

Estratégia de Marca – Branding Strategy

Objetivos Gerais

Este Curso pretende dotar os participantes de competências para analisar exemplos e casos práticos bem como alguma informação teórica/conceptual sobre Marca e Estratégia de Marca (*Branding* e *Brand Strategy*). Os formandos terão ainda oportunidade de aplicar, de forma assistida, os conceitos apreendidos para desenvolver competências práticas.

Objetivos Específicos

No final deste Curso os participantes ficarão aptos a:

- Identificar a importância e o papel da Marca;
- Distinguir entre Marca e Nome reconhecido;
- Indicar como a Marca se posiciona no Marketing-Mix;
- Reconhecer a psicologia da Marca;
- Distinguir os dois conceitos fundamentais: Brand Equity e Brand Franchise;
- Identificar o processo de validação da Marca, incluindo o papel dos estudos de mercado;
- Criar a Marca, desenvolver equidade e identidade;
- Definir o Posicionamento da Marca e como se procede para atingir um patamar ótimo;
- Demonstrar o processo de gestão da Marca no futuro;
- Comunicar a proposta de Marca e as mais valias para quem compra.

Destinatários

Este Curso destina-se a Gestores de Produto, Gestores de Marca e Gestores de Vendas e/ou Marketing.

Carga Horária

18 Horas

Conteúdo Programático

Módulo I – Conceito da *Marca*

Módulo II – Diferença entre *Marca* e *Nome Reconhecido*

Módulo III – Posicionamento da Marca no *Marketing-Mix* e Acréscimo dos Valores para Clientes

Módulo IV – A Psicologia da *Marca*

Módulo V – Conceitos fundamentais: *Brand Equity* e *Brand Franchise*

Módulo VI – Processo de Validação da Marca

Módulo VII – Criação da Marca e o seu Desenvolvimento

Módulo VIII – Definição de *Posicionamento* da Marca

Módulo IX – Processo de Gestão da Marca no Futuro