e saper gestire una crisi di reputazione
- ♦ Individuare la necessità di innovazione, manutenzione e aggiornamento costante del marchio personale e conoscere gli strumenti per realizzarlo

Modulo 2. Autodiagnosi per la costruzione del marchio personale: Reputazione sul mercato, SWOT, audit e *Benchmarking*

- ♦ Identificare, dal punto di vista della conoscenza di sé, i valori che costituiscono la spina dorsale del marchio personale
- ♦ Valutare il punto di partenza e avvalersi di strumenti di autoconsapevolezza all'avanguardia
- ♦ Valorizzare i punti di forza e le differenze per lavorare sul posizionamento come marchio personale
- ♦ Estrarre le informazioni rilevanti sugli strumenti di auto-conoscenza come l'Ikigai
- ♦ Analizzare l'impatto reale dell'autoconsapevolezza sul personal branding attraverso casi di studio
- ♦ Esaminare attori e marchi personali di rilievo in un settore pertinente per ispirarti

- ♦ Esplorare la prima via di monetizzazione per il personal branding
- ♦ Completare il *Personal Branding Model Canvas* come guida nel processo di marchio personale

Modulo 3. Pianificazione del marchio personale. Analisi dei fattori differenziali. I pilastri del posizionamento: *Brand Core* e *Brand Positioning*

- ♦ Convertire i punti deboli in punti di forza e le minacce e in opportunità per sviluppare con successo il marchio personale
- ♦ Scoprire, nel *brand core* (nucleo del marchio), come identificare lo scopo, la visione e i valori e vederne l'utilità pratica
- ♦ Lavorare sul *brand positioning*, identificando il pubblico, il mercato e gli obiettivi e studiare la proposta di valore come nucleo del nostro modello di business personale

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

- ♦ Considerare gli elementi della personalità come utili per sviluppare un marchio e una *tagline* che ci definiscano
- ♦ Costruire gli archetipi del marchio personale secondo diverse metodologie
- ♦ Valutare le modalità di proiezione della nostra identità verbale e non verbale per rafforzare la credibilità del nostro messaggio
- ♦ Analizzare le diverse risorse delle narrazioni personali
- ♦ Ricevere ispirazione attraverso le storie di successo delle narrazioni personali

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

- ♦ Sviluppare contenuti di valore e di grande impatto per il pubblico
- ♦ Discernere i canali e le tecniche più appropriate per la diffusione e la viralità dei nostri messaggi
- ♦ Creare e curare i contenuti al fine di concepire un piano di dinamizzazione annuale basato sulle nostre migliori competenze
- ♦ Stabilire tattiche di intelligenza artificiale utili per la creazione di contenuti
- ♦ Analizzare i diversi modi di monetizzare il marchio personale
- ♦ Saper prevenire una crisi di reputazione e saperla gestire in caso di crisi

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

- ♦ Determinare l'importanza del marchio personale sui social media e come una presenza digitale coerente possa contribuire a dare impulso alla carriera
- ♦ Analizzare il processo di creazione di una strategia di contenuti che rifletta l'identità del marchio personale e si connetta con il pubblico su diverse piattaforme di social media
- ♦ Identificare i diversi obiettivi che possono essere applicati al personal branding sui social media
- ♦ Giustificare l'uso di Instagram, Facebook, Twitter e Tiktok per il personal branding
- ♦ Identificare le migliori pratiche su queste piattaforme social per aumentare il *coinvolgimento* e la visibilità del marchio personale
- ♦ Esaminare le variabili di analisi e misurazione dei risultati offerte da ciascuna piattaforma

Modulo 7. Personal branding su LinkedIn: Strategie di visibilità e engagement su LinkedIn

- ♦ Sviluppare una strategia efficace per ottimizzare il profilo LinkedIn e creare un profilo forte e credibile che si distingua dalla massa
- ♦ Identificare i tipi di contenuti che hanno il maggiore impatto sul pubblico di LinkedIn come base per la creazione di contenuti di valore e rilevanti per rafforzare la reputazione professionale
- ♦ Determinare una strategia di contenuti come base per un calendario editoriale di post che trasmettano conoscenze, storie, pensieri e messaggi che concretizzino il Personal Branding su LinkedIn
- ♦ Esaminare le tecniche, i formati e gli stili più efficaci per la pubblicazione di post su LinkedIn
- ♦ Padroneggiare le tattiche per creare una comunità attiva e coinvolta su LinkedIn, utilizzando strategie efficaci di connessione, interazione e coinvolgimento
- ♦ Valutare e analizzare le prestazioni della strategia su LinkedIn monitorando le metriche e analizzando l'attività e il comportamento del pubblico per regolare e migliorare la strategia in tempo reale

