

Mestrado Próprio

Construção de Marca Pessoal



Mestrado Próprio

Construção de Marca Pessoal

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Dedicção: 16h/semana
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online

Acesso ao site: www.techtute.com/br/jornalismo-comunicacao/mestrado-proprio/mestrado-proprio-construcao-marca-pessoal

Índice

01

Apresentação

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competências

pág. 14

04

Direção do curso

pág. 18

05

Estrutura e conteúdo

pág. 22

06

Metodologia

pág. 32

07

Certificado

pág. 40

01

Apresentação

Com o surgimento da mídia social e a presença cada vez maior de pessoas online, a imagem que você projeta no mundo virtual é mais importante do que nunca. Assim, hoje em dia, trabalhar adequadamente a Marca Pessoal se tornou uma ferramenta fundamental para os profissionais de comunicação que buscam melhorar a reputação de seus clientes em ambientes digitais. Por esse motivo, esta capacitação 100% online foi criada para aprimorar as habilidades em técnicas avançadas de *networking*, redes sociais, e-mail marketing e métricas para medir o impacto da marca. Tudo isso, com um programa de estudos avançado, desenvolvido por verdadeiros especialistas nesse campo e com um histórico consolidado no setor.





“

Graças a este Mestrado Próprio, você poderá se especializar em Marca Pessoal e aprimorar ainda mais seu perfil profissional”

O *Personal Branding* tornou-se uma questão fundamental atualmente devido à crescente concorrência no mercado de trabalho e empresarial. Além disso, em um mundo digital, onde as informações fluem rapidamente e a presença online é essencial, criar uma marca pessoal forte é imprescindível.

Os profissionais de comunicação, em específico, foram pioneiros na implementação de estratégias de *Personal Branding* para seus clientes. Com a explosão das redes sociais e a necessidade de ter uma presença online ativa e coerente, esse perfil se torna essencial. É nesse contexto que surge o Mestrado Próprio em Construção de Marca Pessoal da TECH, que se apresenta como uma ferramenta essencial para aqueles que desejam aprender a construir e gerenciar marcas pessoais eficazes.

Uma capacitação de 1.500 horas que oferece o conteúdo mais atualizado para que os alunos possam se especializar e aprimorar suas habilidades nesse campo. Para atingir esse objetivo, o aluno receberá um material didático inovador baseado em resumos em vídeo de cada tópico, vídeos detalhados, leituras especializadas e estudos de caso. Além disso, o sistema *Relearning* permite que você reduza suas horas de estudo, o que é um bônus adicional a esse conteúdo.

Uma oportunidade única de atualizar seus conhecimentos nesse campo por meio de um programa universitário flexível. Os alunos só precisam de um dispositivo digital com conexão à Internet para ver o conteúdo deste programa a qualquer hora do dia. Uma opção acadêmica inigualável oferecida apenas pela TECH, a maior universidade digital do mundo.

Este **Mestrado Próprio em Construção de Marca Pessoal** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado. Suas principais características são:

- ♦ O desenvolvimento de estudos de caso apresentados por especialistas em Comunicação, Marketing e Relações Públicas
- ♦ O conteúdo gráfico, esquemático e eminentemente prático oferece informações técnicas e práticas sobre aquelas disciplinas que são essenciais para a prática profissional
- ♦ Exercícios práticos onde o processo de autoavaliação é realizado para melhorar a aprendizagem
- ♦ Destaque especial para as metodologias inovadoras
- ♦ Lições teóricas, perguntas a especialistas, fóruns de discussão sobre temas controversos e trabalhos de reflexão individual
- ♦ Disponibilidade de acesso a todo o conteúdo a partir de qualquer dispositivo, fixo ou portátil, com conexão à Internet



Seja destaque em um setor em expansão que exige profissionais especializados com grande capacidade de operar em ambientes digitais"

“

A TECH se adapta ao aluno e, por isso, criou uma opção acadêmica flexível que atende às necessidades atuais dos profissionais de comunicação”

Posicione a marca pessoal de seus clientes no ecossistema digital atual graças a este curso universitário.

Você terá acesso a um material didático inovador, acessível 24 horas por dia, em qualquer dispositivo digital com conexão à Internet.

O corpo docente deste programa inclui profissionais da área que transferem a experiência do seu trabalho para esta capacitação, além de especialistas reconhecidos de sociedades científicas de referência e universidades de prestígio.

O conteúdo multimídia, desenvolvido com a mais recente tecnologia educacional, permitirá ao profissional uma aprendizagem contextualizada, ou seja, realizada através de um ambiente simulado, proporcionando uma capacitação imersiva e programada para praticar diante de situações reais.

A estrutura deste programa se concentra na Aprendizagem Baseada em Problemas, onde o profissional deverá tentar resolver as diferentes situações de prática profissional que surgirem ao longo do curso acadêmico. Para isso, contará com a ajuda de um inovador sistema de vídeo interativo realizado por especialistas reconhecidos.



02 Objetivos

O principal objetivo deste Mestrado Próprio em Marca Pessoal é fornecer aos participantes as ferramentas e habilidades necessárias para desenvolver uma estratégia de marca pessoal sólida e eficaz. Assim, durante o programa, os participantes obterão uma aprendizagem eficaz que lhes capacitará a criar uma estratégia de marca pessoal adaptada às necessidades dos clientes e aos seus objetivos. Além disso, ao longo desse programa acadêmico, eles desenvolverão habilidades de comunicação e *Networking* que lhes permitirão posicionar com sucesso sua marca pessoal.





“

Graças a esta opção acadêmica, você estará atualizado com as últimas tendências em Construção de Marca Pessoal e poderá colocá-las em prática com seus melhores clientes”



Objetivos gerais

- ♦ Identificar e definir os principais elementos para desenvolver e gerenciar uma marca pessoal de forma eficaz
- ♦ Descobrir os elementos que lhe ajudarão a trabalhar na identidade de sua marca pessoal e a obter coerência
- ♦ Trabalhar minuciosamente nos elementos estratégicos que formarão a base das mensagens e do relato pessoal
- ♦ Desenvolver a mensagem em suas diferentes formas, racional e emocional
- ♦ Conceitualizar uma estratégia de conteúdo alinhada com a marca pessoal
- ♦ Examinar as possibilidades oferecidas pelas principais plataformas sociais para a criação de estratégias eficazes de marca pessoal
- ♦ Identificar as etapas para o desenvolvimento de um plano estratégico de marca pessoal nas redes sociais, estabelecendo objetivos e KPIs para medir os resultados
- ♦ Analisar e definir os principais elementos que compõem um perfil otimizado no LinkedIn, compilando estratégias eficazes para fortalecer a presença digital nessa plataforma
- ♦ Determinar como abordar e aprimorar o processo de criação de conteúdo
- ♦ Estudar casos de sucesso de marcas pessoais em diferentes setores





Objetivos específicos

Módulo 1. Construção de Marca Pessoal. Marca pessoal, identidade digital e reputação corporativa

- ♦ Desenvolver o planejamento de uma estratégia de identidade digital para ajudar a projetar uma imagem consistente com os valores da marca
- ♦ Identificar a trajetória da marca pessoal para ter uma visão global de todas as suas fases
- ♦ Comunicar uma identidade digital coerente e positiva
- ♦ Desenvolver as habilidades e competências necessárias para a gestão da marca pessoal
- ♦ Realizar uma estratégia de ações online e offline para monetizar a marca pessoal
- ♦ Estabelecer uma estratégia para manter uma reputação corporativa positiva e saber como gerenciar uma crise de reputação
- ♦ Identificar a necessidade de inovação, manutenção e atualização da marca pessoal de forma contínua e conhecer as ferramentas para atingir esse objetivo

Módulo 2. Autodiagnóstico para construção de marca pessoal Reputação no mercado, SWOT, auditoria e Benchmarking

- ♦ Identificar, a partir da perspectiva do autoconhecimento, os valores que formam a espinha dorsal da marca pessoal
- ♦ Avaliar o ponto de partida e usar ferramentas de autoconsciência de última geração
- ♦ Aprimorar os pontos fortes e as diferenças para trabalhar no posicionamento de uma marca pessoal
- ♦ Extrair informações relevantes sobre ferramentas de autoconhecimento, como o Ikigai
- ♦ Analisar o impacto real da autoconsciência sobre a marca pessoal por meio de estudos de caso
- ♦ Examinar agentes e marcas pessoais em um setor relevante para inspirar você
- ♦ Explorar a primeira avenida de monetização para a marca pessoal
- ♦ Completar o *Personal Branding Model Canvas* como um guia no processo de marca pessoal

Módulo 3. Planejamento de marca pessoal. Análise dos fatores diferenciais. Pilares do posicionamento: *Brand Core* e *Brand Positioning*

- ♦ Transformar pontos fracos em pontos fortes, e ameaças e pontos fortes em oportunidades para uma marca pessoal bem-sucedida
- ♦ Descobrir, no *brand core* (núcleo de marca) como identificar o propósito, a visão e os valores e ver sua utilidade prática
- ♦ Trabalhar o *brand positioning*, identificando o público, o mercado e os alvos e estudar a proposta de valor como o núcleo de nosso modelo de negócios pessoal

Módulo 4. Estratégia de marca pessoal. Brand persona. Elementos de identidade verbal e visual. *Elevator pitch*, oratória e *storytelling* pessoal

