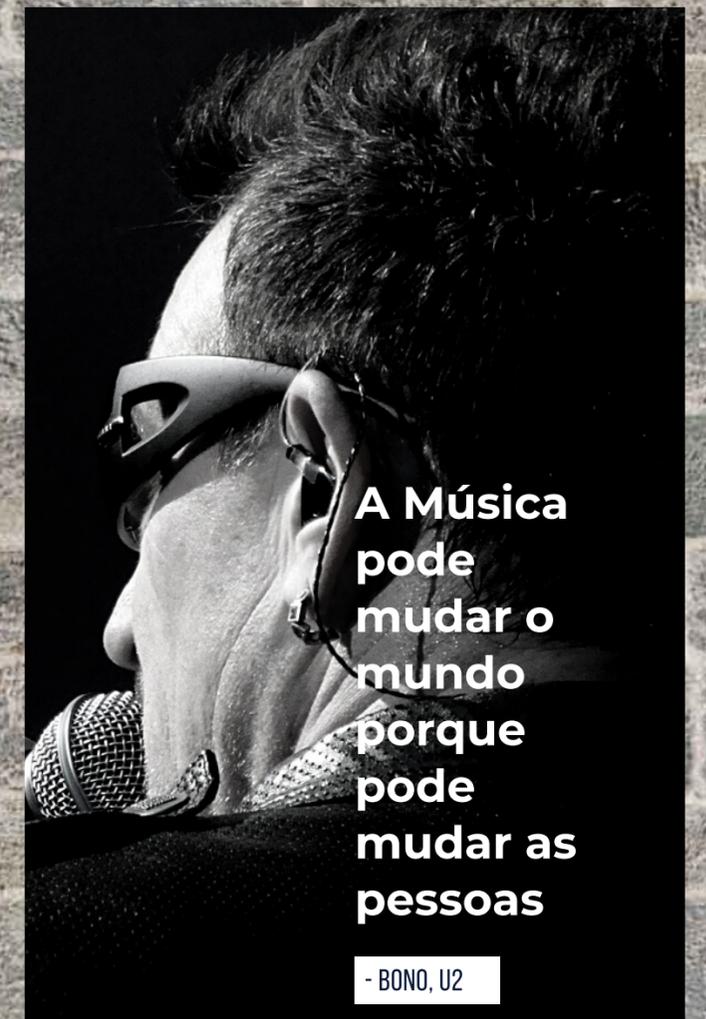
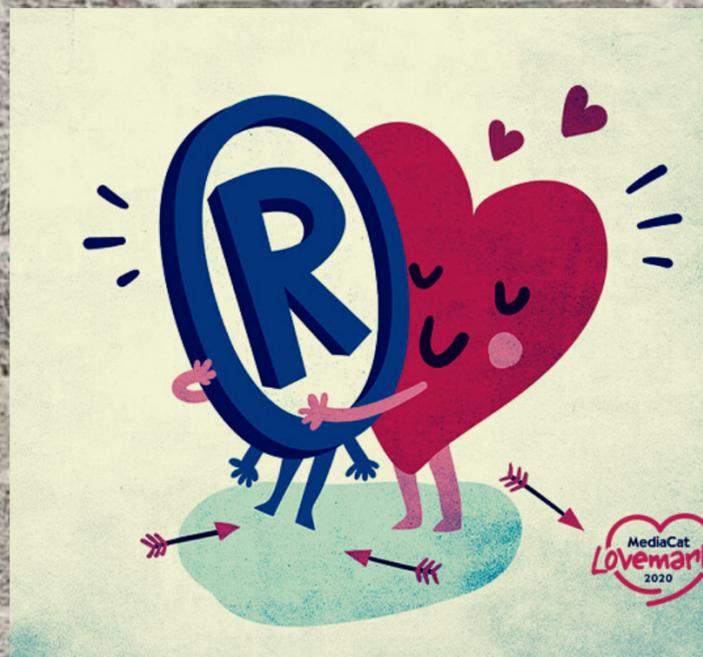




O mais corajoso dos atos ainda é pensar com a própria cabeça.