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

- ♦ Sviluppare una strategia di *Networking* adeguata agli obiettivi e al pubblico e costruire una rete di contatti solida e in crescita
- ♦ Implementare azioni strategiche online e offline per l'espansione della rete di contatti
- ♦ Sviluppare competenze comunicative adeguate per un *Networking* efficace in diversi ambiti e canali di comunicazione presenziale e online
- ♦ Utilizzare le Pubbliche Relazioni per aumentare la visibilità e l'autorità nell'area di specializzazione
- ♦ Determinare come funzionano i mezzi di comunicazione, *stakeholder* e opinion leader per costruire una rete di contatto solida e strategica
- ♦ Gestire le crisi di reputazione nel *Networking* e nelle Pubbliche Relazioni
- ♦ Interpretare i dati ottenuti dalle metriche per valutare la strategia di *Networking* e Pubbliche Relazioni e l'impatto sul marchio personale

Modulo 9. Strategie, tecniche e strumenti di *inbound* ed e-mail marketing per la costruzione e la generazione di contenuti per il personal brand

- ♦ Scoprire come migliorare la produttività quotidiana per generare idee di contenuto ed evitare la sindrome della pagina vuota
- ♦ Raccogliere i migliori strumenti per creare nuove idee di contenuto e sapere dove cercare ispirazione ed essere sempre aggiornati su ciò che viene pubblicato nel settore
- ♦ Utilizzare strumenti di produzione creativa come Canva
- ♦ Scegliere il giusto strumento di e-mail Marketing per ogni professionista
- ♦ Individuare gli incentivi migliori per massimizzare l'acquisizione di contatti e costruire il proprio database
- ♦ Utilizzare l'email marketing come strumento/canale per costruire una comunità di fidelizzati
- ♦ Migliorare la conversione della marca personale applicando la metodologia del funnel di vendita

Modulo 10. KPI Impatto del marchio personale: metriche per misurare i risultati e storie di successo multisettoriali

- ♦ Comprovare la relazione tra influenza personale e personal branding
- ♦ Identificare le buone pratiche di personal branding
- ♦ Stabilire obiettivi e traguardi specifici per migliorare l'impatto e l'efficacia del personal branding
- ♦ Analizzare la presenza del marchio personale su diversi media e piattaforme
- ♦ Esaminare e valutare i KPI per migliorare la strategia del marchio personale



Posiziona il marchio personale dei tuoi clienti nell'ecosistema digitale di oggi grazie a questo titolo universitario"

03

Competenze

La struttura di questo Master Privato è stata concepita per poter potenziare le capacità e le abilità dei professionisti della comunicazione nei lavori di costruzione e gestione del Marchio Personale. Per questo, dispone degli strumenti pedagogici più innovativi, tra cui numerosi casi di studio che gli permetteranno di integrare nella sua pratica quotidiana le metodologie e le strategie più efficaci. Inoltre, per il raggiungimento di tali obiettivi, gli studenti disporranno di un personale docente specializzato che risolverà qualsiasi dubbio che hanno sul contenuto di questo programma.





“

Sviluppa le tue capacità di networking e stabilisci relazioni professionali chiave che ti aiutano a far progredire la tua carriera”



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

“

Potenzia la tua carriera come professionista della comunicazione o del giornalismo con una strategia di branding personale efficace e differenziata”