- ♦ Considerar os elementos de personalidade como úteis no desenvolvimento de um nome de marca e *tagline* que nos defina
- ♦ Construir arquétipos de marcas pessoais com diferentes metodologias
- ♦ Fundamentar formas de projetar nossa identidade verbal e não verbal para reforçar a credibilidade de nossa mensagem
- ♦ Analisar os diferentes recursos das narrativas pessoais
- ♦ Receber inspiração através de histórias pessoais de sucesso

Módulo 5. Desenvolvimento de marca pessoal. Seleção estratégica de plataformas, estratégia de comunicação e plano de conteúdo Técnicas de *copywriting*

- ♦ Desenvolver conteúdo de valor e de alto impacto para a audiência
- ♦ Discernir entre os canais e as técnicas mais adequadas para a disseminação e a viralidade de nossas mensagens
- ♦ Criar e selecionar conteúdo para conceituar um plano anual de energização com base em nossas melhores competências
- ♦ Estabelecer táticas úteis de inteligência artificial para criar conteúdo
- ♦ Analisar as diferentes maneiras de monetizar a marca pessoal
- ♦ Ser capaz de evitar uma crise de reputação e como gerenciá-la caso aconteça

Módulo 6. Social media Branding. Estratégia de visibilidade e *engagement* em Instagram, Twitter, Facebook e TikTok

- ♦ Determinar a importância da marca pessoal nas redes sociais e como uma presença digital coerente pode ajudar a impulsionar a carreira profissional
- ♦ Analisar o processo de criação de uma estratégia de conteúdo que reflita a identidade da marca pessoal e se conecte com o público em diferentes plataformas de redes sociais
- ♦ Identificar os diferentes objetivos que podem ser aplicados à marca pessoal nas mídias sociais
- ♦ Fundamentar o uso do Instagram, do Facebook, do Twitter e do TikTok para a criação de marcas pessoais
- ♦ Identificar as práticas recomendadas nessas plataformas sociais para aumentar o *engagement* e a visibilidade da marca pessoal
- ♦ Examinar as variáveis de análise e medição de desempenho oferecidas por cada plataforma

Módulo 7. Personal branding no LinkedIn. Estratégias de visibilidade e *engagement* no LinkedIn

- ♦ Desenvolver uma estratégia eficaz para otimizar o perfil do LinkedIn a fim de criar um perfil forte, confiável e acima da média
- ♦ Identificar os tipos de conteúdo que têm maior impacto sobre o público do LinkedIn como base para a criação de conteúdo valioso e relevante para fortalecer a reputação profissional
- ♦ Determinar uma estratégia de pilar de conteúdo como base para um calendário editorial de postagens que transmitirá o conhecimento, as histórias, os pensamentos e as mensagens que concretizarão a marca pessoal no LinkedIn
- ♦ Examinar técnicas, formatos e estilos eficazes para publicar posts no LinkedIn
- ♦ Dominar as táticas para estabelecer uma comunidade ativa e engajada no LinkedIn, usando estratégias eficazes de conexão, interação e engajamento
- ♦ Avaliar e analisar o desempenho da estratégia do LinkedIn, monitorando as métricas e analisando a atividade e o comportamento do público, para ajustar e melhorar a estratégia em tempo real

Módulo 8. O *Networking* para a construção de marca pessoal. *Networking*, eventos e estratégias de RP como alavancas para o crescimento

- ♦ Desenvolver uma estratégia de *Networking* adaptada aos objetivos e ao público e crie uma rede de contatos sólida e crescente
- ♦ Implementar ações estratégicas online e offline para expandir a rede de contatos
- ♦ Desenvolver habilidades de comunicação para um *Networking* eficaz em diferentes áreas e canais de comunicação presencial e online
- ♦ Utilizar as Relações Públicas para aumentar a visibilidade e a autoridade na área de especialização
- ♦ Determinar como funcionam os meios de comunicação, os *stakeholders* e os líderes de opinião para criar uma rede de contatos forte e estratégica
- ♦ Gerenciar crises de reputação no *Networking* e Relações Públicas
- ♦ Interpretar os dados obtidos com as métricas para avaliar a estratégia de *Networking* e Relações Públicas e seu impacto na marca pessoal



Módulo 9. Estratégias, técnicas e ferramentas de *inbound* e e-mail marketing para criar e gerar conteúdo de marca pessoal

- ♦ Descobrir como melhorar a produtividade diária para gerar ideias de conteúdo e evitar a falta de criatividade
- ♦ Compilar as melhores ferramentas para gerar novas ideias de conteúdo e saber onde buscar inspiração e estar sempre atualizado com o que está sendo publicado no setor
- ♦ Utilizar ferramentas de produção criativa, como o Canva
- ♦ Escolher a ferramenta de e-mail marketing certa para cada profissional
- ♦ Identificar o melhor incentivo para maximizar a captura de leads e criar seu próprio banco de dados
- ♦ Usar o e-mail marketing como uma ferramenta/canal para criar uma "comunidade de fiéis"
- ♦ Melhorar a conversão da marca pessoal aplicando a metodologia do funil de vendas

Módulo 10. KPIs Impacto da marca pessoal: métricas para medir resultados e histórias de sucesso em vários setores

- ♦ Fundamentar a relação entre influência e marca pessoal
- ♦ Identificar boas práticas de marca pessoal
- ♦ Definir objetivos e metas específicos para melhorar o impacto e a eficácia da marca pessoal
- ♦ Analisar a presença da marca pessoal em diferentes mídias e plataformas
- ♦ Revisar e avaliar os KPIs para aprimorar a estratégia de marca pessoal

03

Competências

A estrutura deste Mestrado Próprio foi projetado para aprimorar as competências e habilidades dos profissionais de comunicação na construção e na gestão da marca pessoal. Para isso, tem à sua disposição as ferramentas pedagógicas mais inovadoras, incluindo inúmeros estudos de caso que lhe permitirão integrar as metodologias e estratégias mais eficazes à sua prática diária. Da mesma forma, para atingir esses objetivos, os alunos terão um professor especializado que resolverá todas as dúvidas que eles possam ter sobre o conteúdo deste programa.



“

Desenvolva suas habilidades de networking e estabeleça relações profissionais importantes que lhe ajudarão a impulsionar sua carreira”



Competências gerais

- ♦ Desenvolver a melhor fórmula estratégica para se conectar com o público
- ♦ Aprimorar as habilidades de criação de conteúdo relevante e envolvente para o público no LinkedIn e demonstrar o impacto desse conteúdo no crescimento da comunidade e na construção da marca pessoal
- ♦ Avaliar e examinar a análise de dados da atividade do LinkedIn e informar a tomada de decisões estratégicas com base nos resultados obtidos
- ♦ Aprimorar as habilidades de comunicação eficaz para melhorar o *Networking*
- ♦ Aplicar métricas para medir o sucesso das estratégias de *Networking* e Relações Públicas
- ♦ Gerar habilidades digitais especializadas para qualquer marca pessoal: comunicar-se para vender



Impulsione sua carreira como profissional de comunicação ou jornalismo com uma estratégia de marca pessoal eficaz e diferenciada"





Competências específicas

- ♦ Identificar os valores pessoais e profissionais que definem a marca pessoal do jornalista ou profissional de comunicação
- ♦ Criar uma estratégia de marca pessoal que inclua objetivos claros, público-alvo e canais de comunicação adequados
- ♦ Desenvolver habilidades de comunicação eficazes, tanto orais quanto escritas, para transmitir a marca pessoal de forma clara e persuasiva
- ♦ Gerenciar as ferramentas digitais necessárias para criar e gerenciar uma marca pessoal online
- ♦ Gerenciar adequadamente as mídias sociais e outras plataformas digitais para promover e posicionar com eficácia a marca pessoal
- ♦ Desenvolver habilidades de *Networking* e estabelecer relações com outros profissionais do setor que possam ajudar na promoção da marca pessoal
- ♦ Gerar conteúdo relevante e de qualidade que reforce e enriqueça a marca pessoal
- ♦ Conhecer as tendências atuais em marca pessoal e aplicá-las adequadamente
- ♦ Avaliar o impacto e a eficácia da estratégia de marca pessoal e fazer os ajustes e melhorias necessários
- ♦ Manter a coerência entre a marca pessoal e a imagem e reputação do jornalista/profissional de comunicação na esfera profissional

04

Direção do curso

A equipe de professores desse curso universitário é formada por profissionais experientes em várias áreas da Comunicação, incluindo Relações Públicas, Marketing e o *Personal Branding*. Sua experiência permite que ele ofereça aos alunos um ensino excepcional adaptado às necessidades do mercado de trabalho atual. Dessa forma, o aluno obterá um aprendizado abrangente com os melhores especialistas e terá uma visão completa sobre a Construção de Marca Pessoal.



