MARCAS PARA PEQUEÑAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD
Concepción, estrategia e ideación.

PROGRAMA

1- La imagen de marca: definición, modelos, administración y gestión de intangibles.

2- La concepción: contexto, discurso, propuestas de valor, la identidad e imagen marcaria, el nombre.

3- La estrategia: objetivos de comunicación, público objetivo, promesa, validación de la promesa. Tránsito entre lo conceptual y lo visual (logo)

4- Estudio de caso: proceso de construcción de una marca de una pequeña agencia de publicidad en el mercado brasileño.

RESÚMEN

La creación y gestación de una marca para una agencia de publicidad impone un gran desafío para aquellos emprendedores del segmento de publicidad que quieran incursionar en el negocio. El curso pretende concientizar a los participantes de trabajar estratégicamente la imagen de marca en toda su dimensión y no solamente la del diseño, desde su ideación hasta su gestión para que se transforme durante el proceso de puesta en marcha del negocio en un intangible de valor con sus correspondientes indicadores.