EMENTAS – Especialização em Comunicação Estratégica e Branding

MÓDULO 1 - BRANDING: VALORES, PROPÓSITOS E LEGISLAÇÃO

Objetivo:

Este módulo apresenta o conceito e os objetivos do branding no contexto do marketing e da comunicação estratégica, com foco nos tipos de branding. Aborda a marca como representação dos valores e propósitos de organizações, produtos e serviços. Discute os direitos e obrigações no registro de marca.

COMPONENTES

- **Introdução aos conceitos e tipos de branding**
EMENTA: Conceito e evolução do branding. Diferença entre branding e identidade visual. O impacto da marca para empresas e mercados. Elementos tangíveis e intangíveis. Identidade da marca com o consumidor. Tipos de branding: corporativo, produto, parcerias (co-branding), profissionais e líderes, employer branding. Marketing de influência e branding.
- **Valores da marca e seus propósitos**
EMENTA: O valor da marca: razões de existência, contribuição e legado para a sociedade por meio de produtos e serviços. Missão (manifesto) e valores da organização e a relação com os propósitos da marca. Os propósitos como essência do negócio, ligados à identidade e à cultura das organizações. Como estruturar o propósito da marca. O propósito de marca e as práticas ESG. Estudos de caso.
- **Marcas e Legislação**
EMENTA: Propriedade intelectual e proteção das marcas no contexto contemporâneo. Legislação brasileira sobre marcas. Responsabilidade social das marcas no uso legal de suas identidades. O papel da ética no branding e no marketing de marcas registradas. Marcas digitais: domínios e marcas online. Estudos de caso.

MÓDULO 2 - CRIAÇÃO E CUSTOMIZAÇÃO DE CONTEÚDOS DE MARCA

Objetivo:

O foco está nas etapas de criação de conteúdos de marca em diferentes formatos e linguagens, com ênfase em storytelling, considerando estratégias de customização para valorização da experiência de marca

COMPONENTES

- **Criação de formatos e linguagens de conteúdos de marca**
EMENTA: Identidade e propósito no conteúdo de marca. Formatos visuais e audiovisuais para diversas plataformas de mídia, com ênfase em narrativas storytelling. Etapas de criação de conteúdos. Conteúdos interativos e realidade aumentada. Produção de conteúdos de marca em IA. Aplicação e estudos de caso.
- **Customização de conteúdos**
EMENTA: Conceitos de customização na comunicação de marca. Os impactos da customização na experiência de marca. Preferências e comportamentos dos públicos para customização. Segmentação e construção de personas. Ferramentas de personalização e automação em larga escala. Valorização da experiência dos públicos com design personalizado.

MÓDULO 3 - PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARCA E GESTÃO DE RISCOS

Objetivo:

Capacitar o estudante do curso para o planejamento de comunicação de marca, orientado pelo brand equity, que enfatiza aspectos intangíveis que a marca traz às empresas*, aos* produtos e serviços, e à percepção do consumidor. Considerar no planejamento estratégico a gestão de riscos e crises, que podem afetar as marcas.

COMPONENTES

- **Planejamento estratégico de comunicação de marca (brand equity)**
EMENTA: Conceito de brand equity. Componentes do valor de marca. Diagnóstico de marca: pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças. Posicionamento e planejamento estratégico de marca: objetivos, metas, ações e definição de KPIs. Exemplos.
- **Criação da identidade visual de marca**
EMENTA: Conceitos de identidade visual de marca. Componentes da identidade visual da marca: valores e propósitos representados por símbolos, elementos gráficos e visuais e cores. Aspectos que impactam na percepção e memorização da marca. Aplicação da marca em diferentes mídias. Criação de brand book, estrutura e conteúdo. Exemplos práticos.
- **Gestão de riscos e crises de marca**
EMENTA: Conceitos de imagem e reputação na comunicação corporativa. Diferenças entre gestão de riscos e de crises. Tipos de riscos e crises. Análise de sentimento e reputação online. Análise preditiva de crises. Ferramentas de monitoramento de mídias e redes sociais. Gerenciamento de crises, pós-crise e ferramentas de avaliação de impacto de imagem e reputação. Análise de casos.

MÓDULO 4 – PERFORMANCE E RECONHECIMENTO DE MARCA

Objetivo:

O foco do módulo é o nível de reconhecimento, notoriedade e credibilidade da marca, além do desempenho na conversão de clientes, utilizando ferramentas para medir os resultados.

COMPONENTES

- **Brand Awareness**

EMENTA: Conceito de brand awareness: reconhecimento, notoriedade e credibilidade da marca. O impacto do brand awareness nos estágios do funil de vendas. Estratégias on e off line para aumentar o reconhecimento de marca. Métodos quantitativos e qualitativos de consciência de marca: menções em redes sociais, métricas sobre consultas de marca em buscadores, redes sociais e outros canais; indicadores de visualização em sites; captação e manutenção de leads, entre outros. Estudos de caso.

- **Brand Performance**

EMENTA: Monitoramento e análise de resultados das estratégias de branding para otimizar o desempenho de marca, com foco nas taxas de conversão de acordo com as fases do funil de vendas. Qualificação de leads, estratégias de segmentação e Teste A/B. Análise de dados para ajuste e otimização de resultados. Estudos de caso.