

BRANDING: MARCA E POSICIONAMENTO

Ementa

Propósito e branding estratégico. Pesquisa de mercado. Estratégias de criação, gestão e avaliação geral da marca. Definição do naming e suas características na construção da marca. Importância de uma marca forte: fidelização, renovação e posicionamento no mercado. Economia da experiência. Marca corporativa. Marcas sociais. Private Labels. Brand persona e arquétipos. Consumo de massa x consumo exclusivo. Estratégias de posicionamento. Humanização das marcas. Brand Equity. Identidade visual e semiótica. Digital branding e user experience. Branding sensorial e emocional. Monitoramento e métrica de resultados. Arquitetura e hierarquia de marcas.

Temas

1. Definições de branding
2. Pesquisa de mercado
3. Construção da marca
4. Posicionamento de marca
5. Construção multissensorial
6. Mercado consumidor

Referências bibliográficas

AAKER, D. On branding: 20 princípios de decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

BEDENDO, M. Branding: processos e práticas para construção de valor. São Paulo: Saraiva Uni, 2019.

BRIDGER, D. Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. Belo Horizonte: Autêntica Business, 2018.

GODIN, S. Isso é marketing: para ser visto é preciso aprender a enxergar. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KOTLER, P. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MARK, M.; PEARSON, C. S. O herói e o fora da lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2003.

MELO, E. B. Gestão de marketing e branding: a arte de desenvolver e gerenciar marcas. 2ª ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

ROWLES, D. Digital branding: estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. Belo Horizonte: Autêntica Business, 2019.

TYBOUT, A. M. Branding: gestão de marcas. São Paulo: Saraiva Uni, 2017.