Coco Chanel



A Música pode mudar o mundo porque pode mudar as pessoas

- BONO, U2



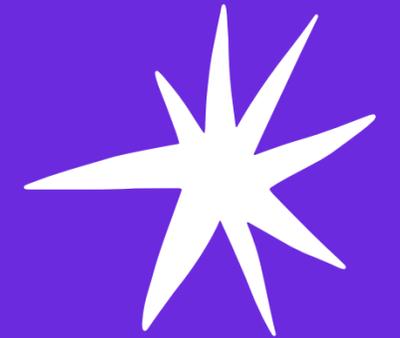
PROJETO: CURSO

MARCA NOTÁVEL



CRIADORES DE CURSO ON LINE

MENTORA: REJANE TOIGO





PAULA CARNIELLI



História

Economista, com MBA em Marketing e Design de Moda (Instituto Brasileiro de Moda - SP); e especializada em Marketing Digital (Unicesumar - PR).

23 anos desenvolvendo produtos e projetos de marcas próprias e licenciadas no ramo ótico (indústria). Transformando marcas e seus produtos em grandes ativos da empresa.

Expertises



- **Gestão de marcas e seus atributos tangíveis e intangíveis**
- **Planejamento de comunicação e marketing**
- **Relacionamento com agencias de marketing e assessoria de imprensa**
- **Análise de mercado: tendências e comportamento do consumidor**
- **Coordenação de pesquisa de mercado especializado e consumidor final**
- **Treinamentos de Marca para o Varejo**
- **Desenvolvimento/Execução de Plano de Endomarketing**





PAULA CARNIELLI



Acredito



A VISÃO ESTRATÉGICA nos negócios, marcas, produtos e serviços fazem a diferença.

MARCA é movimento, é uma dinâmica que vai impactar os resultados do negócio.

MARCA FORTE representa os valores e todo o trabalho que é desenvolvido com PESSOAS nos bastidores de uma empresa.

A marca então TRANSPIRA, TRANSBORDA os limites físicos da empresa e é absorvido por todos os seus stakeholders e principalmente clientes e consumidores.





PESQUISA



INTERESSADOS

marcas fortes

gestão de marcas curso

qual objetivo de uma marca

branding curso

marcas

qual a importância da gestão de marcas

curso desenvolvimento de marca

da ideia do negocio a construção de marca



CONCORRENCIA

fases da construção de uma marca

branding equity

metodologia para criação de marca

como ter marca de confiança

branding: a arte de construir marcas

construção e gerenciamento de marcas

o que sua marca representa

como o branding é usado nas empresas

qual a finalidade da criação de uma marca

PERSONA

Gestores de Pequenas e Médias empresas

Profissionais do Varejo de Moda e Acessórios

25 a 50 anos

Vida Profissional estável

Empresa estabelecida no mercado



QUEREM SABER COMO FAZER PARA:

- Dar um up grade na sua empresa/marca.
- Tornar sua empresa/marca mais conhecida, reconhecida, NOTADA pelos clientes e consumidores
- Tornar seus produtos e serviços mais desejados
- Que a sua empresa/marca fique grudada no coração e na mente do consumidor
- Gerir uma Marca

PERSONA

MEDOS

- Da empresa não crescer
- De estagnar as vendas
- Da equipe falhar no atendimento e o cliente não voltar
- De não entender o que o cliente quer e como ele pensa
- Dos clientes NÃO lembrarem da empresa quando quando precisarem do seu tipo de produto e sim do concorrente.
- Medo da concorrência oferecer algo melhor

DORES

CONHECER:

- O significado do marca corporativa/produtos/serviços
- A Definição do Posicionamento
- A Comunicação com os pontos de contato
- Valor Agregado/ Percepção do consumidor

FAZER:

- Avaliação da marca/análise de mercado
- Plano de de gestão de marcas (branding)
- Plano de Comunicação
- Tornar a empresa/marca reconhecida no mercado em que atua. Visibilidade.
- DESENVOLVER UM MARCA NOTÁVEL

PERSONA



Benefício Funcional

- Desenvolver uma MARCA NOTÁVEL através do conhecimento sobre Marcas, seus atributos tangíveis e intangíveis, através do desenvolvimento de um plano de gestão de marcas.
- Um novo olhar para as marcas da empresa



Razões para não comprar

- Não ter tempo para estudar
- Não me conhecer
- Não conhecer o meu trabalho
- Não ter recursos financeiros





A TRANSFORMAÇÃO

O curso MARCA NOTÁVEL vai entregar um planejamento com método, estratégias e ações que ao serem executadas ao longo do tempo, farão com que a MARCA fique notada, grudada na mente dos clientes, e despertando percepções positivas na mente dos consumidores.