“

Obtenha sucesso com a ajuda dos melhores especialistas em Comunicação, Marketing e Relações Públicas e aumente seu potencial de Construção de Marca Pessoal"

Direção



Sra. Laura María Vázquez Viaño

- ♦ Diretora de Marketing e Estratégia Digital da Torres y Carrera
- ♦ Diretora de Serviços ao Cliente e *Chief Marketing Officer* no Roi Scroll
- ♦ *Head of Social Media* e RP Digital na Havas
- ♦ Consultora sênior de comunicações e mídia social da Best Relations
- ♦ Account Executive Junior Publicidad e RP- Noa Nogueira
- ♦ Professora da Universidade Europeia Miguel de Cervantes
- ♦ Professora da Escola Internacional de Marketing
- ♦ Professora da Escola Superior de Relações Públicas de Barcelona
- ♦ Professora do IEBS
- ♦ Formada de Publicidad e Relações Públicas. Duplo Prémio Extraordinário de Conclusão de Curso da Xunta de Galicia e da Universidade de Vigo
- ♦ Pós-graduação em Search e Social Media Marketing pela Universitat de Barcelona

Professores

Dra. Carla López Rodríguez

- ♦ Consultora internacional e instrutora de marca pessoal
- ♦ Visual Comercial, responsável pela apresentação de produtos na Inditex na Áustria
- ♦ Professora na Universidade de Vigo
- ♦ Professora da Universidade Unir
- ♦ Formada em Publicidad e Relações Públicas pela Universidade de Alicante
- ♦ Formada em Comunicação Audiovisual pela Universidade Vigo
- ♦ Doutora em Comunicação pela Universidade de Vigo com Menção Internacional e Cum Laude
- ♦ Mestrado em Gestão Estratégica e Inovação em Comunicação pela Universidade de Málaga

Sr. Guillem Recolons Argenter

- ♦ Brand Director em Omnia Marketing
- ♦ Consultor e sócio da Integra Personal Branding
- ♦ Diretor e sócio da Soymimarca
- ♦ Diretor e consultor de comunicação pessoal em *Lateral Consulting*
- ♦ Diretor Geral da Altraforma
- ♦ Vice-diretor e gerente de novos negócios da Saatchi & Saatchi Advertising
- ♦ Professor de Personal Branding Político na Univesritat Ramon Llul
- ♦ Professor de Personal Branding na Universitat Pompeu Fabra
- ♦ Mestrado em Marketing ESMA
- ♦ Publicitário pelo Colégio de Marketing e Comunicação da Catalunha
- ♦ Formado em Humanidades UOC pela Universitat Oberta de Catalunya

Sra. Nagore Garzía Sanz

- ♦ Consultora de comunicação
- ♦ Responsável pelas comunicações do Departamento de Juventude da Diputación Foral de Gipuzkoa
- ♦ Responsável pela comunicação do lançamento da Escola de Negócios Kühne
- ♦ Formado Ciências da Informação pela Universidade do País Basco
- ♦ Mestrado em Marketing Digital e Community Management pela Escuela Marketing and Web
- ♦ Especialista em Serviço de Informação e Atendimento ao Cidadão pela Universidade de Salamanca
- ♦ Webmaster. Design gráfico, programação da web e marketing digital pela Escola de Design Área
- ♦ Gestão de documentos e administração de arquivos pela Eusko Ikaskuntza & Fundación Asmoz
- ♦ Especialista em Economia, Gestão e Tecnologia de Inovação Pública pela Faculdade de Economia, Negócios e Turismo da Universidade de Alcalá

Dra. Mariam García Veiga

- ♦ CEO RockNRebel
- ♦ Membro da equipe de professores pesquisadores da Universidade de Santiago de Compostela
- ♦ Formada em Ciências Políticas e da administração pública pela Universidade de Santiago de Compostela
- ♦ Doutorado em Processos Políticos Contemporâneos pela Universidade de Santiago de Compostela
- ♦ Mestrado em Marketing e Comunicação Política pela Universidade de Santiago de Compostela
- ♦ Mestrado em Técnicas Estatísticas Avançadas pela Universidade de Santiago de Compostela
- ♦ Mestrado em International Business/Trade/Commerce pela Universidad Intercontinental de la Empresa
- ♦ Mestrado em Análítica Web pela Kschool

Sra. Daniela Luque Diaz

- ♦ Consultora de marca pessoal do LinkedIn
- ♦ Coordenadora de estratégia de marketing na KIND APP na Suécia
- ♦ Coordenadora de Programas de Artes no Departamento de Artes e Humanidades da Universidade de Nova York
- ♦ Gestão da estratégia de marketing para a coleção de acessórios de moda de da marca AITA
- ♦ Gestor de projetos / Marketing e eventos na Top Gear Promotions em Dubai
- ♦ Coordenadora de Operações da Eurofragance em Dubai
- ♦ Diretora de Desenvolvimento de Negócios do Grupo Intercom em Barcelona
- ♦ Formada em produção de cinema e TV pela Universidade Nacional da Colômbia
- ♦ Mestrado em Empreendedorismo e Inovação por Sten K, Johnson Centre for Entrepreneurship Lund University
- ♦ Mestrado em Relações Públicas e Protocolo pela ESERP Business School
- ♦ Mestrado em *Retail Management* pela Universidade Autônoma de Barcelona

05

Estrutura e conteúdo

O plano de estudos para essa opção acadêmica leva o aluno a uma jornada acadêmica de 12 meses, desde a construção da marca pessoal até a medição de resultados. Um período de aprendizagem intensiva, no qual os alunos se aprofundarão em marca pessoal, identidade digital e reputação corporativa, além de planejamento e estratégia de marca pessoal. Além disso, técnicas de *networking*, redes sociais, marketing por e-mail e métricas para medir o impacto da marca pessoal serão abordados em profundidade. Tudo isso é complementado por uma grande quantidade de material adicional, acessível 24 horas por dia, em qualquer dispositivo digital com conexão à Internet.





“

Conte com uma grande quantidade de material didático adicional que lhe permitirá aprofundar suas estratégias de visibilidade por meio das redes sociais”

Módulo 1. Construção de Marca Pessoal. Marca pessoal, identidade digital e reputação corporativa

- 1.1. *Branding personal*
 - 1.1.1. *Branding Personal. Aspectos fundamentais*
 - 1.1.2. *Benefícios de gerenciar uma Marca Pessoal*
 - 1.1.3. *Branding Pessoal no mercado*
- 1.2. *Jornada da marca pessoal*
 - 1.2.1. *Fase de autoconhecimento*
 - 1.2.2. *Fase de propósito*
 - 1.2.3. *Fase de posicionamento e visibilidade*
 - 1.2.4. *Fase de resultado: ferramentas para ser a opção escolhida*
- 1.3. *Identidade digital e Netiqueta*
 - 1.3.1. *Identidade digital*
 - 1.3.2. *A Netiqueta e seu impacto na marca pessoal*
 - 1.3.3. *Aplicação da Netiqueta nas diferentes plataformas*
- 1.4. *Posicionamento na rede*
 - 1.4.1. *Como conhecer, controlar e gerenciar a reputação online*
 - 1.4.2. *A importância da marca pessoal na era digital*
 - 1.4.3. *Busca de palavras-chave para a marca pessoal*
- 1.5. *Habilidades-chave para a construção da marca pessoal*
 - 1.5.1. *Comunicação eficaz*
 - 1.5.2. *Liderança e gestão de equipes*
 - 1.5.3. *Pensamento crítico e resolução de problemas*
- 1.6. *Reputação corporativa da marca pessoal*
 - 1.6.1. *Reputação corporativa sólida*
 - 1.6.2. *Gerenciamento da reputação online*
 - 1.6.3. *Reputação corporativa e ética*
- 1.7. *Monetização da marca pessoal*
 - 1.7.1. *Pesquisa de nicho de mercado*
 - 1.7.2. *Modelo de negócio e diversificação de fontes de renda*
 - 1.7.3. *Elaboração de propostas e condições*

- 1.8. *Inovação na marca pessoal*
 - 1.8.1. *Identificação de novas oportunidades e tendências*
 - 1.8.2. *Experimentação com novas formas e abordagens*
 - 1.8.3. *Design thinking aplicado à marca pessoal*
- 1.9. *Prevenção e gestão de crises offline e online para marcas pessoais*
 - 1.9.1. *Fortalecimento da marca pessoal para prevenção de crises*
 - 1.9.2. *Manejo de crises de reputação offline e online*
 - 1.9.3. *Implementação de medidas após a crise*
- 1.10. *Manutenção e atualização da marca pessoal*
 - 1.10.1. *O plano de melhoria contínua*
 - 1.10.2. *Mapa de competências*
 - 1.10.3. *Revisão do plano de ação*

Módulo 2. Autodiagnóstico para a construção de marca pessoal Reputação de mercado, SWOT, auditoria e benchmarking

- 2.1. *Autodiagnóstico para a construção de marca pessoal*
 - 2.1.1. *Autoavaliação e autoconhecimento para a construção de marca pessoal*
 - 2.1.2. *Autoconhecimento: o primeiro passo na gestão da marca pessoal*
 - 2.1.3. *Aspectos-chave durante o processo de personal branding*
- 2.2. *Reputação no mercado. Um olhar para o exterior*
 - 2.2.1. *Importância das percepções e da reputação de uma marca*
 - 2.2.2. *Conexão entre o que os outros percebem e os valores da marca pessoal*
 - 2.2.3. *Coleta dos dados que são percebidos no mercado como marca pessoal*
- 2.3. *SWOT Pessoal aplicado à Marca Pessoal*
 - 2.3.1. *SWOT aplicado à marca pessoal*
 - 2.3.2. *Estratégia de desenvolvimento do SWOT pessoal*
 - 2.3.3. *Como potencializar e rentabilizar as forças*
- 2.4. *Auditoria, boas práticas e benchmarking*
 - 2.4.1. *Identificação das marcas pessoais de referência no setor*
 - 2.4.2. *Identificação dos fatores que levam ao sucesso*
 - 2.4.3. *Objetivo de posicionamento a ser alcançado como marca pessoal*

