

Universitätsexperte

Inbound Marketing
für die Persönliche Marke



tech technologische
universität

Universitätsexperte Inbound Marketing für die Persönliche Marke

- » Modalität: online
- » Dauer: **6 Monate**
- » Qualifizierung: **TECH Technologische Universität**
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Internetzugang: www.techtitute.com/de/journalismus-kommunikation/spezialisierung/spezialisierung-inbound-marketing-personliche-marke

Index

01

Präsentation

Seite 4

02

Ziele

Seite 8

03

Kursleitung

Seite 12

04

Struktur und Inhalt

Seite 16

05

Methodik

Seite 22

06

Qualifizierung

Seite 30

01

Präsentation

Heutzutage ist der Aufbau einer starken und relevanten persönlichen Marke ein entscheidender Aspekt, um sich in einem zunehmend wettbewerbsintensiven Markt zu behaupten. *Inbound Marketing* ist ein wichtiges Instrument, um dies zu erreichen, da es Fachleuten ermöglicht, eine attraktive Online-Präsenz aufzubauen und wertvolle Inhalte zu generieren, die ihr Publikum anziehen und eine vertrauensvolle Beziehung zu ihnen aufbauen. In diesem Studiengang befassen sich die Studenten also mit Strategien, um Sichtbarkeit in sozialen Netzwerken zu erzeugen, bis hin zur Erstellung eines Podcasts und dessen Verbreitung. Mit einer simplen Internetverbindung werden die Studenten in der Lage sein, ihre berufliche Karriere in nur 600 Stunden und zu 100% online zu starten.





“

Steigern Sie Ihr Engagement auf Instagram, Tiktok, Facebook und anderen Netzwerken mit diesem wertvollen Programm"

Inbound Marketing ist als Reaktion auf die veränderte Art und Weise entstanden, wie Verbraucher online mit Marken und Unternehmen interagieren. Statt den traditionellen Marketingtaktiken zu folgen, die sich auf Unterbrechung und aggressive Überzeugungsarbeit konzentrieren, versucht das *Inbound Marketing*, die Aufmerksamkeit der Kunden durch wertvolle und nützliche Inhalte zu gewinnen und zu halten.

Aus diesem Grund ist der Universitätsexperte in Inbound Marketing für die Persönliche Marke ein wertvolles Programm, das von TECH entwickelt wurde, um Studenten die Werkzeuge und Techniken an die Hand zu geben, die sie benötigen, um effektive *Inbound-Marketing*-Strategien zu entwickeln und auszuführen und Inhalte für ihre persönliche Marke zu erstellen, die ihr Publikum ansprechen. Das Programm deckt Konzepte ab, die von der Inbound-Methodik über Attraktions- und Interaktionsstrategien bis hin zur Planung und Produktivität bei der Erstellung von Inhalten und der Umwandlung von Followern in Leads reichen. Es umfasst auch Module, die sich mit der Erstellung von pädagogischen und nicht pädagogischen Inhalten, der Identifizierung von thematischen Säulen von Inhalten und der Verwendung von Tools zur Kuratierung von Inhalten und zur Steigerung der Kreativität befassen.

Darüber hinaus behandelt das Programm auch visuelles Design und Tools zur Erstellung visueller digitaler Inhalte sowie die Bedeutung des Verkaufstrichters für die persönliche Markenbildung. Ein weiterer Abschnitt widmet sich der Erstellung und Gestaltung einer E-Mail-Marketingstrategie und der Marketingautomatisierung für die persönliche Markenbildung sowie dem Podcast als neuem Schlüsselkanal in der *Inbound-Marketing*-Strategie.

Dieses Programm ist zu 100% online, was bedeutet, dass sich Studenten von jedem Ort der Welt und zu jeder Zeit in ihrem eigenen Tempo spezialisieren können. Dabei spielt die pädagogische *Relearning*-Methode eine große Rolle, die es den Studenten ermöglicht, sich Wissen und Fähigkeiten auf praktische und effektive Weise anzueignen. Darüber hinaus gibt die Flexibilität, die akademischen Ressourcen entsprechend den individuellen Bedürfnissen der Studenten zu organisieren, ihnen die nötige Freiheit.

Dieser **Universitätsexperte in Inbound Marketing für die Persönliche Marke** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

- ♦ Die Entwicklung von Fallstudien, die von Experten für Inbound Marketing für die persönliche Marke vorgestellt werden
- ♦ Der anschauliche, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt vermittelt alle für die berufliche Praxis unverzichtbaren Informationen
- ♦ Praktische Übungen, bei denen der Selbstbewertungsprozess zur Verbesserung des Lernens genutzt werden kann
- ♦ Sein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden
- ♦ Theoretische Lektionen, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- ♦ Die Verfügbarkeit des Zugriffs auf die Inhalte von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



Schließen Sie sich dem Wandel an, den das Inbound Marketing bei der Konsolidierung persönlicher Marken herbeiführt"

“

Werden Sie Experte für Inbound Marketing und steigern Sie die Sichtbarkeit Ihrer Marke mit TECH"

In nur 600 Stunden können Sie sich als Maßstab für die Erstellung attraktiver Inhalte positionieren.

Beherrschen Sie alle Metriken, um die Ergebnisse Ihrer Positionierungsstrategien zu untersuchen.

Das Dozententeam des Programms besteht aus Experten des Sektors, die ihre Berufserfahrung in diese Fortbildung einbringen, sowie aus renommierten Fachleuten von führenden Unternehmen und angesehenen Universitäten.

Die multimedialen Inhalte, die mit der neuesten Bildungstechnologie entwickelt wurden, werden der Fachkraft ein situiertes und kontextbezogenes Lernen ermöglichen, d. h. eine simulierte Umgebung, die eine immersive Fortbildung bietet, die auf die Ausführung von realen Situationen ausgerichtet ist.

Das Konzept dieses Programms konzentriert sich auf problemorientiertes Lernen, bei dem die Fachkraft versuchen muss, die verschiedenen Situationen aus der beruflichen Praxis zu lösen, die während des gesamten Studiengangs gestellt werden. Zu diesem Zweck wird sie von einem innovativen interaktiven Videosystem unterstützt, das von renommierten Experten entwickelt wurde.



02 Ziele

Das Hauptziel dieses Universitätsexperten ist es, Studenten mit den notwendigen Fähigkeiten und Techniken auszustatten, um Inbound Marketing effektiv bei der Schaffung einer persönlichen Marke eines Unternehmens einzusetzen. Während des Studiums werden die Studenten auf den neuesten Stand gebracht, was die Erstellung wertvoller Inhalte, Strategien zur Suchmaschinenoptimierung, die Nutzung sozialer Medien, E-Mail-Marketing und andere relevante Techniken angeht. Am Ende des Universitätsexperten werden die Studenten in der Lage sein, diese Fähigkeiten in ihrem Unternehmen oder in den Medien anzuwenden und ihre Online-Präsenz zu erhöhen.





