

Branding

Objetivos

Aprender a darle valor a su marca a través de crear percepciones distintivas y durables en las mentes de los consumidores y/o usuarios creando una identidad de marca interrelacionada con atributos, beneficios funcionales y emocionales, valores, cultura y personalidad. Este poder de la marca se traduce en mayor valor financiero de la marca y mayor "Brand Equity".

Beneficios

- Sabrán definir lo que representa una marca. Conocerán los diferentes tipos de marca.
- Sabrán detectar ventajas competitivas que proporciona "Brand equity".
- Conocerán las técnicas del manejo de "Brand equity".
- Podrán efectuar una evaluación de la marca.
- Reconocerán las características de una exitosa marca.
- Sabrán diseñar estrategias para todo tipo de marcas.
- Identificarán las fuerzas de marcas privadas.
- Conocerán los beneficios de la estrategia de "Multiproducts Branding".
- Sabrán manejar la estrategia del "Mixed Branding".
- Conocerán las estrategias para empaques y etiquetas.
- Reconocerán la importancia del "Brand awareness" y el "Customer Franchise Building".
- Identificarán la diferencia entre confianza, preferencia y lealtad.
- Reconocerán la importancia de la imagen y posicionamiento de la marca.
- Conocerán las estrategias para lograr efectividad publicitaria.
- Sabrán como construir y manejar marcas en la actualidad.
- Conocerán y dominarán las herramientas para construir marcas.
- Sabrán llevar a cabo una auditoría de marca profesional.

Temario

1. Definición de una marca.
2. Tipos de marca.
3. Ventajas competitivas que proporciona "Brand Equity".
4. Manejo de "Brand Equity".
5. Evaluación de la marca.
6. Características de una buena marca.
7. Estrategias para marcas.
8. Fuerzas de marcas privadas.
9. "Multiproducts Branding".
10. "Mixed Branding".
11. Estrategias para empaques y etiquetas
12. Brand awareness y el Customer Franchise Building.
13. Preferencia, confianza y lealtad.
14. Imagen y posicionamiento.
15. Efectividad publicitaria.
16. Como construir y manejar marcas hoy.
17. Herramientas para construir marcas.
18. Auditoria de marca.

Metodología

Se llevarán a cabo sesiones teóricas que se concretarán mediante dinámicas interrelacionadas e interactivas. Las dinámicas demostrarán la aplicación correcta de los conceptos aprendidos con productos/servicios de conocimiento común que sacarán a los participantes de los problemas cotidianos y así procurar la asimilación del conocimiento, de la misma manera, se harán ejercicios relacionados con los productos que su empresa comercializa. Así mismo, se verán varios videos sobre Marketing / Branding dependiendo del avance y tiempo.