- 2.5. O Propósito: a estrela polar que guia a Marca Pessoal
 - 2.5.1. O propósito de vida
 - 2.5.2. Identificação do propósito: perguntas poderosas
 - 2.5.3. Ikigai e outras ferramentas esclarecedoras
 - 2.5.4. Coerência e identidade. Conexão entre marca pessoal e propósito de vida
- 2.6. Os Objetivos na marca pessoal
 - 2.6.1. Estratégia de identificação do objetivo número um para a marca pessoal
 - 2.6.2. Determinação de objetivos SMART
 - 2.6.3. Reflexão sobre visibilidade ou vendas
- 2.7. Reflexão sobre público-alvo e proposta de valor
 - 2.7.1. Público-alvo: identificação da empresa interessada em suas forças
 - 2.7.2. Determinação da proposta de valor
 - 2.7.3. Estratégia para desenvolver a proposta de valor
- 2.8. Impacto do autoconhecimento no desenvolvimento da marca pessoal
 - 2.8.1. Estudo de caso: processo de identificação dos valores de marca
 - 2.8.2. Estudo de caso: utilidade para influenciar na diferenciação como marca pessoal
 - 2.8.3. Estudo de caso: o impacto no público-alvo
- 2.9. Modelo de negócio
 - 2.9.1. Estudo da viabilidade de monetização de uma marca pessoal
 - 2.9.2. Identificação dos agentes principais e outros aspectos relevantes
 - 2.9.3. Lançamento de um negócio de marca pessoal
- 2.10. Personal Branding Model Canvas na prática
 - 2.10.1. Apresentação do *Personal Branding Model Canvas*
 - 2.10.2. Uso da ferramenta
 - 2.10.3. Exemplo prático

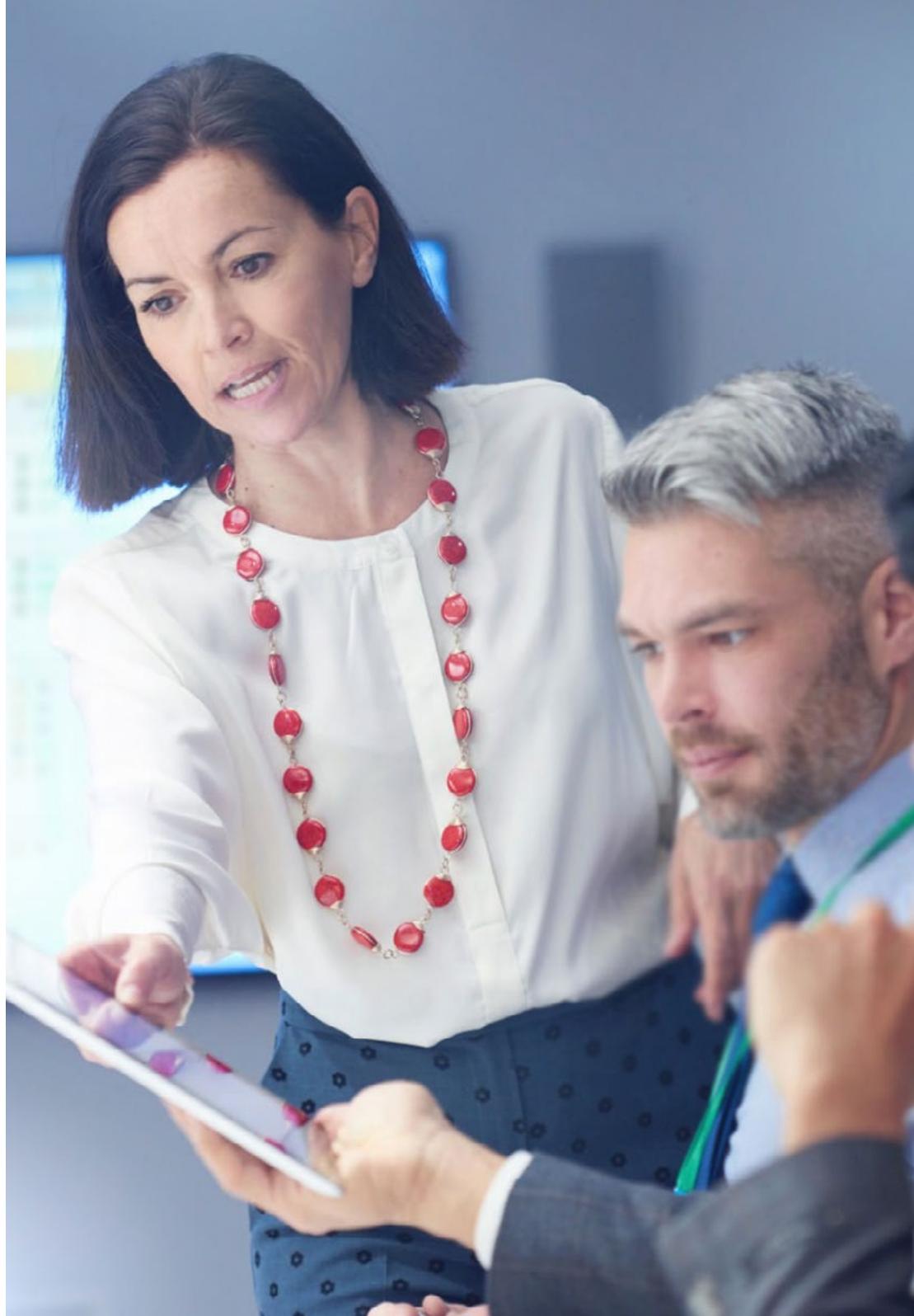
Módulo 3. Planejamento de marca pessoal. Análise dos fatores de diferenciação da marca pessoal. Pilares do posicionamento: *Brand Core* e *Brand Positioning*

- 3.1. Os três pilares do posicionamento de marca: conheça-se, desenvolva-se, mostre-se
 - 3.1.1. A metodologia do iceberg da marca pessoal
 - 3.1.2. A ordem: a ferramenta essencial para o sucesso
 - 3.1.3. Mudança e dinamismo. A necessidade de reavaliação
- 3.2. Como transformar a análise SWOT pessoal em um plano estratégico
 - 3.2.1. Como transformar fraquezas em forças
 - 3.2.2. Como transformar ameaças em oportunidades
 - 3.2.3. Como transformar forças em oportunidades
- 3.3. *Brand Core* I. Propósito: Identificação. Utilidade. Exemplos
 - 3.3.1. Se você tem um porquê, resolverá o como e o quê
 - 3.3.2. Metodologias para identificar o propósito
 - 3.3.3. Exemplos inspiradores de propósito
- 3.4. *Brand Core* II. Visão. Exemplos
 - 3.4.1. Visão a curto, médio e longo prazo. Definição de objetivos
 - 3.4.2. Por que vale a pena ser ambicioso na visão
 - 3.4.3. Exemplos inspiradores de visão e sua utilidade na marca pessoal
- 3.5. *Brand Core* III. Valores: Identificação, Gestão e Projeção. Exemplos
 - 3.5.1. Ferramentas para identificar valores
 - 3.5.2. Gestão de valores e projeção por meio de imagens ou depoimentos
 - 3.5.3. Exemplos de projeção e utilização de valores
- 3.6. *Brand Positioning* I. Público-alvo, segmentos de clientes
 - 3.6.1. Perfis demográficos para identificar públicos-alvo
 - 3.6.2. Perfis psicológicos. Medos e ilusões
 - 3.6.3. Empatia: Compreensão das objeções das pessoas para trabalhar com você
- 3.7. *Brand Positioning* II. Mercado
 - 3.7.1. Compreensão do contexto de mercado do público-alvo
 - 3.7.2. Pesquisa para medir o mercado potencial
 - 3.7.3. | Desenvolvimento de mapas de posicionamento

- 3.8. *Brand Positioning* III. Objetivos
 - 3.8.1. Objetivo por campo de referência
 - 3.8.2. Objetivo por especialidade
 - 3.8.3. Objetivo por área geográfica
- 3.9. *Brand Positioning* IV. Proposta de valor. Relevância e Diferença. Exemplos
 - 3.9.1. Quadro de proposta de valor pessoal. O cliente
 - 3.9.2. Quadro de proposta de valor pessoal. A diferença relevante
 - 3.9.3. Exemplos inspiradores de propostas de valor pessoal
- 3.10. *Brand Positioning* V. *Business Model You*, seu modelo de negócio
 - 3.10.1. O quadro do *Business Model You* de Osterwalder, Pigneur, Clark
 - 3.10.2. Elemento fundamental: Clientes, valor agregado, canais e funções
 - 3.10.3. Atividades, recursos, principais parceiros e modelo econômico

Módulo 4. Estratégia de marca pessoal. Brand persona. Elementos de identidade verbal e visual. *Elevator pitch*, oratória e *storytelling* personal

- 4.1. Brand Persona I. Arquétipos de marcas pessoais. Exemplos
 - 4.1.1. Os 12 arquétipos de Jung. Exemplos
 - 4.1.2. Os 16 arquétipos do teste 16 *Personalities*
 - 4.1.3. A mistura arquetípica. Impulso e medo na gestão de arquétipos
- 4.2. Brand persona II. Personalidade
 - 4.2.1. *Brand Voice*. Descritores do tom de voz
 - 4.2.2. Projeção do tom de voz
 - 4.2.3. Exemplos de uso do tom de voz
- 4.3. Brand persona III. *Naming & Tagline*
 - 4.3.1. Utilização de mapas mentais para chegar ao *tagline*
 - 4.3.2. Utilização do *brainstorming* para chegar ao *tagline*
 - 4.3.3. Os cinco formatos de um slogan memorável
- 4.4. Identidade Verbal e Não Verbal
 - 4.4.1. Identidade verbal. Estilo escrito e estilo oral
 - 4.4.2. Identidade não verbal: O que define nossa “*uniqueness*”
 - 4.4.3. Exemplos inspiradores de identidade verbal e não verbal