“

Geben Sie Ihrer Karriere einen entscheidenden Schub, indem Sie die Variablen der Analyse und Messung der Ergebnisse analysieren, die jede soziale Plattform bietet"



Allgemeine Ziele

- ♦ Identifizieren und Definieren der wichtigsten Elemente zur effektiven Entwicklung und Verwaltung einer persönlichen Marke
- ♦ Entdecken der Elemente, die helfen werden, an der Identität der persönlichen Marke zu arbeiten und Kohärenz zu erreichen
- ♦ Vertieftes Arbeiten an den strategischen Elementen, die die Grundlage für die Botschaften und die persönliche Aussage bilden werden
- ♦ Entwickeln der Botschaft in ihren verschiedenen Formen, rational und emotional
- ♦ Konzipieren einer Inhaltsstrategie im Einklang mit der persönlichen Marke
- ♦ Untersuchen der Möglichkeiten, die die wichtigsten sozialen Plattformen für die Gestaltung effektiver Personal-Branding-Strategien bieten
- ♦ Identifizieren der Schritte für die Entwicklung eines strategischen Planes für die persönliche Marke in den sozialen Medien, Festlegung von Zielen und KPIs zur Messung der Ergebnisse
- ♦ Analysieren und Definieren der wichtigsten Elemente, die ein optimiertes LinkedIn-Profil ausmachen, und Zusammenstellen effektiver Strategien zur Stärkung der digitalen Präsenz auf dieser Plattform
- ♦ Bestimmen, wie der Prozess der Inhaltserstellung angegangen und verbessert werden kann
- ♦ Studieren von Erfolgsgeschichten im Bereich der persönlichen Markenbildung in verschiedenen Branchen



Spezifische Ziele

Modul 1. Social Media Branding. Sichtbarkeit und Engagement-Strategie auf Instagram, Twitter, Facebook y TikTok

- ♦ Ermitteln der Bedeutung der persönlichen Marke in sozialen Medien und wie eine kohärente digitale Präsenz die Karriere fördern kann
- ♦ Analysieren des Prozesses der Erstellung einer Inhaltsstrategie, die die persönliche Markenidentität widerspiegelt und mit dem Publikum auf verschiedenen Social-Media-Plattformen in Verbindung steht
- ♦ Identifizieren der verschiedenen Ziele, die beim Personal Branding in den sozialen Medien verfolgt werden können
- ♦ Grundlegendes Verstehen der Nutzung von Instagram, Facebook, Twitter und Tiktok für die persönliche Marke
- ♦ Identifizieren von bewährten Praktiken auf diesen sozialen Plattformen, um das Engagement und die Sichtbarkeit der persönlichen Marke zu erhöhen
- ♦ Untersuchen der Variablen zur Analyse und Messung der Ergebnisse, die jede Plattform bietet

Modul 2. Personal Branding auf LinkedIn. Strategien für Sichtbarkeit und Engagement auf LinkedIn

- ♦ Entwickeln einer wirksamen Strategie zur Optimierung des LinkedIn-Profiles, um ein starkes, glaubwürdiges Profil zu erstellen, das sich von der Masse abhebt
- ♦ Identifizieren der Inhaltsarten, die den größten Einfluss auf das LinkedIn-Publikum haben, als Grundlage für die Erstellung wertvoller und relevanter Inhalte zur Stärkung der beruflichen Reputation
- ♦ Bestimmen einer Inhaltsstrategie als Grundlage für einen Redaktionskalender mit Beiträgen, die das Wissen, die Geschichten, Gedanken und Botschaften vermitteln, die die persönliche Marke auf LinkedIn konkretisieren

- ♦ Untersuchen der effektiven Techniken, Formate und Stile für die Veröffentlichung von LinkedIn-Posts
- ♦ Beherrschen der Taktik für den Aufbau einer aktiven und engagierten Community auf LinkedIn durch den Einsatz von effektiven Strategien für Verbindung, Interaktion und Engagement
- ♦ Evaluieren und Analysieren der Leistung der LinkedIn-Strategie durch Überwachung der Metriken und Analyse der Aktivitäten und des Verhaltens der Zielgruppe, um die Strategie in Echtzeit anzupassen und zu verbessern

Modul 3. Strategien, Techniken und Tools des Inbound- und E-Mail-Marketings für den Aufbau und die Generierung von Inhalten für die persönliche Marke

- ♦ Entdecken, wie man die tägliche Produktivität steigern kann, um Ideen für Inhalte zu generieren und das Syndrom der leeren Seite zu vermeiden
- ♦ Zusammenstellen der besten Tools, um neue Inhaltsideen zu generieren und Wissen, wo man nach Inspirationen sucht und immer auf dem Laufenden über das sein, was in der Branche veröffentlicht wird
- ♦ Verwenden von kreativen Produktionswerkzeugen wie Canva
- ♦ Auswählen des richtigen E-Mail-Marketing-Tools für jeden Profi
- ♦ Ermitteln der besten Anreize zur Maximierung der Lead-Erfassung und zum Aufbau der eigenen Datenbank
- ♦ Nutzen von E-Mail-Marketing als Instrument zum Aufbau einer treuen Gemeinschaft
- ♦ Verbessern der Konversion der persönlichen Marke durch die Anwendung der Verkaufstrichter-Methodik

Modul 4. KPIs. Wirkung der persönlichen Marke: Metriken zur Messung der Ergebnisse und branchenübergreifende Erfolgsgeschichten

- ♦ Erläutern der Beziehung zwischen Einfluss und Personal Branding
- ♦ Identifizieren von bewährten Praktiken für die persönliche Markenbildung
- ♦ Festlegen spezifischer Ziele und Vorgaben, um die Wirkung und Effektivität der persönlichen Marke zu verbessern
- ♦ Analysieren der Präsenz der persönlichen Marke in verschiedenen Medien und Plattformen
- ♦ Überprüfen und Bewerten der KPIs zur Verbesserung der Personal-Branding-Strategie



Erreichen Sie die Ziele von TECH und bewerten Sie die KPIs, um Ihre persönliche Marke zu stärken"

03

Kursleitung

Der Lehrkörper, der diesen Studiengang unterrichtet, besteht aus Experten für digitales Marketing, die über umfangreiche Erfahrung in der Anwendung von Inbound-Marketing-Techniken zur Förderung und Konsolidierung von persönlichen Marken verfügen. Jeder von ihnen verfügt über einen soliden akademischen Hintergrund und umfangreiche Erfahrung in den Bereichen Wirtschaft und Kommunikation, was es ihnen ermöglicht, ihr Wissen und ihre praktische Erfahrung an die Studenten weiterzugeben. Auf diese Weise können sich die Studenten unter der Anleitung von renommierten Fachleuten spezialisieren und eine globale Perspektive des Inbound Marketings, angewandt auf Personal Branding, erhalten.





