

Branding

Conceito de Branding. Construção de marca: perspectiva da empresa e perspectiva do consumidor. Relação entre Identidade organizacional; visão (estratégia); cultura organizacional e imagem. Identidade organizacional x identidade corporativa. Relação entre imagem e reputação corporativa. Relação entre marca e comportamento de compra: percepção x imagem; imagem x identidade; reputação organizacional; imagem x posicionamento; imagem x atitude x comportamento. Arquitetura de marca. Internacionalização da marca. Auditoria e mensuração do valor da marca. O papel da comunicação na: construção do conhecimento da marca; formação e percepção de qualidade; construção de associações com a marca e formação da fidelidade à marca. Construindo marcas na internet. Construindo marcas em mídia de massa. Discurso invisível de marcas.

Comunicação Corporativa: corporate affairs

O uso estratégico da comunicação para gerar reputação junto aos principais públicos da empresa. Comunicação com os investidores: combinação estratégica de finanças, marketing, jurídico e comunicação corporativa. Comunicação da sustentabilidade e responsabilidade social: parceria entre Governança e Comunicação Corporativa - ESG. Comunicação com o governo: interlocução com os órgãos governamentais diretamente e por meio das entidades de classe. Comunicação com autoridades regulatórias: compliance, leis e ações anticorrupção e governança corporativa. Comunicação com a comunidade e mobilização social. Papel e desafios da comunicação interna. Relações com os agentes das mídias tradicional e social. Mídia Training. Comunicação e gestão de risco: técnicas e estratégias para a empresa se comunicar durante situações de crises e conflitos com os públicos; etapas do plano e o papel do comitê de crises nas empresas modernas e gestão de crises nas mídias e redes sociais.

Consumo, Cultura e Diversidade

Sociedade de consumo x cultura de consumo. Cultura de consumo - abordagem dos autores pós-modernos. Cultura de consumo - abordagem da CCT - Consumer Culture Theory. Cultura de consumo e práticas de branding. Abordagem pós-estruturalista dos estilos de vida. Movimentos de estilo. Tendências: low consumerism; consumo consciente; consumo saudável: veganos, orgânicos e produtos fitness; consumo de produtos de luxo e minimalismo etc. Diferentes perfis geracionais e novas configurações sociais. Princípios de Neuromarketing - Decisões emocionais dos consumidores. Princípios de ESG.

Customer Centricity

Fundamentos de marketing de relacionamento: conceito, premissas e fatores críticos de sucesso. Relacionamento com os stakeholders estratégicos. Construção; percepção e inovação de valor. Satisfação x lealdade. Lealdade x rentabilidade. Dimensões da lealdade; Escala de lealdade. Cliente de maior valor (CMV) x clientes de maior potencial (CMP) x clientes de valor estratégico (CVE) x clientes migrantes x clientes below zero (BZ). Marketing de relacionamento e a construção da intimidade com o cliente: a busca do valor; proposta e posicionamento e percepção de valor. Filosofia do CRM - Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente: conceito, fundamentos, fases, objetivos, benefícios e etapas para implementação. CRM B2B e B2C. CRM Social. Experiência do cliente. CX. Mapa da experiência.

Desenvolvimento de Competências Gerenciais

Competências Gerenciais; Percepção e Comunicação; Motivação; Liderança; Desenvolvimento de Equipes; Mudanças Organizacionais; Poder, Política e Conflito.

Design e Brand Identity

A construção da imagem da marca pelo design nos diversos ambientes: fatores de identidade visual, integrando os meios off e online: mídia de massa e sites, blogs, redes sociais, dispositivos móveis. Os atributos da identidade refletidos na marca através do design. Estratégia para definição de valores e personalidade de marca: a relação entre a identidade da organização e os atributos que conferem distinção à marca. Definição de quais atributos da personalidade da marca devem ser trabalhados por meio do design de forma a gerar vantagem competitiva para a organização e como fazê-lo.

Design Thinking: desenvolvimento criativo

Conceito e premissas do design thinking. Design thinking e criatividade. Criatividade x pressão por resultados. O design thinking como processo colaborativo e de experimentação. O design thinking como estratégia de negócios centrada nos aspectos humanos. O modelo como propulsor da inovação e da criatividade nas empresas e da criação de alto valor. Metodologia e fases do design thinking: imersão/empatia; ideação, prototipagem e teste. Aplicações do design thinking.

Inovação e Modelagem de Negócios

Apresentar e discutir conceitos de inovação (cultura, tipos, processos) e os modelos de gestão da inovação. Avaliar os impactos estratégicos da inovação no desempenho das firmas e suas aplicações nos modelos de negócios do mundo corporativo. Apresentar, discutir e simular técnicas de modelagem de negócios em diferentes contextos organizacionais. Apresentar diferentes padrões de modelos de negócios. Apresentar e discutir possíveis estratégias e abordagens para otimização de modelos de negócios.

