

2-009 - BrandMap

Plano de Aula - 16 Aulas (Aulas de 1 Hora)



Aula 1

Capítulo 1 - Introdução

Aula 2

Capítulo 2 - A Arte de Administrar Marcas

2.1. Procter & Gamble	26
2.2. Branding: Gestão Estratégica de Marcas	27

Aula 3

Capítulo 2 - A Arte de Administrar Marcas

2.3. Sistemas Insuficientes na Gestão de Marcas	32
2.4. Valorização do Branding	33
2.5. Criação Compartilhada de Marcas	34

Aula 4

Capítulo 3 - BrandMap – O Mapa da Gestão da Marca

3.1. Modelos de Gestão	44
3.2. Balanced Scorecard	47
3.3. Perspectiva Financeira	48
3.4. Perspectiva Clientes	49

Aula 5

Capítulo 3 - BrandMap – O Mapa da Gestão da Marca

3.5. Perspectiva Processos Internos	50
3.6. Perspectiva Aprendizado e Crescimento	50
3.7. Estrutura do Balanced Scorecard	51
3.8. Estrutura do BrandMap	52
3.9. Benefícios na Aplicação do BrandMap	55

Aula 6

Capítulo 4 - Conceitos de Gestão

4.1. Objetivos Metas e Indicadores	60
4.2. Visão de Futuro	61
4.3. Execução da Estratégia	62
4.4. Reuniões de Gestão	64
4.5. Considerações Complementares.....	65

Aula 7

Capítulo 5 - Perspectiva e Lealdade à Marca

5.1. Construção da Perspectiva	76
--------------------------------------	----

Aula 8

Capítulo 5 - Perspectiva e Lealdade à Marca

5.2. Estágios de Medição da Lealdade	77
5.3. Considerações Complementares.....	82

Aula 9

Capítulo 6 - Perspectiva Qualidade Percebida

6.1. Construção da Perspectiva	96
6.2. Estágios de Avaliação no Contexto do Produto	96
6.3. Estágios de Avaliação no Contexto do Serviço	97
6.4. Estágios de Avaliação no Contexto da Gestão	98
6.5. Considerações Complementares.....	100

Aula 10

Capítulo 7 - Perspectivas e Associações com a Marca

7.1. Construção da Perspectiva	113
7.2. Atributos do Produto	113
7.3. Atributos Físicos da Marca	114
7.4. Intangíveis	114

Aula 11

Capítulo 7 - Perspectivas e Associações com a Marca

7.5. Benefícios	115
7.6. Preço Relativo	116
7.7. Classe de Produto	116
7.8. Uso/Aplicação	117
7.9. Perfil do Consumidor	117
7.10. Personalidade	117

Aula 12

Capítulo 7 - Perspectivas e Associações com a Marca

7.11. Área Geográfica	118
7.12. Valores	118
7.13. Mitologia	119
7.14. Considerações Complementares	119

Aula 13

Capítulo 8 - Perspectiva e Conhecimento da Marca

8.1. Construção da Perspectiva	131
8.2. Níveis de Conhecimento da Marca	131
8.3. Considerações Complementares	136

Aula 14

Capítulo 9 - Estudos de Caso

9.1. Tradição em Papelaria e Escritório	145
9.2. Mais Saúde para o Seu Sorriso	148

Aula 15

Capítulo 9 - Estudos de Caso

9.3. Dedicção ao Ensino e Formação Humana	150
9.4. Beleza e Conforto para Mulheres	153
9.5. Administração de Ativos	155

Aula 16

Capítulo 10 - Considerações Finais