“

Machen Sie sich mit allen Schlüsselfaktoren des Inbound Marketing vertraut, indem Sie innovative Inhalte konsultieren, die von einem Lehrkörper entwickelt wurden, der in diesem Bereich Maßstäbe setzt"

Leitung



Fr. Vázquez Viaño, Laura María

- ♦ Marketingdirektorin und Leiterin der digitalen Strategie bei Torres y Carrera
- ♦ Direktorin für Kundendienste und *Chief Marketing Officer* bei Roi Scroll
- ♦ *Head of Social Media* und PR Digital bei Havas
- ♦ Senior Beraterin für Kommunikation und Social Media bei Best Relations
- ♦ Account Executive Junior Werbung und PR - Noa Nogueira
- ♦ Dozentin an der Europäischen Universität Miguel de Cervantes
- ♦ Dozentin an der Internationalen Marketingschule
- ♦ Dozentin an der Hochschule für Öffentlichkeitsarbeit von Barcelona
- ♦ Dozentin bei IEBS
- ♦ Hochschulabschluss in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Zweifacher außerordentlicher Preis zum Abschluss des Studiums von der Xunta de Galicia und der Universität von Vigo
- ♦ Aufbaustudiengang in Suchmaschinen- und Social Media Marketing an der Universität von Barcelona

Professoren

Dr. López Rodríguez, Carla

- ♦ Internationale Beraterin und Personal-Branding-Ausbilderin
- ♦ Visual Commercial, verantwortlich für die Produktpräsentation bei Inditex in Österreich
- ♦ Dozentin an der Universität von Vigo
- ♦ Dozentin an der Universität Unir
- ♦ Hochschulabschluss in Werbung und PR an der Universität von Alicante
- ♦ Hochschulabschluss in Audiovisueller Kommunikation an der Universität von Vigo
- ♦ Promotion Cum Laude in Kommunikation an der Universität von Vigo mit internationaler Erwähnung
- ♦ Masterstudiengang in Strategisches Management und Innovation in der Kommunikation an der Universität von Málaga

Fr. Luque Diaz, Daniela

- ♦ Beraterin für persönliche Marken auf LinkedIn
- ♦ Koordinatorin für Marketingstrategie bei KIND APP in Schweden
- ♦ Koordinatorin für Kunstprogramme in der Abteilung für Kunst und Geisteswissenschaften an der New York University
- ♦ Management der Marketingstrategie für die Modeaccessoires-Kollektion der Marke AITA
- ♦ Projektmanagerin / Marketing & Veranstaltungen bei Top Gear Promotions in Dubai
- ♦ Betriebskoordinatorin bei Eurofragrance in Dubai
- ♦ Direktorin für Geschäftsentwicklung bei Grupo Intercom in Barcelona
- ♦ Hochschulabschluss in Film- und Fernsehproduktion an der Nationalen Universität von Kolumbien
- ♦ Masterstudiengang in Unternehmertum & Innovation am Sten K, Johnson Centre for Entrepreneurship Lund University
- ♦ Masterstudiengang in Öffentlichkeitsarbeit & Protokoll von der ESERP Business School
- ♦ Masterstudiengang in Retail Management an der Autonomen Universität von Barcelona

Dr. García Veiga, Mariam

- ♦ CEO von RockNR rebel
- ♦ Forschende Dozentin an der Universität von Santiago de Compostela
- ♦ Hochschulabschluss in Politikwissenschaft und Öffentliche Verwaltung an der Universität von Santiago de Compostela
- ♦ Promotion in Zeitgenössische Politische Prozesse an der Universität von Santiago de Compostela
- ♦ Masterstudiengang in Marketing und Politische Kommunikation an der Universität von Santiago de Compostela
- ♦ Masterstudiengang in Fortgeschrittene Statistische Techniken an der Universität von Santiago de Compostela
- ♦ Masterstudiengang in International Business/Trade/Commerce von der Interkontinentalen Universität für Unternehmen
- ♦ Masterstudiengang in Webanalyse von der Kschool

Fr. Ramos González, Delia

- ♦ Produktdesignerin bei Acurable SLU
- ♦ Account Supervisor bei der Werbeagentur La Caseta
- ♦ Werbekreative bei der Handelskammer von Sevilla
- ♦ Hochschulabschluss in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit an der Universität von Sevilla
- ♦ Höherer Abschluss in Grafikdesign und Multimedia-Technologien von der Schule für Design und Kommunikation CEADE Leonardo

04

Struktur und Inhalt

Dieser Universitätsexperte bietet eine umfassende und tiefgreifende Vorbereitung auf die Techniken des Personal Branding, die sowohl strategische Aspekte als auch die Messung der Ergebnisse umfasst. Es wurde mit einer innovativen Lehrmethode, *Relearning*, konzipiert und wird vollständig online unterrichtet, was den Studenten große Flexibilität bietet. Auf diese Weise können sie sich das Wissen auf individuelle und selbständige Weise aneignen, wobei sie ständig von Experten auf dem Gebiet unterstützt werden. Mit dieser Spezialisierung werden die Studenten in der Lage sein, die fortschrittlichsten *Inbound-Marketing*-Techniken sofort auf ihre eigenen Marken oder die ihrer Kunden anzuwenden.





