

STRATEGY MASTERCLAS

BUILDING BRAND EQUITY IN THE DIGITAL AGE

UNLOCK YOUR BRAND'S POTENTIAL

Marketing & Media

Strategy masterclass for
building brand equity in digital
age



Code: 255004



FUTURE CENTRE
مركز المستقبل



futurecentre.net



Course Introduction

In a digitally saturated marketplace, brand equity is the ultimate competitive moat. It is the intangible asset that commands premium pricing, fosters unwavering customer loyalty, and provides resilience against crises and competitors. However, the digital age has fundamentally rewritten the rules of brand building. Brand equity is no longer carefully crafted through one-way communication; it is dynamically co-created through every touchpoint, conversation, and experience a customer has with your brand online.

This advanced masterclass is designed for leaders who want to move beyond tactical campaigns and build an enduring, valuable brand. We will deconstruct the elements of modern brand equity—from mental availability and distinctiveness to emotional connection and shared values—and provide a strategic framework for building it in a fragmented, noisy digital ecosystem. This is a deep dive into the strategy that turns customers into a community and products into icons.

Training Method

- Pre-assessment
- Live group instruction
- Use of real-world examples, case studies and exercises
- Interactive participation and discussion
- Power point presentation, LCD and flip chart
- Group activities and tests
- Each participant receives a binder containing a copy of the presentation
- slides and handouts
- Post-assessment

Course Objectives

Upon successful completion of this masterclass, participants will be able to:

- **Articulate** the components of brand equity (e.g., Keller's Brand Resonance Pyramid) and diagnose the strength of their own brand.
- **Develop** a digital-first brand strategy that aligns business objectives with customer-centricity and cultural relevance.
- **Design** an integrated customer experience strategy that consistently builds equity across all digital touchpoints.
- **Leverage** digital tools and platforms—from content and communities to influencers and CX—as primary drivers of brand perception.
- **Measure** brand equity using a mix of traditional metrics (brand tracking) and modern digital analytics (sentiment, engagement quality).
- **Lead** a cross-functional organization in the ongoing management and growth of brand value.

Who Should Attend?

This strategic masterclass is designed for experienced professionals responsible for the long-term health and value of a brand:

- **Chief Marketing Officers (CMOs), VPs of Marketing, and Brand Directors**
- **Heads of Strategy, Digital Strategy, and Growth**
- **Senior Brand Managers and Marketing Managers**
- **Product Marketing Leaders** influencing brand positioning
- **Founders and Entrepreneurs** building a scalable brand
- **Management Consultants** specializing in marketing and digital transformation

Course Outline

Day 1: The New Foundations of Digital Brand Equity

Morning Session: Deconstructing Modern Brand Equity

- Beyond Awareness: Defining Equity as Salience, Meaning, Response, and Resonance (Keller's Model).
- The Digital Difference: How brand building has shifted from broadcasting to co-creation.
- Auditing Your Brand's Digital Health: A diagnostic framework.

Afternoon Session: Strategy Formulation for the Digital Age

- Defining Your Brand's Purpose, Vision, and North Star Metric.
- From Positioning Statement to Digital Manifesto.
- **Workshop:** Participants conduct a guided audit of their own brand and refine their core strategy.

Day 2: Designing the Digital Brand Experience (DX)

Morning Session: Architecture of a Digital Experience

- Mapping the Non-Linear Customer Journey: Zero-party data and moments of truth.
- Ensuring Brand Consistency Across Owned, Earned, and Paid Touchpoints.

Afternoon Session: Content & Storytelling as Equity Drivers

- Building a Content Universe, Not a Calendar: How content builds equity at each stage of the journey.
- Narrative Strategy: Creating a story world that audiences want to be part of.
- **Case Study:** Analyze a brand renowned for its exceptional digital experience (e.g., Disney+, Glossier).

Day 3: Building Community & Cultural Relevance

Morning Session: From Audience to Community

- The Role of Community as a Core Brand Asset.
- Strategies for Building and Nurturing Brand Communities (on Discord, Reddit, Instagram, etc.).
- Leveraging User-Generated Content (UGC) and Advocacy Programs.

