

**academia
gerador**

objetivos

Perceber a importância das marcas enquanto instrumentos de relação entre instituições culturais e respectivos públicos.

Saber operacionalizar a estratégia de marca de uma instituição cultural — do offline ao online.

Saber construir uma identidade de marca forte, coerente e eficaz. Desenvolver uma sensibilidade apurada quanto à dimensão emocional do público da instituição.

prof.

João Campos é formado em Design e pós-graduado em Marketing e Gestão de Marcas. Enquanto freelancer colaborou com a Companhia Nacional de Bailado e desenvolveu a identidade visual de Guimarães 2012 — Capital Europeia da Cultura.

Em 2012 criou o Estúdio João Campos e passou a colaborar com marcas como o Teatro Nacional de São Carlos e a Deloitte. É ainda autor do livro *Marca Positiva*.

Marcas Culturais: da identidade à estratégia

Como criar e gerir a marca de uma instituição cultural?

mapa das aulas

1. Apresentações

Breve apresentação do curso e do formador. Apresentação de cada aluno para melhor integração dos conteúdos do curso.

2. História das marcas

A história das marcas, da sua génese comercial até ao mundo contemporâneo. Porque se tornaram as marcas importantes para as pessoas e, nesse sentido, para as organizações? Porque faz hoje sentido falar de gestão de marca na Cultura?

3. Gestão de marca na cultura

Princípios contemporâneos da gestão de marca aplicados ao contexto particular da Cultura. Da ideia central à operacionalização da gestão de marca. Como as hierarquias institucionais na Cultura influenciam a gestão de marca. Exemplos práticos.

4. Identidade visual / Expressão da marca (Parte I)

A importância de uma identidade bem construída na estratégia de promoção e comunicação das organizações culturais. Como pensar, desenvolver e gerir a identidade visual de uma marca. Do logótipo à expressão visual e verbal da marca.

5. Identidade visual / Expressão da marca (Parte II)

Cor, tipografia, fotografia e/ou ilustração como elementos identitários de uma marca. A aplicação em diferentes tipologias de suportes: do cartaz físico à publicação digital. Exemplos práticos.

6. Casos práticos

Apresentação de exemplos de marcas culturais por parte dos alunos. Análise crítica dos exemplos apresentados e propostas de melhoria.

7. A dimensão emocional do público

Definição de público no âmbito do marketing cultural. A dimensão emocional do ser humano e como trabalhá-la na gestão de marca.

8. A Gestão de marca além do marketing e da comunicação tradicional

Como pensar as marcas além da lógica de promoção tradicional. Estratégias de conteúdo como expansão da oferta cultural e, simultaneamente, como estratégia de comunicação. As instituições culturais e a sua relação com as cidades. Exemplos práticos.

9. Estratégia Digital

Definição da presença digital de uma instituição cultural de acordo com a estratégia de marca definida. Marketing de conteúdos, e-mail marketing e redes sociais. Exemplos práticos.

10. Apresentação dos projetos

Apresentação dos projetos individuais dos alunos. Discussão dos projetos e apreciação crítica.

avaliação

Participação (20%)

Capacidade do estudante intervir de forma positiva, valorizando-se a proatividade.

Criatividade (20%)

Capacidade de encontrar soluções originais para os desafios colocados.

Caso prático (aula 6) (20%)

Capacidade analítica e crítica do caso proposto.

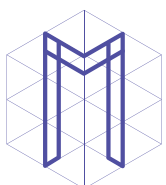
Projeto final (40%)

Qualidade do trabalho final apresentado (criatividade).

calendário

A Academia Gerador tem 4 temporadas de cursos ao longo do ano, com início em janeiro, abril, junho e outubro. Consulta em gerador.eu, no artigo dedicado ao curso, a data exata de todas as aulas.

As aulas são realizadas por vídeo-conferência. Têm a duração de 2h30, ficam gravadas para consulta a pedido do aluno e disponíveis até 24h depois da última aula. A partilha de experiência entre o Prof. e os alunos é o principal foco da Academia Gerador, valorizando assim uma aprendizagem participativa e adaptada a cada caso.



sabe mais em
gerador.eu