“

Schreiben Sie sich für eine auf dem Markt einzigartige Qualifikation zum Thema Inbound Marketing für die persönliche Marke ein"

Modul 1. Social Media Branding. Sichtbarkeit und Engagement-Strategie auf Instagram, Twitter, Facebook und TikTok

- 1.1. Social Media Branding: Relevanz für die persönliche Marke
 - 1.1.1. Rolle der persönlichen Marke in den sozialen Medien
 - 1.1.2. Online-Management-Plattformen: Lautsprecher der persönlichen Marke
 - 1.1.3. Die Säulen einer guten digitalen Personal Branding Strategie
- 1.2. Strategischer Ansatz als Grundlage für Social Media Branding
 - 1.2.1. Die Rolle von Forschung und aktivem Zuhören für die Strategie der persönlichen Marke
 - 1.2.2. Analyse des Wettbewerbs in sozialen Netzwerken
 - 1.2.3. Identifizierung der Zielgruppe für die Strategie der persönlichen Marke
- 1.3. Social Media Branding
 - 1.3.1. Entwicklung eines Social-Media-Plans für die persönliche Marke.
 - 1.3.2. Identifizierung der Ziele der persönlichen Marke in sozialen Netzwerken
 - 1.3.3. KPIs zur Analyse der Ergebnisse
- 1.4. Strategien für Engagement und Sichtbarkeit der persönlichen Marke
 - 1.4.1. Online-Ökosystem: Definition der digitalen Präsenz und Auswahl der Plattformen
 - 1.4.2. Faktoren, die das Engagement in sozialen Netzwerken fördern
 - 1.4.3. Sichtbarkeit in den sozialen Medien und bewährte Praktiken
- 1.5. Schaffung einer kohärenten digitalen Präsenz
 - 1.5.1. Schaffung eines kohärenten Markenimages in den sozialen Medien: visuelle Identität, verbale Anker und Stilrichtlinien für die sozialen Medien
 - 1.5.2. Die Markenbotschaft und die Rolle der Inhalte für den Erfolg der Strategie
 - 1.5.3. Die Differenzierung der persönlichen Marke in der digitalen Welt
- 1.6. Inhaltsstrategie: Erstellen einer Content-Strategie für soziale Medien, die die Markenidentität widerspiegelt und mit dem Publikum in Verbindung steht
 - 1.6.1. Prozess der Inhaltserstellung für verschiedene soziale Medienplattformen
 - 1.6.2. Die Bedeutung des Storytellings bei der persönlichen Marke in den sozialen Medien
 - 1.6.3. Erstellen eines Zeitplans für Beiträge, um eine konstante und konsistente Online-Präsenz zu erhalten
- 1.7. Instagram für die persönliche Marke nutzen
 - 1.7.1. Warum auf Instagram sein: Berichterstattung und Zielgruppen
 - 1.7.2. Den Algorithmus für die Entwicklung einer Content-Strategie auf Instagram verstehen
 - 1.7.3. Bewährte Methoden zur Steigerung von Engagement und Sichtbarkeit
 - 1.7.4. KPIs. Messung und Analyse der Ergebnisse auf Instagram

- 1.8. Facebook für die persönliche Marke nutzen
 - 1.8.1. Warum auf Facebook sein. Berichte und Zielgruppen
 - 1.8.2. Den Algorithmus für die Gestaltung der Facebook-Inhaltsstrategie verstehen
 - 1.8.3. Bewährte Methoden zur Steigerung von Engagement und Sichtbarkeit
 - 1.8.4. KPIs messen. Analysieren der Ergebnisse auf Facebook
- 1.9. Twitter für die persönliche Marke nutzen
 - 1.9.1. Warum auf Twitter sein: Berichterstattung und Zielgruppen
 - 1.9.2. Bewährte Methoden zur Steigerung von Engagement und Sichtbarkeit
 - 1.9.3. KPIs. Messen und Analysieren von Ergebnissen auf Twitter
- 1.10. Tiktok für die persönliche Marke nutzen
 - 1.10.1. Warum auf Tiktok sein: Berichte und Zielgruppen
 - 1.10.2. Bewährte Methoden zur Steigerung von Engagement und Sichtbarkeit
 - 1.10.3. KPIs. Messen und Analysieren von Ergebnissen in Tiktok

Modul 2. Personal Branding auf LinkedIn. Strategien für Sichtbarkeit und Engagement zum Aufbau einer persönlichen Marke auf LinkedIn

- 2.1. Stärkung des Benutzerprofils auf LinkedIn
 - 2.1.1. Analyse eines LinkedIn-Benutzerprofils
 - 2.1.2. Klärung der Ziele der LinkedIn-Nutzung
 - 2.1.3. Identifizierung von verbesserungswürdigen Bereichen im LinkedIn-Profil
- 2.2. Aufbau der LinkedIn-Followerschaft
 - 2.2.1. Definieren der LinkedIn-Zielgruppe
 - 2.2.2. Die Botschaft auf das LinkedIn-Publikum zuschneiden
 - 2.2.3. Aufbau einer Zielgruppe aus LinkedIn-Postings
- 2.3. Referenzgemeinschaft auf LinkedIn
 - 2.3.1. Suchen nach *Content Leaders* auf LinkedIn
 - 2.3.2. Andere Community-Mitglieder auf LinkedIn identifizieren
 - 2.3.3. Interaktion und Zusammenarbeit mit anderen Community-Mitgliedern auf LinkedIn
- 2.4. Sich mit aktiven Nutzern auf LinkedIn vernetzen
 - 2.4.1. Die Bedeutung der Suche nach aktiven Nutzern auf LinkedIn
 - 2.4.2. Verfassen einer Einladung zur Kontaktaufnahme auf LinkedIn
 - 2.4.3. Interaktion mit neuen Kontakten auf LinkedIn

- 2.5. Entwicklung einer soliden Inhaltsstrategie durch thematische Säulen
 - 2.5.1. Identifizierung und Positionierung der thematischen Säulen
 - 2.5.2. Identifizierung der thematischen Säulen in der Strategie
 - 2.5.3. Entwicklung und Pflege der thematischen Säulen im Laufe der Zeit
- 2.6. Verknüpfung der thematischen Säulen mit der persönlichen Geschichte. Die Bedeutung von Emotionen
 - 2.6.1. Identifizierung von Geschichten im Zusammenhang mit den thematischen Säulen, die Glaubwürdigkeit und virales Potenzial schaffen
 - 2.6.2. Wie man auf LinkedIn wirkungsvolle Geschichten erzählt
 - 2.6.3. Wie man persönliche Geschichten mit zentralen Botschaften auf LinkedIn verbindet
 - 2.6.4. Wie man eine persönliche Transformationsgeschichte für einen ersten Beitrag auf LinkedIn schreibt
- 2.7. Wirkungsvolle Inhalte auf LinkedIn generieren. Die Bedeutung von Inspiration und Lehre
 - 2.7.1. Verwendung technischer oder wissenschaftlicher Daten im Zusammenhang mit den thematischen Säulen zur Erstellung von Lehrinhalten
 - 2.7.2. Benchmarking: Fallstudien von Urhebern viraler Inhalte auf LinkedIn, die diese Techniken anwenden
 - 2.7.3. Die Analyse in die Praxis umsetzen
- 2.8. Vorbereiten von Beiträgen für LinkedIn
 - 2.8.1. Auswahl des Inhalts und des Formats mit dem größten Potenzial für LinkedIn-Posts
 - 2.8.2. Erstellen einer Vielzahl von Formaten und Stilen für LinkedIn-Posts
 - 2.8.3. Veröffentlichung und Nachbereitung der ersten LinkedIn-Posts
- 2.9. Ihr LinkedIn-Konto wachsen lassen: Followers und **Engagement**
 - 2.9.1. Die Bedeutung der Überwachung von LinkedIn-Followern
 - 2.9.2. Überwachung des Follower-Wachstums auf LinkedIn
 - 2.9.3. Verwendung von Follower-Daten auf LinkedIn
- 2.10. Bewertung und Anpassung der redaktionellen Strategie
 - 2.10.1. Erkennen von Trends und Mustern im Publikumsverhalten
 - 2.10.2. Verstärkung von Stärken und Schwächen zur Verbesserung der redaktionellen Strategie
 - 2.10.3. Digitale Tools für die erweiterte Nutzung von LinkedIn
 - 2.10.4. Optimale Nutzung von LinkedIn als Instrument zur Stärkung der digitalen persönlichen Marke