Competenze specifiche

- ◆ Identificare i valori personali e professionali che definiscono il marchio personale del giornalista o del professionista della comunicazione
- ◆ Creare una strategia di personal branding che includa obiettivi chiari, target e canali di comunicazione appropriati
- ◆ Sviluppare capacità di comunicazione efficace, sia orale che scritta, per trasmettere il marchio personale in modo chiaro e persuasivo
- ◆ Gestire gli strumenti digitali necessari per la costruzione e la gestione di un marchio personale online
- ◆ Gestire in modo appropriato i social media e altre piattaforme digitali per promuovere e posizionare il marchio personale in modo efficace
- ◆ Sviluppare le capacità di *Networking* e stabilire relazioni con altri professionisti del settore che possono aiutare a promuovere il marchio personale
- ◆ Generare contenuti di qualità e rilevanti che rafforzano e arricchiscono il marchio personale
- ◆ Conoscere le tendenze attuali nella costruzione del marchio personale e applicarle in modo appropriato
- ◆ Valutare l'impatto e l'efficacia della strategia di personal branding e apportare modifiche e miglioramenti di conseguenza
- ◆ Mantenere la coerenza tra il marchio personale e l'immagine e la reputazione del giornalista o professionista della comunicazione nel settore professionale

04

Direzione del corso

Il personale docente di questa qualifica universitaria è composto da professionisti esperti in diverse aree della Comunicazione, tra cui le Pubbliche Relazioni, il Marketing e il *Personal Branding*. La sua esperienza permette agli studenti di fornire un insegnamento eccezionale e adattato alle esigenze del mercato del lavoro attuale. In questo modo, lo studente otterrà un apprendimento completo dalla mano dei migliori specialisti e ottenere una visione completa sulla Costruzione del Marchio Personale.



“

*Trionfa con i migliori esperti di
Comunicazione, Marketing e Pubbliche
Relazioni e aumenta il tuo potenziale per
la Costruzione del Marchio Personale”*

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
- ♦ Docente presso l'Università Europea Miguel de Cervantes
- ♦ Docente presso la Escuela Internacional de Marketing
- ♦ Docente presso la Escola Superior de Relaciones Públicas di Barcellona
- ♦ Docente presso IEBS
- ♦ Laurea in Pubblicità e Pubbliche Relazioni. Doppio Premio Straordinario di Fine Laurea dalla Xunta de Galicia e dall'Università di Vigo
- ♦ Corso post-laurea in Search and Social Media Marketing presso l'Università di Barcellona

Personale docente

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
- ◆ Responsabile 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 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. 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

Dott.ssa García Veiga, Mariam

- ◆ CEO presso RockNRebel
- ◆ Personale docente e ricercatore presso l'Università di Santiago di Compostela
- ◆ Laurea in Scienze Politiche e 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 de Compostela
- ◆ Master in Tecniche Statistiche Avanzate presso l'Università di Santiago de Compostela
- ◆ Master in International Business/Trade/Commerce presso l'Università Intercontinentale dell'Impresa
- ◆ Master in Web Analytics presso Kschool

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 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 presso la Facoltà di Economia, Commercio e Turismo dell'Università di Alcalá

Dott.ssa Ramos González, Delia

- ♦ Product Design presso Acurable SLU
- ♦ Supervisore dei Conti presso l'Agenzia Pubblicitaria La Caseta
- ♦ Creativa Pubblicitaria presso la Camera di Commercio di Siviglia
- ♦ Laurea in Pubblicità e Pubbliche Relazioni conseguita presso l'Università di Siviglia
- ♦ Laurea in Graphic Design e Tecnologie Multimediali presso la Scuola di Design e Comunicazione CEADE Leonardo





“

*Un'esperienza educativa unica,
chiave e decisiva per potenziare
il tuo sviluppo professionale"*

05

Struttura e contenuti

Il piano di studi di questa opzione accademica porta lo studente a svolgere un percorso accademico di 12 mesi in cui passerà dalla Costruzione del Marchio Personale alla misurazione dei risultati. Un periodo di apprendimento intensivo, in cui gli studenti approfondiranno il personal branding, l'identità digitale e la reputazione aziendale, nonché la pianificazione e la strategia del marchio personale. Inoltre, approfondiremo le tecniche di *networking*, social media, e-mail marketing e metriche per misurare l'impatto del marchio personale. Tutto questo, inoltre, completato da un grande materiale aggiuntivo, accessibile 24 ore al giorno, da qualsiasi dispositivo digitale con connessione a internet.