Marketing de Conteúdo e Inbound Marketing

Marketing de conteúdo x inbound marketing. Inbound marketing x outbound marketing. Vantagens do marketing de conteúdo e do inbound marketing sobre o off-line tradicional. Etapas do inbound marketing: atrair (blog; SEO; links patrocinados e redes sociais online); converter (criação de ofertas diretas e indiretas; landing pages; pop ups; formulários; CRO - conversion rate optimization e CTA - call to action); relacionar (e-mail marketing; newsletter; SAC 3.0; automação de marketing; lead nurturing; lead tracking e segmentação de leads); vender (lead scoring; inbound sales e CRM) e analisar (web analytics e RD Station). Produção de conteúdo e SMO - social media optimization: importância da estratégia de conteúdo; conteúdos ricos (e-Book; webinars; ferramentas; kits; infográficos e templates) ; definição de linhas editoriais; planejamento de pautas; cadência das postagens; otimização do texto para o Google e diversificação das formas de apresentar o conteúdo (texto, imagem; vídeo, infográfico e podcasts). Ferramentas para criação de conteúdo: Google Trends, Adplanner, URL Builder etc.

Marketing Digital: Ferramentas e Métricas

Estratégias em Marketing Digital. Planejamento e gestão de sites e portais: arquitetura de informação e fontes de tráfego. Recursos para criação de sites. Metodologias de atualização e manutenção. Metodologias de análise de sites. Publicidade online e suas métricas de eficiência. Marketing Viral. E-mail Marketing: e-mails diretos, transacionais e automatizados. Mobile e-mail marketing Critérios para escolha de ferramentas e e-mail marketing: mensuração; medidas anti-spam; usabilidade; automação e segmentação. Marketing em buscadores. SEO - Search Engine Optimization: fatores off-page e on-page; Recomendações estratégicas de SEO. Otimizações técnicas e editoriais. Linkbuilding; integrando links patrocinados e SEO. Black Hat: o que não é permitido fazer. Google Adwords e a gestão de links patrocinados. Campanhas no Google Adwords: planejamento, segmentação e otimização de custos. Criação de páginas de destino adequadas. Otimização de lances no Google Adwords. Business intelligence e digital analytics. Ecossistema do digital analytics, principais players e ferramentas. Estrutura de um projeto de digital analytics: definição de pré-requisitos, processos, ferramentas e entregáveis. Google Analytics: coleta de dados e ferramentas de web analytics. Mensuração via analytics: cookies; seções e tags. Monitoramento de e-Commerce e m-Commerce no analytics. Selecionando KPIs (Indicadores chaves de desempenho). Métricas de Marketing Digital: custo de aquisição de clientes (CAC); lifetime value; receita recorrente mensal (MRR) e anual (ARR); custo por lead (CPL); custo por aquisição (CPA); retorno sobre o investimento (ROI) e retorno sobre engajamento (ROE). Cruzando métricas e dimensões. Comportamento, precisão e exatidão das métricas. Planejamento de campanha de marketing digital. Dashboards e relatórios analíticos. Relatórios prontos e personalizados.

Mercados, Concorrência e Inteligência Competitiva

Gestão da informação e do conhecimento para fins estratégicos. Estratégia e inteligência competitiva. Orientação para o mercado e a necessidade de se entender o comportamento dos consumidores e dos concorrentes. Planejamento por cenários e inteligência competitiva. Monitoramento ambiental: fundamentos teóricos, técnicas e formas de implementação. Fontes de informação para a indústria e negócios. Informação sobre setores industriais. Diagnóstico industrial. Caracterização dos setores. Internet das Coisas, Big Data e Business Intelligence. Marketing de Dados. Construção de sistemas de inteligência competitiva. Aspectos éticos e de conduta. Contra inteligência.



Especialização em COMUNICAÇÃO E MARKETING

OFERTA 1, TURMA 1, MODALIDADE Assíncrono

EMENTÁRIO DAS DISCIPLINAS

Metodologia de Elaboração de Projeto Empresarial

Definição de Projeto. Peculiaridades dos Projetos Empresariais. Metodologia de Elaboração de Projetos Empresariais. Plano Estratégico x Plano de Negócios x Plano de Marketing x Projeto Empresarial. Estudo de Viabilidade Mercadológica e Econômico-financeira.

Narrativas Audiovisuais em Ambientes Digitais

As narrativas audiovisuais como recursos de relacionamento com os stakeholders; promoção das marcas corporativas e de produtos e ferramentas de vendas. As diferentes estruturas de narrativas audiovisuais em ambientes digitais: fotos; vídeos, podcasts, webséries e games. A construção da narrativa audiovisual em ambientes interativos e convergentes. Os formatos atuais das narrativas audiovisuais aplicados aos ambientes e plataformas digitais: smartphones, tablets, mídias e redes sociais, sites etc. Produção e uso de vídeos para blogs e redes sociais online. Canal de vídeos e media center.

Transmedia, Storytelling e Brand Voice

Composição de "voz" de marca convergente em mídias próprias, pagas e conquistadas. Narrativa transmídia para marcas. Aspectos de uma retórica das marcas nos ambientes digitais (semântica; index de conteúdo; imagens e "tom" de enunciação e resposta ao público). Adequação entre conteúdo e diferentes plataformas para composição de narrativa adequada à marca. Definição das habilidades de marketing para desenvolvimento de transmídia storytelling de maneira a contribuir para fortalecimento da marca e diálogo com seus stakeholders.

Varejo Phygital

O consumidor no ambiente Phygital (físico e digital). Tecnologias de e-Commerce disponíveis no mercado. Modelos de loja para iniciar a operação, design e usabilidade no e-Commerce com foco na experiência do cliente. A nova jornada do consumidor, integração e análise entre canais on e off line. O Varejo phygital na prática e suas tecnologias. Chatbots, mensageria, marketing de influência e Community Commerce - varejo digital orientado ao criador de conteúdo. Varejo digital orientado a dados. Como isso impacta as marcas e os negócios.