Modul 3. Strategien, Techniken und Tools des Inbound- und E-Mail-Marketings für den Aufbau und die Generierung von Inhalten für die persönliche Marke

- 3.1. Inbound-Marketing-Strategien, angewandt auf die persönliche Marke
 - 3.1.1. Inbound-Methodik. Ziele
 - 3.1.2. Anziehungsstrategie
 - 3.1.3. Interaktions-Strategie
 - 3.1.4. Strategie der Begeisterung
- 3.2. Erstellung von Inhalten
 - 3.2.1. Identifizierung der thematischen Säulen des zu entwickelnden Inhalts
 - 3.2.2. Bildende versus nichtbildende Inhalte
 - 3.2.3. Die 20 Inhaltsideen, die zum Wachstum der persönlichen Marke beitragen
 - 3.2.4. Inspirierende Beispiele für Inhalte der persönlichen Marke
- 3.3. Tools zum Kuratieren von Inhalten und zur Förderung der Kreativität
 - 3.3.1. Feedly
 - 3.3.2. Google Alerts
 - 3.3.3. Buzzsumo
 - 3.3.4. Andere Werkzeuge
- 3.4. Planung und Produktivität bei der Erstellung von Inhalten
 - 3.4.1. Entwurf eines Redaktionskalenders
 - 3.4.2. Erstellung von Inhalten gemäß den Unternehmenszielen
 - 3.4.3. Tools für die interne Planung: Google Drive, Notion, Asana, Trello
- 3.5. Visuelles Design und Tools für die visuelle Erstellung digitaler Inhalte
 - 3.5.1. Korrekte Verwendung von Farbpalette, Logo und Branding
 - 3.5.2. Fotografie der persönlichen Marke
 - 3.5.3. Canva: Praktischer Workshop für Fortgeschrittene
- 3.6. Verkaufstrichter für die persönliche Marke
 - 3.6.1. Nützlichkeit des Verkaufstrichters für die persönliche Marke
 - 3.6.2. Funktion eines Trichters. Phasen
 - 3.6.3. Beziehung zwischen der Art des Inhalts und der Konversionsrate

- 3.7. Konversion von Followern zu Leads
 - 3.7.1. Leads: Bedeutung für den Aufbau eines Personal-Branding-Geschäfts
 - 3.7.2. Ausrichtung des LinkedIn-Profiles zur Maximierung der Lead-Akquisition
 - 3.7.3. Das Instagram-Profil anvisieren, um die Lead-Akquisition zu maximieren
 - 3.7.4. Optimierung der persönlichen Webseite, um Leads zu gewinnen
 - 3.8. Entwerfen einer E-Mail-Marketingstrategie
 - 3.8.1. Die Bedeutung einer E-Mail-Marketing-Strategie
 - 3.8.2. Kostenlose E-Mail-Marketing-Tools zum Aufbau einer Beziehung zu den Abonnenten
 - 3.8.3. Präsenz im Kopf der Buyer Persona: der Newsletter
 - 3.9. Marketing Automation für die persönliche Marke
 - 3.9.1. Der Anreiz, der Community beizutreten
 - 3.9.2. Die Bedeutung der ersten Begrüßungssequenz
 - 3.9.3. Beispiel für eine Begrüßungssequenz zur Förderung des Verkaufs
 - 3.10. Der Podcast: ein neuer zentraler Kanal in der Inbound-Marketing-Strategie
 - 3.10.1. Erstellen eines Podcasts: Zu befolgende Schritte
 - 3.10.2. Formate und Arten von Inhalten
 - 3.10.3. Verbreitung und Sichtbarkeit des Podcasts
- Modul 4. KPIs. Wirkung der persönlichen Marke: Metriken zur Messung von Ergebnissen und sektorübergreifenden Erfolgsgeschichten**
- 4.1. Die KPIs der persönlichen Marke: Anwendung
 - 4.1.1. Definition und Bedeutung der Einführung von KPIs
 - 4.1.2. Arten von KPIs und Schlüsselindikatoren für die Messung des Erfolgs der persönlichen Marke
 - 4.1.3. Die Rolle der Vision und der Positionierung der persönlichen Marke bei KPIs
 - 4.2. Die Auswahl der richtigen KPIs zur Messung des Erfolgs Ihrer persönlichen Marke
 - 4.2.1. Variablen für die Auswahl relevanter KPIs in der Strategie der persönlichen Marke
 - 4.2.2. Identifizierung von Zielen für die persönliche Marke: Definition von Zielen der persönlichen Marke, um geeignete KPIs festzulegen
 - 4.2.3. Priorisierung der KPIs entsprechend der festgelegten Ziele und Vorgaben
 - 4.3. Arten von greifbaren KPIs für die persönliche Marke
 - 4.3.1. Analyse von Reichweite-KPIs
 - 4.3.2. Analyse der Interaktions-KPIs
 - 4.3.3. Analyse der Konversions-KPIs
 - 4.4. Arten von „immateriellen“ KPIs für die persönliche Marke
 - 4.4.1. Analyse von Reputations-KPIs
 - 4.4.2. Analyse der Einfluss-KPIs
 - 4.4.3. Analyse der Glaubwürdigkeits-KPIs
 - 4.5. Persönliche Marke im Einfluss
 - 4.5.1. Die Figur des Influencers. Arten von Influencern
 - 4.5.2. Ansatz für Influencer-Marketing
 - 4.5.3. Vorteile, Auswahl und KPIs
 - 4.6. Interpretation der KPIs: Überwachung, Messung und Optimierung
 - 4.6.1. Monitoring: Implementierung eines Systems zur Überwachung und Messung von KPIs für die persönliche Marke
 - 4.6.2. Messung: Interpretation der Daten
 - 4.6.3. Optimierung: Zu bewertende Aspekte, um die Strategie entsprechend der KPIs anzupassen
 - 4.6.4. Abschließende Empfehlungen
 - 4.7. Fallstudie: Persönliche Marke bei Unternehmern und Freiberuflern
 - 4.7.1. Fall 1: Präsentation, Analyse der digitalen Strategie und bewährte Praktiken
 - 4.7.2. Fall 2: Präsentation, Analyse der digitalen Strategie und bewährte Praktiken
 - 4.7.3. Fall 3: Präsentation, Analyse der digitalen Strategie und bewährte Praktiken
 - 4.8. Fallstudie: Persönliche Marke bei Influencern
 - 4.8.1. Fall 1: Präsentation, Analyse der digitalen Strategie und bewährte Praktiken
 - 4.8.2. Fall 2: Präsentation, Analyse der digitalen Strategie und bewährte Praktiken
 - 4.8.3. Fall 3: Präsentation, Analyse der digitalen Strategie und bewährte Praktiken
 - 4.9. Fallstudie: Persönliche Marke bei Sportlern
 - 4.9.1. Fall 1: Präsentation, Analyse der digitalen Strategie und bewährte Praktiken
 - 4.9.2. Fall 2: Präsentation, Analyse der digitalen Strategie und bewährte Praktiken
 - 4.9.3. Fall 3: Präsentation, Analyse der digitalen Strategie und bewährte Praktiken
 - 4.4. Fallstudie: Persönliche Marke in der freien Wirtschaft
 - 4.4.1. Fall 1: Präsentation, Analyse der digitalen Strategie und bewährte Praktiken
 - 4.4.2. Fall 2: Präsentation, Analyse der digitalen Strategie und bewährte Praktiken
 - 4.4.3. Fall 3: Präsentation, Analyse der digitalen Strategie und bewährte Praktiken