- 4.5. Identidade visual, imagem e coerência com a mensagem
 - 4.5.1. Identidade visual neutra: Passar despercebido com a "não imagem"
 - 4.5.2. Identidade visual marcada, prós e contras
 - 4.5.3. Exemplos de identidade visual
- 4.6. *Elevator Pitch*. Exemplos
 - 4.6.1. O método Tony Reiss: Wow, How, Now
 - 4.6.2. Apresentação pessoal, pitch de venda, pitch de captação de investidores
 - 4.6.3. Adaptação à vida real. Exemplos
- 4.7. Oratória, elementos de um discurso natural e inspirador
 - 4.7.1. O esqueleto do discurso e o solucionador
 - 4.7.2. O bom, o mau, a jornada, o desfecho
 - 4.7.3. O que os melhores contos têm em comum
- 4.8. De dados a relatos: Os 5 tipos de *storytelling* pessoal
 - 4.8.1. Relato introdutório e relato introspectivo
 - 4.8.2. Relato de proposta de valor
 - 4.8.3. Relato de valores e relato para romper barreiras
- 4.9. Aprendendo com os melhores: os melhores relatos pessoais
 - 4.9.1. Relato empresarial
 - 4.9.2. Relato político ou focado em uma eleição
 - 4.9.3. Relato adaptado a qualquer situação
- 4.10. *Personal Branding Canvas*
 - 4.10.1. Concorrentes: audiência, posicionamento, comunicação
 - 4.10.2. Setor: habilidades, profissão, motivos para acreditar, identidade
 - 4.10.3. Investimentos e resultados

Módulo 5. Desenvolvimento de marca pessoal. Seleção estratégica de plataformas, estratégia de comunicação e plano de conteúdo Técnicas de *copywriting*

- 5.1. Quadro de Comunicação Pessoal I. Público-alvo, mensagem e meio
 - 5.1.1. Público-alvo: Antecedentes, dados demográficos, obstáculos, objeções comuns
 - 5.1.2. Mensagem: Proposta de valor, Pitch, bio em redes sociais, sobre mim, LinkedIn, relato pessoal
 - 5.1.3. Meio: Massivos, redes profissionais, pessoais ou híbridas, redes verticais
- 5.2. Quadro de Comunicação II. Ingredientes e formatos para uma biografia digital
 - 5.2.1. Escolha do nome de marca pessoal com base em sua exclusividade e força
 - 5.2.2. Reformulação de uma proposta de valor em um título breve
 - 5.2.3. Definição da ocupação, experiência, competências técnicas e competências interpessoais
- 5.3. Quadro de Comunicação III. O plano de conteúdo: Criação
 - 5.3.1. Escolha de fontes, modelos de assinatura
 - 5.3.2. Estabelecimento de categorias e subcategorias
 - 5.3.3. 800 palavras inspiradas em experiências e competências
- 5.4. Quadro de Comunicação IV. O plano de conteúdo: Curadoria
 - 5.4.1. Formatos de curadoria e programação de conteúdos
 - 5.4.2. A hora da verdade: publicar, comentar, interagir, conectar
 - 5.4.3. Controlar, iterar, testar
- 5.5. Quadro de Comunicação V. Prescritores
 - 5.5.1. Clientes satisfeitos, o melhor prescritor
 - 5.5.2. Family & Friends: colegas de estudos, colegas de trabalho
 - 5.5.3. Líderes setoriais, associações profissionais
- 5.6. Quadro de Comunicação VI. Investimento em marketing pessoal, monetização
 - 5.6.1. Investimento: tempo, assinaturas, legal, *branding*, paid media, custos variáveis
 - 5.6.2. Monetização: venda de produto, tempo (consultoria, formação, mentoria)
 - 5.6.3. Monetização passiva: assinaturas, licenças, cursos online, *ebooks*, vendas por afiliação
- 5.7. Estratégias de *copywriting*: Do conceito ao texto
 - 5.7.1. Benefícios versus características
 - 5.7.2. Prova social e efeito Bandwagon
 - 5.7.3. Títulos, mensagens, metáforas, verbos e ritmo

- 5.8. Estratégias de inteligência artificial aplicadas a conteúdos, copywriting e imagem
 - 5.8.1. IA não substitui, complementa. Estratégia de uso da IA
 - 5.8.2. *Prompts* para expandir conteúdos
 - 5.8.3. *Prompts* para *copywriting* e uso de imagens
- 5.9. Ferramentas para prevenção e gestão de crises
 - 5.9.1. Monitoramento da presença online
 - 5.9.2. Criação de protocolos do plano de ação
 - 5.9.3. Abordagem da crise: rapidez, transpar
- 5.10. Reputação gerencial
 - 5.9.1. Integridade e ética: Valores pilares de Reputação, Sustentabilidade e RSC
 - 5.10.2. Comunicação eficaz: Assertividade, empatia, reconhecimento de erros, celebração de conquistas
 - 5.10.3. Diagnóstico e medição da reputação de gestão

Módulo 6. Social media Branding. Estratégia de visibilidade e *engagement* no Instagram, Twitter, Facebook e TikTok

- 6.1. *Social media Branding*: Relevância para a marca pessoal
 - 6.1.1. Papel da marca pessoal nas redes sociais
 - 6.1.2. Plataformas online de gestão: alto-falante da marca pessoal
 - 6.1.3. Os pilares de uma boa estratégia de marca pessoal no meio digital
- 6.2. Abordagem estratégica como base do *Social Media Branding*
 - 6.2.1. O papel da pesquisa e da escuta ativa na estratégia de marca pessoal
 - 6.2.2. Análise da concorrência nas redes sociais
 - 6.2.3. Identificação do público-alvo para a estratégia de marca pessoal
- 6.3. Social media Branding
 - 6.3.1. Desenvolvimento de um plano de social media para a marca pessoal
 - 6.3.2. Identificação dos objetivos da marca pessoal nas redes sociais
 - 6.3.3. KPIs para análise de resultados
- 6.4. Estratégias de engajamento e visibilidade para a marca pessoal
 - 6.4.1. Ecossistema online: definição da presença digital e seleção das plataformas
 - 6.4.2. Fatores que impulsionam o *engagement* nas redes sociais
 - 6.4.3. Visibilidade nas redes sociais e boas práticas
- 6.5. Criação de uma presença digital coerente
 - 6.5.1. Criação de uma imagem de marca coerente nas redes sociais: identidade visual, ancoragem verbal e guias de estilo nas redes sociais
 - 6.5.2. A mensagem da marca e o papel do conteúdo para o sucesso da estratégia
 - 6.5.3. Diferenciação da marca pessoal no meio digital
- 6.6. Estratégia de conteúdo: criação de uma estratégia de conteúdo para as redes sociais que reflita a identidade da marca e conecte-se com a audiência
 - 6.6.1. Processo de criação de conteúdo para diferentes plataformas de redes sociais
 - 6.6.2. A importância do *storytelling* na marca pessoal nas redes sociais
 - 6.6.3. Criação de um calendário de publicações para manter uma presença constante e coerente online
- 6.7. Uso do Instagram para a marca pessoal
 - 6.7.1. Por que estar no Instagram: relatórios e audiências
 - 6.7.2. Compreensão do algoritmo para o planejamento da estratégia de conteúdo no Instagram
 - 6.7.3. Boas práticas para aumentar o *engagement* e a visibilidade
 - 6.7.4. KPIs: medição e análise dos resultados no Instagram
- 6.8. Uso do Facebook para a marca pessoal
 - 6.8.1. Por que estar no Facebook: relatórios e audiências
 - 6.8.2. Compreensão do algoritmo para o planejamento da estratégia de conteúdo no Facebook
 - 6.8.3. Boas práticas para aumentar o *engagement* e a visibilidade
 - 6.8.4. KPIs Medição. Análise dos resultados no Facebook
- 6.9. Uso do Twitter para a marca pessoal
 - 6.9.1. Por que estar no Twitter: relatórios e audiências
 - 6.9.2. Boas práticas para aumentar o *engagement* e a visibilidade
 - 6.9.3. KPIs: medição e análise dos resultados no Twitter
- 6.10. Uso do TikTok para a marca pessoal
 - 6.10.1. Por que estar no TikTok: relatórios e audiências
 - 6.10.2. Boas práticas para aumentar o *engagement* e a visibilidade
 - 6.10.3. KPIs: medição e análise dos resultados no TikTok

Módulo 7. *Personal branding* no LinkedIn. Estratégias de Visibilidade e *engagement* para a Construção de uma Marca Pessoal no LinkedIn