Afternoon Session: Cultural Strategy & Influencer Partnerships

- Moving Beyond Influencer Marketing to Cultural Collaboration.
- Identifying and Partnering with Creators who embody your brand values.
- Navigating Brand Activism and Taking a Stand Authentically.
- **Debate:** Discuss the risks and rewards of a brand taking a political or social stance

Course Outline

Day 4: Data, Measurement & Monetization

Morning Session: Measuring What Matters

- Beyond Vanity Metrics: Designing a Brand Tracking System for the Digital Age.
- Measuring Sentiment, Share of Voice, and Brand Lift with digital tools.
- Correlating Brand Health Metrics with Business Outcomes (LTV, Price Elasticity).

Afternoon Session: The Business Case for Brand Equity

- Calculating the Financial Value of Brand Equity.
- Communicating the ROI of Brand Building to the C-Suite and Finance.
- **Workshop:** Build a dashboard of key brand equity metrics for a CFO.

Day 5: Leadership, Orchestration & Capstone

Morning Session: Leading the Brand-Led Organization

- Embedding the Brand Strategy into Every Function: From HR to Customer Service.
- Managing Brand Governance in a decentralized digital world.

Afternoon Session: Capstone Project

- **Final Challenge:** Participants present a comprehensive “Brand Equity Growth Plan” for their own brand or a case study. The plan must include: strategy refinement, a key initiative for the next year, a measurement plan, and a cross-functional rollout strategy.
- **Peer Review and Expert Feedback.**
- **Masterclass Conclusion:** Committing to a long-term view of brand building.
- **Certification.**



المقدمة

في سوقٍ مشبعٍ رقميًّا، تُعدّ قيمة العلامة التجارية الخندق التنافسي الأبرز. إنها الأصل غير الملموس الذي يُميّز الأسعار المميزة، ويعزز ولاء العملاء الراسخ، ويُوفّر المرونة في مواجهة الأزمات والمنافسة. ومع ذلك، فقد غيّر العصر الرقمي قواعد بناء العلامة التجارية جذريًّا. لم تعد قيمة العلامة التجارية تُبني بعناية من خلال التواصيل أحادي الاتجاه؛ بل تُبني بشكلٍ مُشترك ديناميكي من خلال كل نقطة اتصال ومحادثة وتجربة يخوضها العميل مع علامتك التجارية عبر الإنترنت.

ضمّمت هذه الدورة المتقدمة للقادة الراغبين في تجاوز الحملات التكتيكية وبناء علامة تجارية راسخة وقيمة. سُنُّ حلل عناصر قيمة العلامة التجارية الحديثة - من التواافق الذهني والتميز إلى الارتباط العاطفي والقيم المشتركة - ونقدم إطاراً استراتيجياً لبناء هذه القيمة في بيئه رقمية محزأة ومزدحمة. إنها نظرة متعمقة على الاستراتيجية التي تُحول العملاء إلى مجتمع، والمنتجات إلى رموز.

طريقة التدريب

- التقييم المسبق
- تدريب جماعي مباشر
- استخدام أمثلة واقعية ودراسات حالة وتمارين
- مشاركة ونقاش تفاعلي
- عرض تقديمي باستخدام باور بوينت، وشاشة LCD، ولوح ورقي
- أنشطة واختبارات جماعية
- يحصل كل مشارك على ملف يحتوي على نسخة من العرض التقديمي
- شرائح وملصقات
- التقييم اللاحق

أهداف الدورة

- عند إكمال هذه الدورة التدريبية بنجاح، سيكون المشاركون قادرين على:
- تحديد مكونات قيمة العلامة التجارية (على سبيل المثال، هرم صدى العلامة التجارية لكيلاً) وتشخيص قوة علامتهم التجارية الخاصة.
 - تطوير استراتيجية علامة تجارية رقمية أولاً تتماشى مع أهداف العمل وتركيزها على العملاء والأهمية الثقافية.
 - تصميم استراتيجية متكاملة لتجربة العملاء تعمل على بناء المساواة بشكل مستمر عبر جميع نقاط الاتصال الرقمية.
 - استفاد من الأدوات والمنصات الرقمية - من المحتوى والمجتمعات إلى المؤثرين وتجربة العملاء - كمدارات أساسية لإدراك العلامة التجارية.
 - قم بقياس قيمة العلامة التجارية باستخدام مزيج من المقاييس التقليدية (تبعد العلامة التجارية) والتحليلات الرقمية الحديثة (المشاعر وجودة المشاركة).
 - قيادة منظمة متعددة الوظائف في الإدارة المستمرة ونمو قيمة العلامة التجارية.