“

Sie werden alles haben, was Sie brauchen, um sich dank Strategien auf Instagram, Tiktok oder Twitter als Influencer zu positionieren"

05

Methodik

Dieses Fortbildungsprogramm bietet eine andere Art des Lernens. Unsere Methodik wird durch eine zyklische Lernmethode entwickelt: **das Relearning**.

Dieses Lehrsystem wird z. B. an den renommiertesten medizinischen Fakultäten der Welt angewandt und wird von wichtigen Publikationen wie dem **New England Journal of Medicine** als eines der effektivsten angesehen.



“

Entdecken Sie Relearning, ein System, das das herkömmliche lineare Lernen hinter sich lässt und Sie durch zyklische Lehrsysteme führt: eine Art des Lernens, die sich als äußerst effektiv erwiesen hat, insbesondere in Fächern, die Auswendiglernen erfordern"

Fallstudie zur Kontextualisierung aller Inhalte

Unser Programm bietet eine revolutionäre Methode zur Entwicklung von Fähigkeiten und Kenntnissen. Unser Ziel ist es, Kompetenzen in einem sich wandelnden, wettbewerbsorientierten und sehr anspruchsvollen Umfeld zu stärken.

“

Mit TECH werden Sie eine Art des Lernens erleben, die an den Grundlagen der traditionellen Universitäten auf der ganzen Welt rüttelt"



Sie werden Zugang zu einem Lernsystem haben, das auf Wiederholung basiert, mit natürlichem und progressivem Unterricht während des gesamten Lehrplans.



Der Student wird durch gemeinschaftliche Aktivitäten und reale Fälle lernen, wie man komplexe Situationen in realen Geschäftsumgebungen löst.

Eine innovative und andersartige Lernmethode

Dieses TECH-Programm ist ein von Grund auf neu entwickeltes, intensives Lehrprogramm, das die anspruchsvollsten Herausforderungen und Entscheidungen in diesem Bereich sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene vorsieht. Dank dieser Methodik wird das persönliche und berufliche Wachstum gefördert und ein entscheidender Schritt in Richtung Erfolg gemacht. Die Fallmethode, die Technik, die diesem Inhalt zugrunde liegt, gewährleistet, dass die aktuellste wirtschaftliche, soziale und berufliche Realität berücksichtigt wird.

“ *Unser Programm bereitet Sie darauf vor, sich neuen Herausforderungen in einem unsicheren Umfeld zu stellen und in Ihrer Karriere erfolgreich zu sein“*

Die Fallmethode ist das am weitesten verbreitete Lernsystem an den besten Business Schools der Welt, seit es sie gibt. Die Fallmethode wurde 1912 entwickelt, damit Jurastudenten das Recht nicht nur auf der Grundlage theoretischer Inhalte erlernen. Sie bestand darin, ihnen reale komplexe Situationen zu präsentieren, damit sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen konnten, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard etabliert.

Was sollte eine Fachkraft in einer bestimmten Situation tun? Mit dieser Frage werden wir bei der Fallmethode konfrontiert, einer handlungsorientierten Lernmethode. Während des gesamten Programms werden die Studenten mit mehreren realen Fällen konfrontiert. Sie müssen ihr gesamtes Wissen integrieren, recherchieren, argumentieren und ihre Ideen und Entscheidungen verteidigen.