- 7.1. Fortalecimento do Perfil de Usuário no LinkedIn
 - 7.1.1. Análise de um perfil de usuário do LinkedIn
 - 7.1.2. Clarificação dos objetivos de uso do LinkedIn
 - 7.1.3. Identificação de áreas de melhoria no perfil do LinkedIn
- 7.2. Construção da Audiência de Seguidores no LinkedIn
 - 7.2.1. Definição da audiência no LinkedIn
 - 7.2.2. Adaptação da mensagem à audiência no LinkedIn
 - 7.2.3. Construção de uma audiência a partir de publicações no LinkedIn
- 7.3. Comunidade de Referência no LinkedIn
 - 7.3.1. Busca por líderes de conteúdo no LinkedIn
 - 7.3.2. Identificação de outros membros da comunidade no LinkedIn
 - 7.3.3. Interação e colaboração com outros membros da comunidade no LinkedIn
- 7.4. Conexão com usuários ativos no LinkedIn
 - 7.4.1. Importância de encontrar usuários ativos no LinkedIn
 - 7.4.2. Redação de um convite para conectar no LinkedIn
 - 7.4.3. Interação de relacionamentos com novos contatos no LinkedIn
- 7.5. Desenvolvimento de uma estratégia sólida de conteúdo através de pilares temáticos
 - 7.5.1. Identificação e posicionamento dos pilares temáticos
 - 7.5.2. Identificação dos pilares temáticos na estratégia
 - 7.5.3. Desenvolvimento e manutenção dos pilares temáticos ao longo do tempo
- 7.6. Vinculação dos pilares temáticos com a história pessoal. A importância de emocionar
 - 7.6.1. Identificação de histórias relacionadas aos pilares temáticos que construam credibilidade e potencial viral
 - 7.6.2. Como contar histórias efetivas no LinkedIn
 - 7.6.3. Como conectar histórias pessoais com mensagens-chave no LinkedIn
 - 7.6.4. Criação de uma história pessoal de transformação para um primeiro post no LinkedIn
- 7.7. Geração de conteúdo de impacto no LinkedIn. Importância de inspirar e ensinar
 - 7.7.1. Uso de dados técnicos ou científicos relacionados aos pilares temáticos para criar conteúdo educativo
 - 7.7.2. Benchmarking: casos de estudo de criadores de conteúdo viral no LinkedIn que usam essas técnicas
 - 7.7.3. Transferência da análise para a prática

- 7.8. Preparação de Posts para o LinkedIn
 - 7.8.1. Seleção de conteúdo e formato com maior potencial para os posts no LinkedIn
 - 7.8.2. Criação de variedade de formatos e estilos para os posts no LinkedIn
 - 7.8.3. Publicação e acompanhamento dos primeiros posts no LinkedIn
- 7.9. O crescimento da sua conta do LinkedIn: seguidores e *engagement*
 - 7.9.1. Importância do Monitoramento dos seguidores no LinkedIn
 - 7.9.2. Monitoramento do crescimento dos seguidores no LinkedIn
 - 7.9.3. Utilização dos dados dos seguidores no LinkedIn
- 7.10. Avaliação e ajuste da estratégia editorial
 - 7.10.1. Identificação de tendências e padrões no comportamento da audiência
 - 7.10.2. Reforço das forças e fraquezas para melhorar a estratégia editorial
 - 7.10.3. Ferramentas digitais para uso avançado do LinkedIn
 - 7.10.4. Uso ótimo do LinkedIn como instrumento para fortalecer a marca pessoal digital

Módulo 8. O *Networking* para a construção de marca pessoal. *Networking*, eventos e estratégias de RP como alavancas para o crescimento

- 8.1. *Networking* Fundamentos e Relevância
 - 8.1.1. Tipos de *Networking*
 - 8.1.2. Criação de uma rede de apoio e colaboração
 - 8.1.3. Realização de um plano de *Networking*
- 8.2. *Networking* para fortalecer a marca pessoal
 - 8.2.1. Identificação de *skateholders essenciais*
 - 8.2.2. Seleção de líderes de opinião
 - 8.2.3. Como expandir e alavancar sua rede de contatos
- 8.3. Eventos como estratégia de *networking*
 - 8.3.1. O poder dos eventos de *Networking* online e offline
 - 8.3.2. Tipologia de eventos de *Networking*
 - 8.3.3. Organização de um evento como estratégia para melhorar sua marca pessoal
- 8.4. Relações públicas e marca pessoal
 - 8.4.1. Importância das relações públicas
 - 8.4.2. Tipos de estratégias de relações públicas
 - 8.4.3. Uso de RP para aumentar a visibilidade e a autoridade

- 8.5. Estratégias de comunicação eficazes para o Networking
 - 8.5.1. Técnicas de comunicação eficazes para ações ou eventos presenciais
 - 8.5.2. Técnicas de comunicação eficazes no uso de e-mail
 - 8.5.3. Técnicas de comunicação eficazes no uso de redes sociais
- 8.6. *Networking* offline eficaz para fortalecer a marca pessoal
 - 8.6.1. *Networking* em comunidades, conferências, seminários e eventos empresariais
 - 8.6.2. *Networking* em grupos de interesse local
 - 8.6.3. Manutenção de contato para buscar oportunidades de colaboração
- 8.7. Networking online eficaz para fortalecer a marca pessoal
 - 8.7.1. Ferramentas e plataformas digitais para *Networking*
 - 8.7.2. Participação em eventos de *Networking* online
 - 8.7.3. Manutenção de relações de *Networking* online
- 8.8. Outras ações úteis de RP para aumentar a marca pessoal
 - 8.8.1. Relações com os meios de comunicação
 - 8.8.2. Relação com pessoas influentes
 - 8.8.3. Publicação de um livro como estratégia de relações públicas
 - 8.8.4. Criação de conteúdo multimídia como estratégia de relações públicas
- 8.9. Gestão de crises em networking e relações públicas
 - 8.9.1. A importância da ética e da responsabilidade na gestão de crises
 - 8.9.2. Elaboração de uma estratégia de comunicação de crise
 - 8.9.3. *Networking* eficaz para a gestão de crises em Relações Públicas
- 8.10. Medição do sucesso de uma estratégia de relações públicas
 - 8.10.1. Monitoramento das redes sociais
 - 8.10.2. Avaliação qualitativa e quantitativa dos eventos
 - 8.10.3. Visibilidade dos meios de comunicação

Módulo 9. Estratégias, técnicas e ferramentas de *Inbound* e e-mail Marketing para a construção e geração de conteúdos de marca pessoal

- 9.1. Estratégias de *Inbound Marketing* aplicadas à marca pessoal
 - 9.1.1. Metodologia *Inbound*. Objetivos
 - 9.1.2. Estratégia de atração
 - 9.1.3. Estratégia de interação
 - 9.1.4. Estratégia de satisfação
- 9.2. Criação de conteúdo
 - 9.2.1. Identificação dos pilares temáticos do conteúdo a ser desenvolvido
 - 9.2.2. Conteúdo educacional e não educacional
 - 9.2.3. As 20 ideias de conteúdo que ajudam no crescimento da marca pessoal
 - 9.2.4. Exemplos inspiradores de conteúdo de marca pessoal
- 9.3. Ferramentas para curadoria de conteúdo e incentivo à criatividade
 - 9.3.1. *Feedly*
 - 9.3.2. Alertas do Google
 - 9.3.3. Buzzsumo
 - 9.3.4. Outras ferramentas
- 9.4. Planejamento e produtividade para a criação de conteúdo
 - 9.4.1. Elaboração de um calendário editorial
 - 9.4.2. Criação de conteúdo com base nos objetivos de negócios
 - 9.4.3. Ferramentas para planejamento interno: Google Drive, Notion, Asana, Trello
- 9.5. Design visual e ferramentas para a criação de conteúdo digital visual
 - 9.5.1. Uso correto da paleta de cores, do logotipo e do *branding*
 - 9.5.2. Fotografia de marca pessoal
 - 9.5.3. Canva: Workshop prático avançado
- 9.6. Funil de vendas para marca pessoal
 - 9.6.1. Utilidade do funil de vendas para a marca pessoal
 - 9.6.2. Função de um funil. Fases
 - 9.6.3. Relação entre tipos de conteúdo e taxa de conversão

- 9.7. Conversão de seguidores em *leads*
 - 9.7.1. Lead: importância de criar um negócio de marca pessoal
 - 9.7.2. Segmentação de perfis do LinkedIn para maximizar a captação de leads
 - 9.7.3. Segmentação de perfis do Instagram para maximizar a captação de leads
 - 9.7.4. Otimização do site pessoal para captar leads
- 9.8. Elaboração de uma estratégia de e-mail marketing
 - 9.8.1. Importância de uma estratégia de e-mail marketing
 - 9.8.2. Ferramentas de e-mail marketing gratuitas para criar relacionamentos com os assinantes
 - 9.8.3. Presença na mente do *buyer persona*: a *newsletter*
- 9.9. *Marketing Automation* para marca pessoal
 - 9.9.1. O incentivo para entrar na comunidade
 - 9.9.2. A importância da primeira sequência de boas-vindas
 - 9.9.3. Exemplo de uma sequência de boas-vindas para ajudar a gerar vendas
- 9.10. O podcast: novo canal fundamental na estratégia de Inbound Marketing
 - 9.10.1. Criação de um *podcast*. Passos a ser seguidos
 - 9.10.2. Formatos e tipos de conteúdo
 - 9.10.3. Divulgação e visibilidade do podcast

Módulo 10. KPIs Impacto da Marca Pessoal: métricas para medir resultados e casos de sucesso em diversos setores

- 10.1. KPIs de marca pessoal: Aplicação
 - 10.1.1. Definição e importância de estabelecer o KPIs
 - 10.1.2. Tipos de KPIs e indicadores-chave para medir o sucesso da marca pessoal
 - 10.1.3. O papel da visão e do posicionamento da marca pessoal nos KPIs
- 10.2. Seleção dos KPIs corretos para medir o sucesso de sua marca pessoal
 - 10.2.1. Variáveis para selecionar KPIs relevantes na estratégia de marca pessoal
 - 10.2.2. Identificação dos objetivos de marca pessoal: Definição de objetivos de marca pessoal para estabelecer KPIs apropriados
 - 10.2.3. Priorização de KPIs de acordo com objetivos e metas estabelecidos
- 10.3. Tipos de KPIs tangíveis para Marca Pessoal
 - 10.3.1. Análise dos KPIs de alcance
 - 10.3.2. Análise dos KPIs de Interação
 - 10.3.3. Análise dos KPIs de conversão

