

### Gestão de Marcas (Brand Management) – Criar, Manter e Gerir Marcas de Sucesso

#### Objetivos Gerais

Este Curso pretende dotar os participantes de competências necessárias a gerirem eficazmente e com sucesso as marcas de que são responsáveis.

As marcas têm cada vez maior importância e valem cada vez mais, existindo estudos que indicam que algumas das marcas chegam a valer até 60% dos ativos de algumas empresas.

#### Objetivos Específicos

No final deste Curso os participantes saberão:

- Gerir eficazmente a Marca no atual contexto competitivo;
- Passar da gestão da Marca numa ótica de lucro a curto prazo (preço e promoção), para uma ótica de criação de valor a longo prazo;
- Medir, gerir e desenvolver os pilares intangíveis da Marca: Fidelidade, Conhecimento, Qualidade percebida e Associação à Marca;
- Valorizar como o Cliente/consumidor percebe a Marca e qual a influência disso na sua escolha final.

#### Destinatários

Este Curso dirige-se a todos os profissionais que necessitem gerir eficazmente as Marcas, nomeadamente, Diretores e responsáveis de Marketing; Gestores de Marcas; Responsáveis de Comunicação externa e interna; Gestores de Produto e de Mercados e Técnicos de Marketing.

#### Carga Horária

18 Horas

#### Conteúdos

##### **Módulo I - Os Fundamentos de uma Marca**

- O que é uma marca e porquê transformar um produto numa marca?
- O que é que uma marca contém e como é elas funcionam?
- A definição do território de uma Marca a partir da Missão da organização;
- O que é a identidade de uma marca: *brand kernel*, *brand behaviour*, *brand design*?
- Posicionamento de uma marca: Proposta de Valor(es) e Benefícios emocionais;

- Os ativos de uma marca: Notoriedade, Percepções, Fidelidade e Valores associados;
- O que é o *Brand Equity*?
- Como medir o valor da sua marca ou o seu *Brand Equity*?

### Módulo II - Criar Espaço pela Diferenciação

- A marca como variável estratégica no contexto do lançamento de novos produtos;
- A segmentação e o posicionamento na gestão de marcas globais;
- A análise *Push-Pull*, SWOT, BCG e BAM revisitada;
- Utilizar o modelo PP (*Promise / Positioning*) para dirimir a sua proposta de valor(es).

### Módulo III - Inovar com o Cliente em Mente

- Em Roma ser romano ou *I did it my way*?
- O consumidor "global": Multicultural, multiétnico e multifacetado;
- Fazer um briefing criativo: Benefícios e armadilhas de procurar uma identidade global;
- A mensagem publicitária na estratégia de comunicação global;
- *Pricing/ Promoção/ RP/ Marketing local*.

### Módulo IV - Criar *Brand Equity* Através de Planos Anuais Consistentes

- *Must Win Marketing Plans* (MWMP's);
- Medir o estado da saúde da sua marca;
- Qualificar os desafios fundamentais;
- Métricas para o sucesso: *KPI's/ Balanced Scorecards*;
- Priorizar as ações chave;
- *Budgeting*.