



Branding

Estratégia de Produto e Inovação

Estratégia de Diferenciação e Posicionamento

Estratégia de Marca

Marketing Intelligence

Gestão da Marca



Estratégia de Produto e Inovação

Diagnóstico do portfolio de produtos e apoio ao desenvolvimento da estratégia produtos e mercados, nomeadamente a estratégia competitiva.

Tem como objetivo definir as linhas orientadoras para a gestão de produto, que produtos racionalizar, que produtos melhorar e que produtos novos desenvolver, suportado pela coerência da estratégia de marca ou marcas.



Estratégia de Diferenciação e Posicionamento

Seleção e definição das potenciais estratégias de diferenciação em conformidade com a estratégia competitiva definida e estabelecimento das determinantes do posicionamento ou posicionamentos que sustentam a mesma em função dos segmentos de mercado alvo.



Estratégia de Marca

Apoio ao desenvolvimento da estratégia de marca ou marcas alavancado nas diferentes opções de potencialização ou exploração da mesma.

Contempla as possibilidades associadas à extensão de marca, gamas e linhas de produto e sua respetiva profundidade e associadas a contratos de licenciamento ou representação que possam contribuir para a estratégia de produtos e mercados, ainda que por tempo determinado.



Marketing Intelligence

Realização de estudos qualitativos e quantitativos que permitem auscultar as necessidades e preferências dos consumidores/ clientes, testar as reações do mercado e monitorizar a evolução dos clientes ou concorrentes, nomeadamente a atitude face às marcas no seu contexto e influência no processo de decisão.



Gestão da Marca

Apoio ao desenvolvimento das políticas de gestão da marca em função da estratégia de marca definida com vista a garantir o valor da marca, a diferenciação pretendida e consequente prática de preço *premium* face à concorrência direta.

Compreende a definição do nível de intensidade das atividades de *branding* que contribuam para os níveis de notoriedade, imagem e perceção e atitudes dos compradores, seus comportamentos de compra e performance global da marca.