- 10.4. Tipos de KPIs "intangíveis" para Marca Pessoal
 - 10.4.1. Análise dos KPIs de reputação
 - 10.4.2. Análise dos KPIs de Influência
 - 10.4.3. Análise dos KPIs de credibilidade
- 10.5. Marca pessoal em influência
 - 10.5.1. A figura do influencer. Tipologias de *influencers*
 - 10.5.2. Abordagem do marketing de *influencers*
 - 10.5.3. Benefícios, opções e KPIs
- 10.6. Interpretação de KPIs: monitoramento, medição e otimização
 - 10.6.1. Monitoramento: implementação de um sistema de monitoramento e medição de KPIs para marca pessoal
 - 10.6.2. Medição: Interpretação de dados
 - 10.6.3. Otimização: aspectos a serem avaliados para ajustar a estratégia de acordo com os KPIs
 - 10.6.4. Recomendações finais
- 10.7. Estudo de caso: marca pessoal em empreendedores e freelancers
 - 10.7.1. Caso 1: Apresentação e análise da estratégia digital e das práticas recomendadas
 - 10.7.2. Caso 2: Apresentação e análise da estratégia digital e das práticas recomendadas
 - 10.7.3. Caso 3: Apresentação e análise da estratégia digital e das práticas recomendadas
- 10.8. Estudo de caso: marca pessoal em influencers
 - 10.8.1. Caso 1: Apresentação e análise da estratégia digital e das práticas recomendadas
 - 10.8.2. Caso 2: Apresentação e análise da estratégia digital e das práticas recomendadas
 - 10.8.3. Caso 3: Apresentação e análise da estratégia digital e das práticas recomendadas
- 10.9. Estudo de caso: marca pessoal em esportes
 - 10.9.1. Caso 1: Apresentação e análise da estratégia digital e das práticas recomendadas
 - 10.9.2. Caso 2: Apresentação e análise da estratégia digital e das práticas recomendadas
 - 10.9.3. Caso 3: Apresentação e análise da estratégia digital e das práticas recomendadas
- 10.10. Análise de caso: marca pessoal em profissionais que trabalham como empregados
 - 10.10.1. Caso 1: Apresentação e análise da estratégia digital e das práticas recomendadas
 - 10.10.2. Caso 2: Apresentação e análise da estratégia digital e das práticas recomendadas
 - 10.10.3. Caso 3: Apresentação e análise da estratégia digital e das práticas recomendadas

04

Metodologia

Este curso oferece uma maneira diferente de aprender. Nossa metodologia é desenvolvida através de um modo de aprendizagem cíclico: o **Relearning**. Este sistema de ensino é utilizado, por exemplo, nas faculdades de medicina mais prestigiadas do mundo e foi considerado um dos mais eficazes pelas principais publicações científicas, como o **New England Journal of Medicine**.



“

Descubra o Relearning, um sistema que abandona a aprendizagem linear convencional para realizá-la através de sistemas de ensino cíclicos: uma forma de aprendizagem que se mostrou extremamente eficaz, especialmente em disciplinas que requerem memorização”

Estudo de caso para contextualizar todo o conteúdo

Nosso programa oferece um método revolucionário para desenvolver as habilidades e o conhecimento. Nosso objetivo é fortalecer as competências em um contexto de mudança, competitivo e altamente exigente.

“

Com a TECH você irá experimentar uma forma de aprender que está revolucionando as bases das universidades tradicionais em todo o mundo”



Você terá acesso a um sistema de aprendizagem baseado na repetição, por meio de um ensino natural e progressivo ao longo de todo o programa.



Um método de aprendizagem inovador e diferente

Este curso da TECH é um programa de ensino intensivo, criado do zero, que propõe os desafios e decisões mais exigentes nesta área, em âmbito nacional ou internacional. Através desta metodologia, o crescimento pessoal e profissional é impulsionado em direção ao sucesso. O método do caso, técnica que constitui a base deste conteúdo, garante que a realidade econômica, social e profissional mais atual seja adotada.

“*Nosso programa prepara você para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso na sua carreira*”

O aluno aprenderá, através de atividades de colaboração e casos reais, como resolver situações complexas em ambientes reais de negócios.

O método do caso é o sistema de aprendizagem mais utilizado nas principais escolas de negócios do mundo, desde que elas existem. Desenvolvido em 1912 para que os estudantes de Direito não aprendessem a lei apenas com base no conteúdo teórico, o método do caso consistia em apresentar-lhes situações realmente complexas para que tomassem decisões conscientes e julgassem a melhor forma de resolvê-las. Em 1924 foi estabelecido como o método de ensino padrão em Harvard.

Em uma determinada situação, o que um profissional deveria fazer? Esta é a pergunta que abordamos no método do caso, um método de aprendizagem orientado para a ação. Ao longo do programa, os alunos irão se deparar com diversos casos reais. Terão que integrar todo o conhecimento, pesquisar, argumentar e defender suas ideias e decisões.

Metodologia Relearning

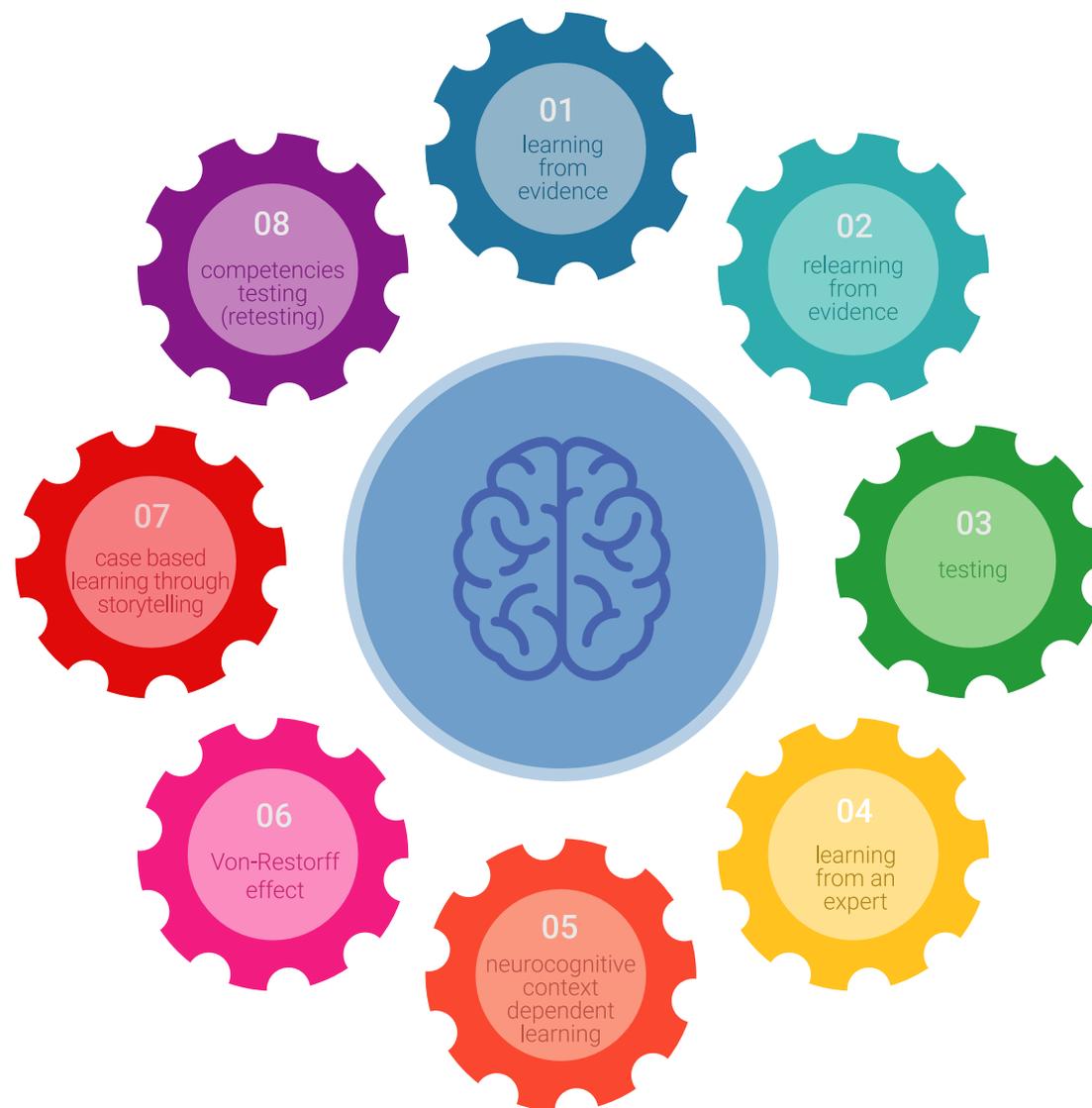
A TECH utiliza de maneira eficaz a metodologia do estudo de caso com um sistema de aprendizagem 100% online, baseado na repetição, combinando 8 elementos didáticos diferentes em cada aula.

Potencializamos o Estudo de Caso com o melhor método de ensino 100% online: o Relearning.

Em 2019 alcançamos os melhores resultados de aprendizagem entre todas as universidades online do mundo.

Na TECH o aluno aprende através de uma metodologia de vanguarda, desenvolvida para capacitar os diretores do futuro. Este método, na vanguarda da pedagogia mundial, se chama Relearning.

