



corporate education  
marketing school for business

EXECUTIVE MASTER/PÓS GRADUAÇÃO\*

# BRAND MANAGEMENT

Coordenador: Dra. Ana Paula Cruz

## Porquê fazer este Master?

Porque no final, saberá:

- Planear estrategicamente a criação e desenvolvimento da marca
- Definir a identidade da marca, posicionando-a adequada e diferenciadamente no seu mercado
- Seleccionar as melhores ferramentas para a implementação das estratégias de branding definidas
- Racionalizar da forma mais eficaz o investimento na marca, em meios tradicionais e novos media
- Gerir os processos de comunicação empresarial e de marketing
- Planear e desenvolver a presença da marca, institucional ou de consumo, na web

## Objectivos

Tem por objectivos munir os alunos, Gestores e profissionais de Comunicação, de Publicidade ou Relações Públicas, Gestores e profissionais de recursos humanos, gestores e profissionais de Marketing, bem como Designers com os conhecimentos teóricos, mas essencialmente experienciais, sobre Gestão da Marca e da Comunicação. Estas competências irão permitir-lhes criar e desenvolver marcas, institucionais ou de consumo, posicionando-as e fortalecendo-as através de estratégias e planos de comunicação integrados, maximizando a eficácia das acções.

## Destinatários

Este programa é dirigido a empresários, quadros e chefias de empresas.

\* A titulação do diploma é escolhida pelo participante



### Estrutura do Master/Pós-Graduação

Competências / Cursos	Conteúdos genéricos	Carga horária	Créditos (ECTS)
CICLO DO PLANEAMENTO ESTRATÉGICO EM BRANDING	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Ideias fundamentais do planeamento estratégico em comunicação e branding; seu desenvolvimento e aplicação na construção e desenvolvimento de marcas.</li><li>✓ Os estudos quantitativos e qualitativos no Branding.</li><li>✓ A importância da definição do mercado e segmentação, da correcta definição de públicos-alvo, estratégias e táticas de posicionamento.</li><li>✓ A definição de objectivos e a detecção de oportunidades.</li></ul>	20H	42 ECTS
GESTÃO DA MARCA	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ A Marca, evolução e função.</li><li>✓ O framework de desenvolvimento da identidade de marca, com enfoque na Identidade física e de personalidade da Marca, sua criação e gestão, incluindo Elementos do Branding experience: o design na identidade da marca (briefing e sua avaliação), os produtos e serviços, as pessoas, os ambientes, (excluindo restantes elementos do Branding Experience que serão desenvolvidos em Comunicação Empresarial e Integrada de Marketing)</li><li>✓ Com início nas definições do planeamento estratégico, como criar, gerir e desenvolver operacionalmente a marca.</li><li>✓ Tendências de desenvolvimento da marca.</li><li>✓ Emotional Branding</li></ul>	30H	
COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Visão global da Comunicação empresarial, das diferentes áreas de actuação; papel na estratégia da empresa e no suporte ao Marketing - da organização de eventos, à comunicação financeira e comunicação interna, até outras áreas de igual importância na relação com os públicos da organização. O papel desta área da Comunicação no Branding empresarial.</li><li>✓ Serão abordados temas como a definição dos públicos da comunicação da organização (stakeholders), a política global de comunicação na sua relação com a estratégia da empresa e na intervenção na estratégia de branding, planeamento global de comunicação, suas etapas e operacionalização e suas ferramentas mais comuns.</li><li>✓ A gestão e operacionalização da comunicação com a imprensa, a Direcção de Comunicação e as diferentes áreas de influência.</li><li>✓ Algumas noções sobre Comunicação de Crise.</li></ul>	20H	
COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ As técnicas tradicionais da Comunicação integrada de Marketing: a publicidade; o marketing Directo, as promoções.</li><li>✓ As novas técnicas em desenvolvimento num contacto directo e impactante junto ao consumidor – o product placement, o event marketing, o marketing de guerrilha, o buzz marketing, o marketing viral, experience marketing.</li><li>✓ O papel da comunicação integrada na construção da marca – da coerência dos conteúdos às formas e meios de comunicação coerentes com a imagem de marca.</li><li>✓ Os meios de comunicação e a publicidade; sua gestão eficiente (noções básicas sobre maximização do investimento publicitário nos meios).</li><li>✓ Os novos media. Vantagens e desvantagens.</li><li>✓ A elaboração do briefing no plano eficaz de comunicação integrada de marketing. O plano de comunicação e a sua gestão.</li></ul>	26H	



BRANDING NA WEB	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Proporcionar ao aluno conhecimentos e práticas sobre as novas tecnologias ao serviço da comunicação e da marca: dos sites institucionais aos sites de campanha, do messenger, ao blog, ao telemóvel.</li><li>✓ Breve abordagem ao design interactivo e seu papel na construção do site da marca institucional ou de consumo mais adequado.</li><li>✓ Branding institucional e branding de consumo com recurso às Novas Tecnologias.</li><li>✓ Gestão da relação com os Media e com outros públicos e comunidades virtuais; o uso eficiente do emailing, newsletters e outras ferramentas.</li><li>✓ A presença da marca na web: o papel do blog, do youtube, do SEO (Search engine optimization).</li></ul>	20H	
PROJECTO APLICADO	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Aplicação de conhecimentos, conceitos e instrumentos adquiridos nos vários módulos do Executive Master, através do desenvolvimento de um projecto global de Gestão de Marca e estratégia de comunicação associada, com base numa realidade empresarial (marca empresa) ou de grande consumo (marca de produto ou serviço mass market) e em condições idênticas à realidade de mercado nos desafios de Gestão e implementação de projectos de comunicação na área da marca.</li></ul>	8H	
WORKSHOPS			
IDEAS (R)EVOLUTION			
A ARTE DE NETWORKING			

Os participantes no programa obterão um total de 42 ECTS (Créditos académicos), que poderão utilizar posteriormente na conclusão da licenciatura ou Mestrado no IPAM, à luz do novo enquadramento legal do Processo de Bolonha.