Relearning Methodology

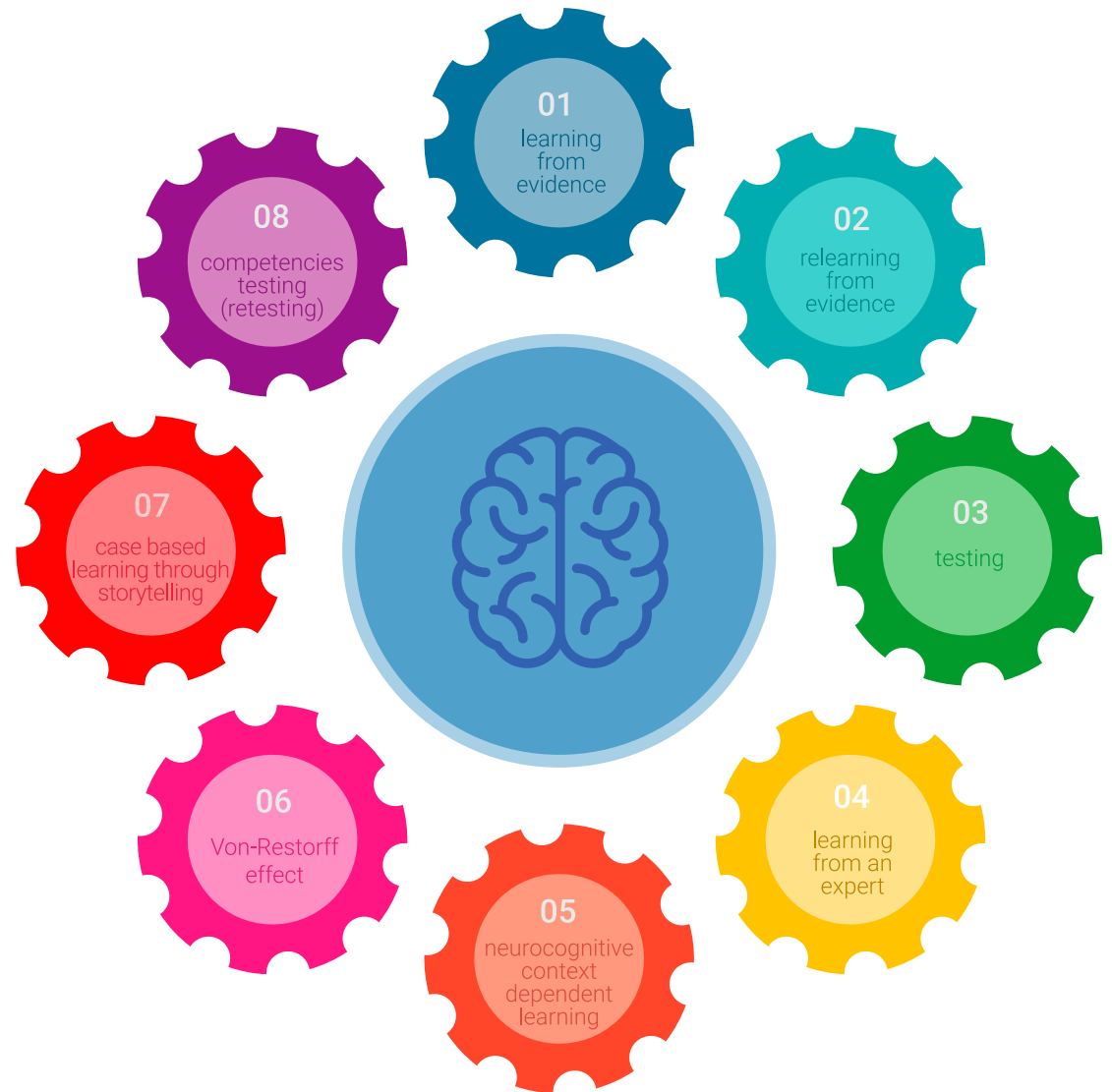
TECH kombiniert die Methodik der Fallstudien effektiv mit einem 100%igen Online-Lernsystem, das auf Wiederholung basiert und in jeder Lektion 8 verschiedene didaktische Elemente kombiniert.

Wir ergänzen die Fallstudie mit der besten 100%igen Online-Lehrmethode: Relearning.

Im Jahr 2019 erzielten wir die besten Lernergebnisse aller spanischsprachigen Online-Universitäten der Welt.

Bei TECH lernen Sie mit einer hochmodernen Methodik, die darauf ausgerichtet ist, die Führungskräfte der Zukunft zu spezialisieren. Diese Methode, die an der Spitze der weltweiten Pädagogik steht, wird Relearning genannt.

Unsere Universität ist die einzige in der spanischsprachigen Welt, die für die Anwendung dieser erfolgreichen Methode zugelassen ist. Im Jahr 2019 ist es uns gelungen, die Gesamtzufriedenheit unserer Studenten (Qualität der Lehre, Qualität der Materialien, Kursstruktur, Ziele...) in Bezug auf die Indikatoren der besten spanischsprachigen Online-Universität zu verbessern.



In unserem Programm ist das Lernen kein linearer Prozess, sondern erfolgt in einer Spirale (lernen, verlernen, vergessen und neu lernen). Daher kombinieren wir jedes dieser Elemente konzentrisch. Mit dieser Methode wurden mehr als 650.000 Hochschulabsolventen mit beispiellosem Erfolg in so unterschiedlichen Bereichen wie Biochemie, Genetik, Chirurgie, internationales Recht, Managementfähigkeiten, Sportwissenschaft, Philosophie, Recht, Ingenieurwesen, Journalismus, Geschichte, Finanzmärkte und -instrumente fortgebildet. Dies alles in einem sehr anspruchsvollen Umfeld mit einer Studentenschaft mit hohem sozioökonomischem Profil und einem Durchschnittsalter von 43,5 Jahren.

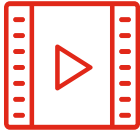
Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.

Nach den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen der Neurowissenschaften wissen wir nicht nur, wie wir Informationen, Ideen, Bilder und Erinnerungen organisieren, sondern auch, dass der Ort und der Kontext, in dem wir etwas gelernt haben, von grundlegender Bedeutung dafür sind, dass wir uns daran erinnern und es im Hippocampus speichern können, um es in unserem Langzeitgedächtnis zu behalten.

Auf diese Weise sind die verschiedenen Elemente unseres Programms im Rahmen des so genannten Neurocognitive Context-Dependent E-Learning mit dem Kontext verbunden, in dem der Teilnehmer seine berufliche Praxis entwickelt.



Dieses Programm bietet die besten Lehrmaterialien, die sorgfältig für Fachleute aufbereitet sind:



Studienmaterial

Alle didaktischen Inhalte werden von den Fachleuten, die den Kurs unterrichten werden, speziell für den Kurs erstellt, so dass die didaktische Entwicklung wirklich spezifisch und konkret ist.

Diese Inhalte werden dann auf das audiovisuelle Format angewendet, um die Online-Arbeitsmethode von TECH zu schaffen. All dies mit den neuesten Techniken, die in jedem einzelnen der Materialien, die dem Studenten zur Verfügung gestellt werden, qualitativ hochwertige Elemente bieten.



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

Das sogenannte Learning from an Expert festigt das Wissen und das Gedächtnis und schafft Vertrauen für zukünftige schwierige Entscheidungen.