“

Presenta un'infinità di materiale didattico aggiuntivo che ti permetterà di approfondire le strategie di visibilità attraverso i Social Media”

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. *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 marchio personale
- 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 marchio personale
 - 2.1.3. Aspetti chiave del processo di marchio personale
- 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 marchio personale
 - 2.3.1. SWOT applicata al marchio personale
 - 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 marchio personale
 - 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 marchio personale 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 marchio personale
 - 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 marchio personale
 - 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 marchio personale
- 2.10. *Personal Branding Model Canvas* nella pratica
 - 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. 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 marchio personale
- 3.5. *Brand Core* III. Valori: Identificazione, Gestione e 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. Tela di proposta di valore personale: Il cliente
 - 3.9.2. Tela di 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 personale. 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 Persona 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 Persona 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. Tela 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, bio social media, about me, LinkedIn, narrazione personale
 - 5.1.3. Mezzo di comunicazione: reti di massa, professionali, personali o ibride, reti verticali
- 5.2. Tela 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. Tela 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. Tela 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. Tela 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. Tela 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, *ebooks*, 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 marchio personale
 - 6.1.1. Ruolo del marchio personale nei social media
 - 6.1.2. Piattaforme di gestione online: Diffusori del marchio personale
 - 6.1.3. I pilastri di una buona strategia di marchio personale 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 marchio personale
 - 6.2.2. Analisi della concorrenza sui social network
 - 6.2.3. Identificare il pubblico di riferimento per la strategia di marchio personale
- 6.3. Social Media Branding
 - 6.3.1. Sviluppo di un piano di social media per il marchio personale
 - 6.3.2. Identificare gli obiettivi del marchio personale nei social network
 - 6.3.3. KPI per analizzare i risultati
- 6.4. Strategie di *engagement* e visibilità per il marchio personale
 - 6.4.1. Ecosistema online: definizione della presenza digitale e selezione delle piattaforme
 - 6.4.2. Fattori che determinano l'*engagement* sui social network
 - 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 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 Creazione di un Marchio Personale su 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 degli *Stakeholder* principali
 - 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 Pubbliche Relazioni
 - 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 Pubbliche Relazioni

- 8.10. Misurare il successo di una strategia di Pubbliche Relazioni
 - 8.10.1. Monitoraggio dei social network
 - 8.10.2. Valutazione qualitativa e quantitativa degli eventi
 - 8.10.3. Visibilità nei media

Modulo 9. Strategie, tecniche e strumenti di *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 marchio personale
- 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 marchio personale
 - 9.6.1. Utilità dell'imbuto di vendita per il marchio personale
 - 9.6.2. Funzione di un funnel: Fasi
 - 9.6.3. Relazione tra i tipi di contenuti e il tasso di conversione
- 9.7. Conversione dei follower in *lead*
 - 9.7.1. Lead: importanza per la costruzione di un'attività di marchio personale
 - 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. Creare 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 marchio personale
 - 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 marchio personale
 - 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 *influencer*
 - 10.5.2. Approccio al Marketing di *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 buone pratiche
 - 10.7.2. Caso 2: Presentazione, analisi della strategia digitale e delle buone pratiche
 - 10.7.3. Caso 3: Presentazione, analisi della strategia digitale e delle buone pratiche
- 10.8. Analisi del caso: personal branding su Influencer
 - 10.8.1. Caso 1: Presentazione, analisi della strategia digitale e delle buone pratiche
 - 10.8.2. Caso 2: Presentazione, analisi della strategia digitale e delle buone pratiche
 - 10.8.3. Caso 3: Presentazione, analisi della strategia digitale e delle buone pratiche
- 10.9. Analisi del caso: marchio personale negli sportivi
 - 10.9.1. Caso 1: Presentazione, analisi della strategia digitale e delle buone pratiche
 - 10.9.2. Caso 2: Presentazione, analisi della strategia digitale e delle buone pratiche
 - 10.9.3. Caso 3: Presentazione, analisi della strategia digitale e delle buone pratiche
- 10.10. Analisi del caso: personal branding nei professionisti dipendenti
 - 10.10.1. Caso 1: Presentazione, analisi della strategia digitale e delle buone pratiche
 - 10.10.2. Caso 2: Presentazione, analisi della strategia digitale e delle buone pratiche
 - 10.10.3. Caso 3: Presentazione, analisi della strategia digitale e delle buone pratiche

06

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”

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”



Avrai accesso a un sistema di apprendimento basato sulla ripetizione, con un insegnamento naturale e progressivo durante tutto il programma.