Neste contexto, os participantes que não possuam Licenciatura e pretendam realizá-la, terão que efectuar apenas 138 ECTS, enquanto os participantes já licenciados terão apenas que obter 78 ECTS para a conclusão do Mestrado.

**📖 Oferta de Livro das Edições IPAM aos participantes no Programa.**

#### Realização das sessões e horário

As sessões serão realizadas semanalmente, entre Outubro de 2009 e Março de 2010, às Segundas e Quartas-feiras em horário pós-laboral.

Os Workshops poderão ser realizados em qualquer dia da semana, inclusivé ao Sábado e oportunamente comunicados.

#### Corpo Docente (síntese curricular)

**Ana Paula Cruz** - coordenadora do Programa Executivo, apresenta larga experiência na Comunicação Integrada de Marketing, tendo tido ocasião de gerir marcas como a Pescanova, Sumol, Telepizza, Cola cao, Nivea, Volvo, Knorr, Seat, entre muitas outras, bem como gerir a comunicação de Marketing internacional do Grupo Amorim. Na área institucional da Comunicação teve ocasião de gerir as relações com os stakeholders de organizações institucionais. Actualmente, encontra-se a fazer o doutoramento pela Universidade Complutense de Madrid.



# corporate education

## marketing school for business

**Ana Teresa Tavares**, é Licenciada em Relações Públicas e Publicidade pelo Instituto Superior de Novas Profissões, tendo assumido a Direcção de Planeamento Estratégico da J. Walter Thompson e a Direcção de Serviço a Clientes para o Cliente Nestlé. Trabalhou directamente com a Lever, Nestlé, Continente, Mimosa, entre outras.

**Ivo Pimentel** é Licenciado em Gestão e tem MBA em Marketing, pela Universidade Católica Portuguesa, com experiência executiva na área do Marketing e da Comunicação, tendo assumido nomeadamente a Direcção de Marketing das seguintes empresas: SONY; McDonald's; ONI e Grupo Ibersol (PizzaHut, KFC...) , e com funções mais vastas agora na Portugal Restauração. Docente convidado de várias instituições em Portugal e no Brasil, nomeadamente: IPAM, UAL, Inst Bissaya Barreto e Univ. Évora.

**Joana Queiroz Ribeiro** tem uma vasta experiência em Comunicação e tendo já sido galardoada em 2004 e 2005 como "Personalidade de Comunicação do Ano" e "Directora de Comunicação do Ano" atribuído pela revista Meios e Publicidade é a Directora Central de Comunicação e Relações Institucionais do Grupo Unicer.

**António Marques Mendes** é Responsável pelos Módulos de Gestão da Reputação e Comunicação de crise, é Director Executivo na Lift, Grupo Bairro Alto e experiente em diversos sectores: Financeiro, Agri-business, Law Firms, Pharmaceuticals and Health-related Companies, IT (entre outras Visa, Microsoft, Ericsson, Grünenthal Laboratories, MSD, Sanofi Pasteur MSD, Garrigues Law Firm, Simmons&Simmons RB Law Firm, Nutrinveste, Unilever, Compal.

**Célia Lima** fez a sua formação no Marketing e Comunicação e a Especialização com um MBA na Escuela de Negócios da Caixanova em Espanha, o que garantiu a Célia Lima um percurso bem sucedido por algumas grandes empresas, de onde se destacam a Lactogal e a Corticeira Amorim. A sua entrada no Marketing de vinhos, em que é especializada, iniciou-se na Calem, tendo posteriormente sido alargada a outras marcas do Grupo Sogevinus, entre elas Burmester, Kopke e Barros.

**Miguel Almeida** – Project Manager da Y Dreams, para a área de Publicidade e Entretenimento.

**Bruno Tavares** é software developer na Sapo; Microsoft Student Partner Microsoft; parte do seu percurso profissional e de desenvolvimento foi feito na Vodafone Portugal.

### Metodologia

Sessões participadas, focadas na construção/observação de casos práticos ao longo das aulas, com base no quadro teórico transmitido. Aplicação de conhecimentos em contexto experiencial.

### Avaliação

A avaliação baseia-se em 3 parâmetros, com diferentes ponderações, consoante os módulos: Saber Saber (conhecimento), Saber Fazer (capacidade de operacionalizar), Saber Ser (comportamental).

De uma forma geral, e para avaliar estes parâmetros, serão feitas avaliações individuais e de grupo por módulo, com especial enfoque na aplicação prática de conhecimentos adquiridos em casos concretos, fictícios ou reais.

Adicionalmente, haverá um Projecto Executivo de consolidação dos conhecimentos adquiridos em todos os módulos, individual ou de grupo, que dará lugar a um Assessment de 360º (auto-avaliação, avaliação pelos pares, pelo professor e por eventuais externos).



# corporate education

marketing school for business

## Candidaturas

Preenchimento de ficha de candidatura

Curriculum Vitae

Entrevista pela comissão de admissão

## Investimento

2650€

Processo de admissão – 170€

## Locais de realização

IPAM Lisboa

Av. Marechal Gomes da Costa, nº 21,

1800-255 Lisboa

e

IPAM Porto

Av. da República, nº. 594 ,

4450-238 Matosinhos