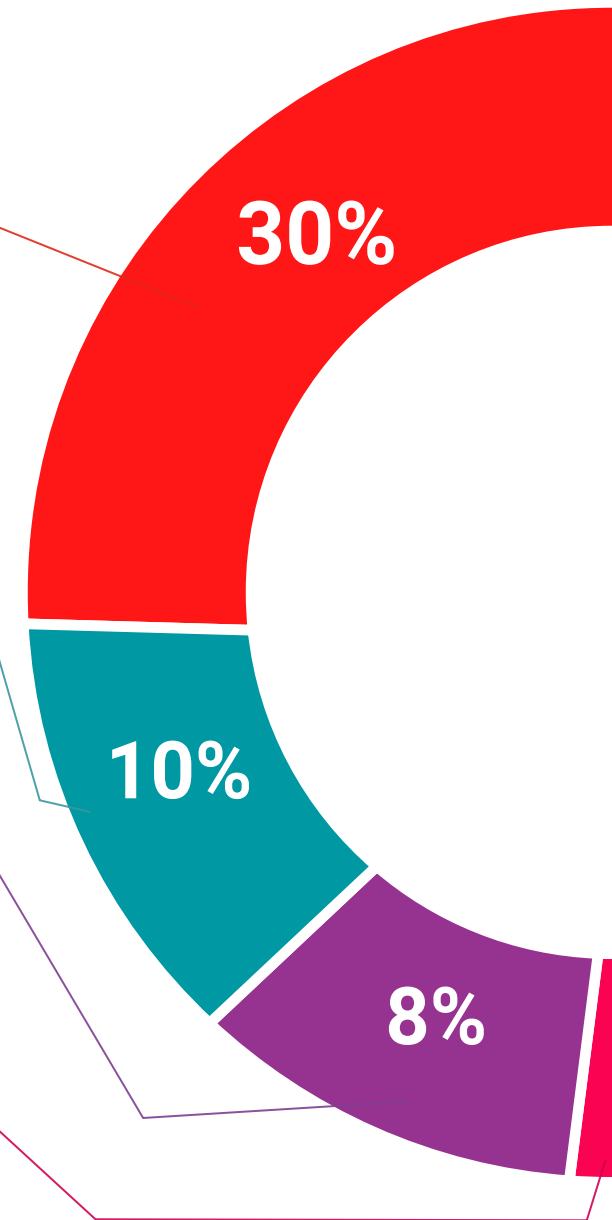
Übungen für Fertigkeiten und Kompetenzen

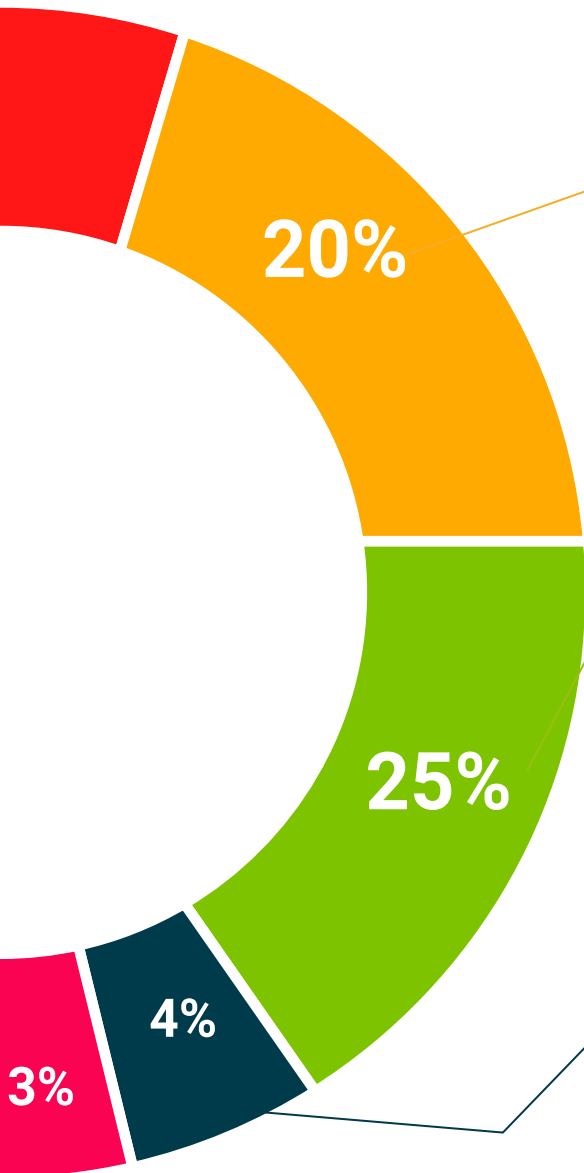
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



Weitere Lektüren

Aktuelle Artikel, Konsensdokumente und internationale Leitfäden, u. a. In der virtuellen Bibliothek von TECH hat der Student Zugang zu allem, was er für seine Fortbildung benötigt.





Case Studies

Sie werden eine Auswahl der besten Fallstudien vervollständigen, die speziell für diese Qualifizierung ausgewählt wurden. Die Fälle werden von den besten Spezialisten der internationalen Szene präsentiert, analysiert und betreut.



Interaktive Zusammenfassungen

Das TECH-Team präsentiert die Inhalte auf attraktive und dynamische Weise in multimedialen Pillen, die Audios, Videos, Bilder, Diagramme und konzeptionelle Karten enthalten, um das Wissen zu vertiefen.

Dieses einzigartige Bildungssystem für die Präsentation multimedialer Inhalte wurde von Microsoft als "Europäische Erfolgsgeschichte" ausgezeichnet.



Testing & Retesting

Die Kenntnisse des Studenten werden während des gesamten Programms regelmäßig durch Bewertungs- und Selbsteinschätzungsaktivitäten und -übungen beurteilt und neu bewertet, so dass der Student überprüfen kann, wie er seine Ziele erreicht.



06

Qualifizierung

Der Universitätsexperte in Inbound Marketing für die Persönliche Marke garantiert neben der präzisesten und aktuellsten Fortbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.



“

*Schließen Sie dieses Programm erfolgreich ab
und erhalten Sie Ihren Universitätsabschluss
ohne lästige Reisen oder Formalitäten”*

Dieser **Universitätsexperte in Inbound Marketing für die Persönliche Marke** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologischen Universität**.

Das von **TECH Technologische Universität** ausgestellte Diplom drückt die erworbene Qualifikation aus und entspricht den Anforderungen, die in der Regel von Stellenbörsen, Auswahlprüfungen und Berufsbildungsausschüssen verlangt werden.

Titel: Universitätsexperte in Inbound Marketing für die Persönliche Marke

Modalität: online

Dauer: 6 Monate



*Haager Apostille. Für den Fall, dass der Student die Haager Apostille für sein Papierdiplom beantragt, wird TECH EDUCATION die notwendigen Vorkehrungen treffen, um diese gegen eine zusätzliche Gebühr zu beschaffen.

zukunft

gesundheit vertrauen menschen
erziehung information tutoren
garantie akkreditierung unterricht
institutionen technologie lernen
gemeinschaft verpflichtung
persönliche betreuung innovativ
wissen gegenwart qualität
online-Ausbildung
entwicklung institutionen
virtuelles Klassenzimmer

tech technologische
universität

Universitätsexperte
Inbound Marketing
für die Persönliche Marke

- › Modalität: online
- › Dauer: 6 Monate
- › Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- › Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- › Prüfungen: online

Universitätsexperte

Inbound Marketing für die Persönliche Marke