Lo studente imparerà la risoluzione di situazioni complesse in ambienti aziendali concreti attraverso attività collaborative e casi reali.

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 professionale più attuali.

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

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 8 diversi elementi didattici in ogni lezione.

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

Nel 2019 abbiamo ottenuto i migliori risultati di apprendimento di tutte le università online del mondo.

In TECH si impara attraverso una metodologia all'avanguardia progettata per preparare i manager del futuro. Questo metodo, all'avanguardia della pedagogia mondiale, si chiama Relearning.

La nostra università 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. Questa metodologia ha formato più di 650.000 laureati con un successo senza precedenti in campi 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.



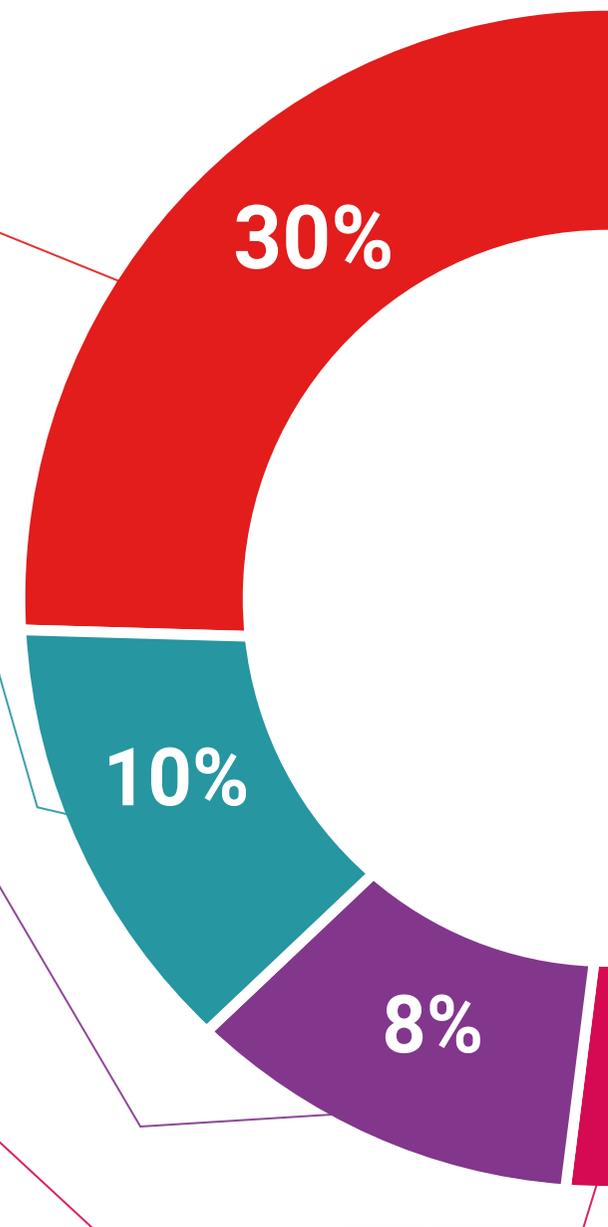
Pratiche di competenze e competenze

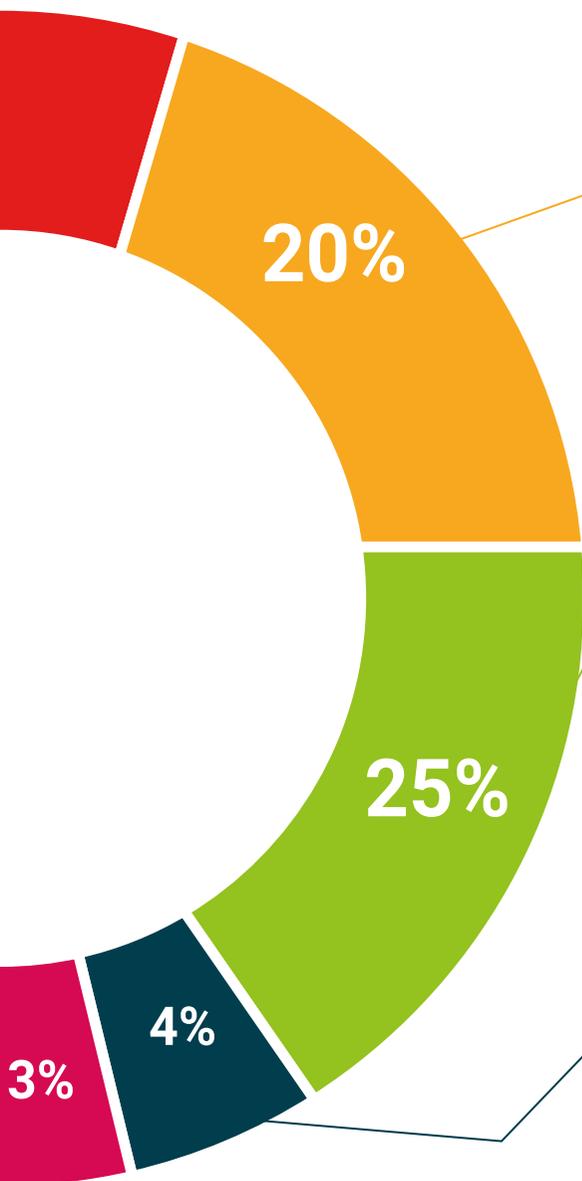
Svolgerai attività per sviluppare competenze e capacità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



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 monitorati dai migliori specialisti del panorama internazionale.



Riepilghi 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.