O curso entrega Valor (Agregado) a Marca.



MECANISMO ÚNICO



Método Marca Notável

Conhecimento e Construção dos elementos do Branding

Identificação dos Aspectos tangíveis e intangíveis da Marca

Construção de MOOD BOARDS:

CONSUMIDOR/PERSONA

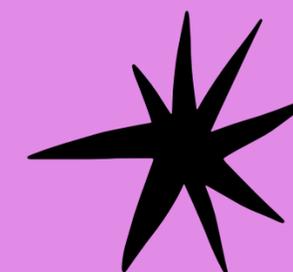
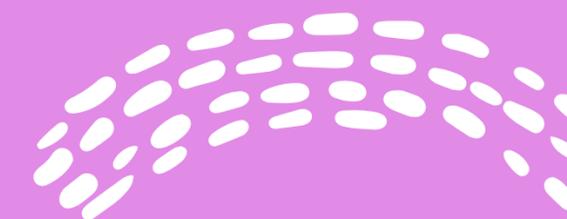
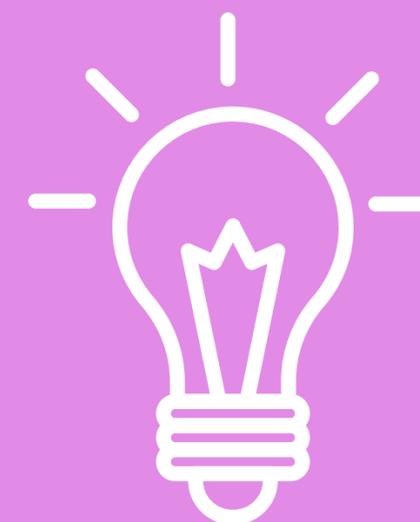
EQUIPE/PARCEIROS

MARCA - EXPRESSÕES DA MARCA

RELAÇÕES COMUNICACIONAIS (pontos de contato)

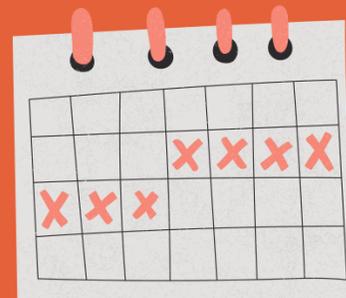
Desenvolver Plano de Gestão com Comunicação Integrada

Fornece uma visão de marca em todas as ações da empresa



DIFERENCIAÇÃO DA CONCORRÊNCIA

Método Único



Experiência Prática de Construir House Brands

Abordagem que vem da prática com Licenciamentos de Marca

Método Mão na Massa

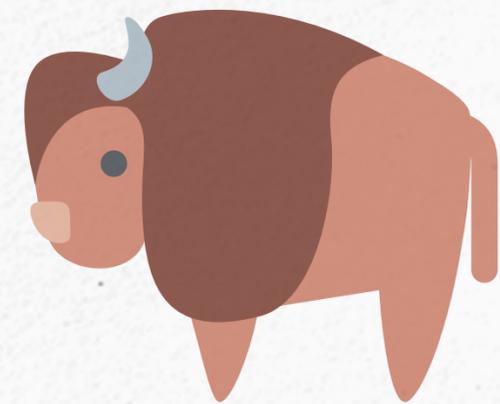
(Não é profissionalizante mas entrega o que foi prometido)



0 BÚFALO MANCO



Tornar a **MARCA NOTÁVEL** e reconhecida,
agregando valor a ela,
aumentando a percepção positiva do
consumidor, que poderá pagar mais por ela.



ESTRUTURA PEDAGÓGICA

A MARCA

IMPORTÂNCIA
ATRIBUTOS
TANGÍVEIS
INTANGÍVEIS
OS BASTIDORES

A CONSTRUÇÃO NO MERCADO

POSICIONAMENTO
PROPÓSITO
PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR

AS EXPRESSÕES DA MARCA

FORMATO
COR
LINGUAGEM
TOM DE VOZ
NARRATIVA
SEMIÓTICA

PONTOS DE CONTATO

RELAÇÕES
COMUNICACIONAIS
RELACIONAMENTOS

A GESTÃO

PLANO / PLANEJAMENTO
METAS
ESTRATÉGIAS
AÇÕES

O AMBIENTE DIGITAL

BRANDING





ESTRATÉGIA DE VENDAS



CUSTOS