Nossa universidade é uma das únicas que possui a licença para usar este método de sucesso. Em 2019 conseguimos melhorar os níveis de satisfação geral dos nossos alunos (qualidade de ensino, qualidade dos materiais, estrutura dos curso, objetivos, entre outros) com relação aos indicadores da melhor universidade online.



No nosso programa, a aprendizagem não é um processo linear, ela acontece em espiral (aprender, desaprender, esquecer e reaprender). Portanto, combinamos cada um desses elementos de forma concêntrica. Esta metodologia já capacitou mais de 650 mil graduados universitários com um sucesso sem precedentes em áreas tão diversas como bioquímica, genética, cirurgia, direito internacional, habilidades gerenciais, ciências do esporte, filosofia, direito, engenharia, jornalismo, história ou mercados e instrumentos financeiros. Tudo isso em um ambiente altamente exigente, com um corpo discente universitário composto por indivíduos de alto perfil socioeconômico, cuja idade média é de 43,5 anos.

O Relearning permitirá que você compreenda com menos esforço e mais desempenho, envolvendo-o mais em sua especialização, desenvolvendo o espírito crítico e sua capacidade de defender argumentos e contrastar opiniões: uma equação de sucesso.

Com base nas mais recentes evidências científicas no campo da neurociência, não só sabemos como organizar informações, ideias, imagens e memórias, mas também sabemos que o local e o contexto em que aprendemos algo é fundamental para nossa capacidade de lembrar e armazenar essas informações no hipocampo, para retê-las em nossa memória de longo prazo.

Dessa forma, no que chamamos de "aprendizado eletrônico neurocognitivo dependente do contexto", os diversos elementos do nosso programa estão relacionados ao contexto em que o aluno desenvolve sua prática profissional.



Neste programa, oferecemos o melhor material educacional, preparado especialmente para os profissionais:



Material de estudo

Todo o conteúdo do curso foi cuidadosamente elaborado por especialistas que também serão responsáveis por ministrá-lo. Isso garante um desenvolvimento didático altamente específico e concreto.

Posteriormente, esse conteúdo é adaptado ao formato audiovisual, para criar o método de trabalho online da TECH. Tudo isso, com as técnicas mais inovadoras que proporcionam alta qualidade em todo o material que é colocado à disposição do aluno.



Masterclasses

Há evidências científicas sobre a utilidade da observação de terceiros especialistas.

O "Learning from an expert" fortalece o conhecimento e a memória, além de gerar segurança para a tomada de decisões difíceis no futuro.futuro.



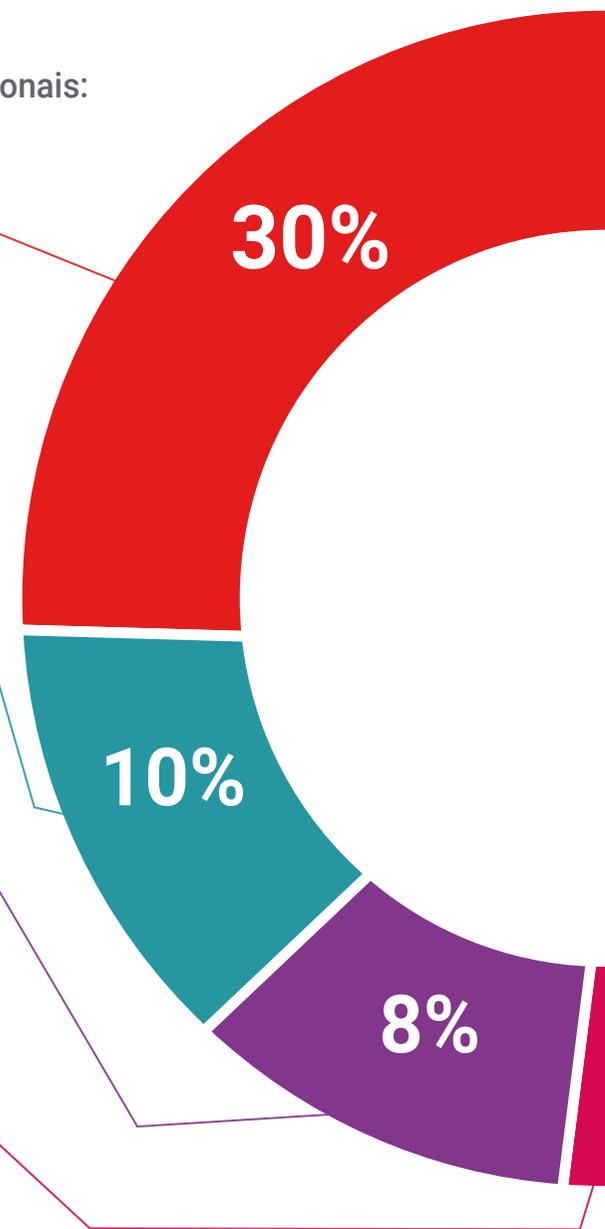
Práticas de habilidades e competências

Serão realizadas atividades para desenvolver as habilidades e competências específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e ampliar as competências e habilidades que um especialista precisa desenvolver no contexto globalizado em que vivemos.



Leituras complementares

Artigos recentes, documentos de consenso e diretrizes internacionais, entre outros. Na biblioteca virtual da TECH o aluno terá acesso a tudo o que for necessário para complementar a sua capacitação.





Estudos de caso

Os alunos irão completar uma seleção dos melhores estudos de caso escolhidos especialmente para esta capacitação. Casos apresentados, analisados e orientados pelos melhores especialistas do cenário internacional.



Resumos interativos

A equipe da TECH apresenta o conteúdo de forma atraente e dinâmica através de pílulas multimídia que incluem áudios, vídeos, imagens, gráficos e mapas conceituais para consolidar o conhecimento.

Este sistema exclusivo de capacitação por meio da apresentação de conteúdo multimídia foi premiado pela Microsoft como "Caso de sucesso na Europa".



Testing & Retesting

Avaliamos e reavaliamos periodicamente o conhecimento do aluno ao longo do programa, através de atividades e exercícios de avaliação e autoavaliação, para que possa comprovar que está alcançando seus objetivos.



07

Certificado

O Mestrado Próprio em Construção de Marca Pessoal garante, além da capacitação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um título de Mestrado Próprio emitido pela TECH Universidade Tecnológica.



“

*Conclua este programa de estudos
com sucesso e receba o seu certificado
sem sair de casa e sem burocracias”*

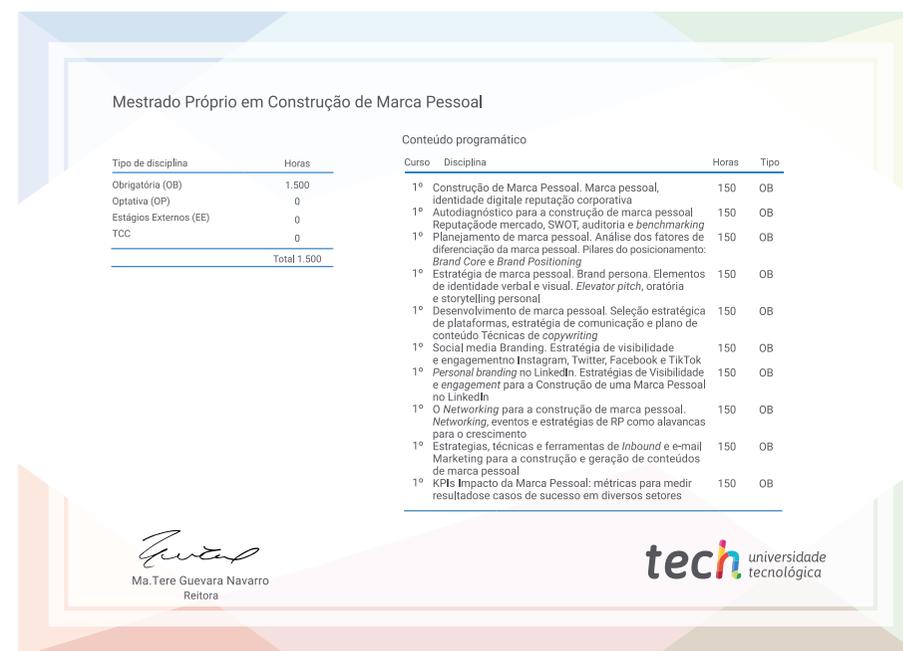
Este **Mestrado Próprio em Construção de Marca Pessoal** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado.

Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio o certificado* correspondente ao título de **Mestrado Próprio** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

O certificado emitido pela **TECH Universidade Tecnológica** expressará a qualificação obtida no Mestrado Próprio, atendendo aos requisitos normalmente exigidos pelas bolsas de empregos, concursos públicos e avaliação de carreira profissional.

Título: **Mestrado Próprio em Construção de Marca Pessoal**

N.º de Horas Oficiais: **1.500h**



*Apostila de Haia. Caso o aluno solicite que seu certificado seja apostilado, a TECH EDUCATION providenciará a obtenção do mesmo a um custo adicional.

futuro
saúde confiança pessoas
informação orientadores
educação certificação ensino
garantia aprendizagem
instituições tecnologia
comunidade compromisso
atenção personalizada
conhecimento inovação
presente qualificação
desenvolvimento si

tech universidade
tecnológica

Mestrado Próprio
Construção de
Marca Pessoal

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Dedicção: 16h/semana
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online

Executive Master

Construção de Marca Pessoal