07

Titolo

Il Master Privato in Costruzione del Marchio Personale garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Master Privato rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

Porta a termine questo programma e ricevi la tua qualifica universitaria senza spostamenti o fastidiose formalità”

Questo **Master Privato in Costruzione del Marchio Personale** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

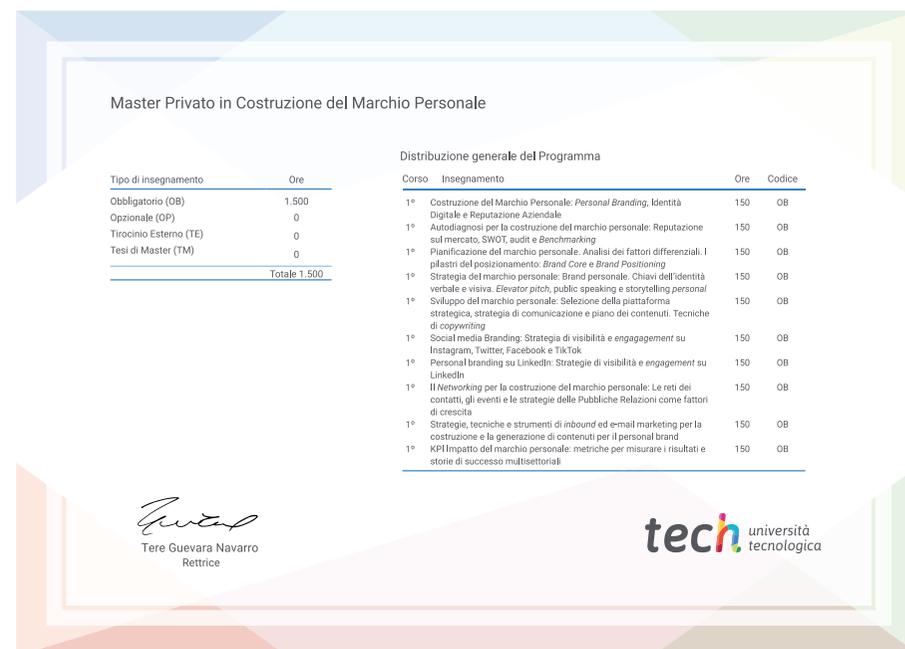
Dopo aver superato la valutazione, lo studente riceverà mediante lettera certificata* con ricevuta di ritorno, la sua corrispondente qualifica di **Master Privato** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

Il titolo rilasciato da **TECH Università Tecnologica** esprime la qualifica ottenuta nel Master Privato, e riunisce tutti i requisiti comunemente richiesti da borse di lavoro, concorsi e commissioni di valutazione di carriere professionali.

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

Modalità: **online**

Durata: **12 mesi**



*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
sviluppo istituzioni
classe virtuale lingue

tech università
tecnologica

Master Privato

Costruzione del
Marchio Personale

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Orario: a tua scelta
- » Esami: online

Master Privato

Costruzione del
Marchio Personale