من ينبغي أن يهتم؟

- تم تصميم هذه الدورة التدريبية الاستراتيجية للمحترفين ذوي الخبرة المسؤولين عن الصحة والقيمة طويلاً الأمد للعلامة التجارية:
- مدير التسويق الرئيسيون (CMOs)، ونائبو رئيس التسويق، ومديرو العلامة التجارية
 - رؤساء الاستراتيجية والاستراتيجية الرقمية والنمو
 - كبار مديري العلامات التجارية ومديري التسويق
 - قادة تسويق المنتجات المؤثرين على وضع العلامة التجارية
 - المؤسسين ورجال الأعمال يبنون علامة تجارية قابلة للتطوير
 - مستشارون إداريون متخصصون في التسويق والتحول الرقمي

محتويات الكورس

اليوم الأول الأسس الجديدة لقيمة العلامة التجارية الرقمية

جلسة صباحية: تفكير قيمة العلامة التجارية الحديثة

- ما وراء الوعي: تعريف المساواة باعتبارها أهمية ومعنى واستجابة ورنيتا (نموذج كيل).
- الفرق الرقمي: كيف تحول بناء العلامة التجارية من الbeth إلى الإبداع المشترك.
- تدقيق الصحة الرقمية لعلامتك التجارية: إطار تشخيصي.

جلسة بعد الظهر: صياغة الاستراتيجية للعصر الرقمي

- تحديد هدف علامتك التجارية ورؤيتها ومقاييس نجم الشمال.
- من بيان التموضع إلى البيان الرقمي
- ورشة عمل: يقوم المشاركون بإجراء تدقيق موجه لعلامتهم التجارية الخاصة وصقل استراتيجيتهم الأساسية

اليوم الثاني تصميم تجربة العلامة التجارية الرقمية (DX)

الجلسة الصباحية: هندسة التجربة الرقمية

- رسم خريطة رحلة العميل غير الخطية: بيانات الطرف صفر ولحظات الحقيقة.
- ضمان اتساق العلامة التجارية عبر نقاط الاتصال المملوكة والمكتسبة والمدفوعة.

جلسة بعد الظهر: المحتوى ورواية القصص كمحركين للمساواة

- بناء عالم من المحتوى، وليس تقويمًا: كيف يبني المحتوى المساواة في كل مرحلة من مراحل الرحلة.
- استراتيجية السرد: خلق عالم القصة الذي يرغب الجمهور في أن يكون جزءاً منه.
- دراسة الحال: قم بتحليل علامة تجارية مشهورة بتجربتها الرقمية الاستثنائية (على سبيل المثال، Disney+, Glossier)

اليوم الثالث بناء الصلة المجتمعية والثقافية

الجلسة الصباحية: من الجمهور إلى المجتمع

- دور المجتمع كأصل أساسى للعلامة التجارية.
- استراتيجيات لبناء وتنمية مجتمعات العلامات التجارية (على Discord, Reddit, Instagram، وما إلى ذلك).

الاستفادة من المحتوى الذي ينشئه المستخدم (UGC) وبرامج المناصرة.

جلسة بعد الظهر: الاستراتيجية الثقافية والشراكات المؤثرة

- الانتقال من التسويق المؤثر إلى التعاون الثقافي.

- تحديد الشراكة مع المبدعين الذين يجسدون قيم علامتك التجارية.

- التنقل في نشاط العلامة التجارية واتخاذ موقف أصيل.

- المناقشة: مناقشة المخاطر والمكافآت المترتبة على اتخاذ العلامة التجارية لموقف سياسي أو اجتماعي

محتويات الكورس

اليوم الرابع البيانات والقياس والتسييل

الجلسة الصباحية: قياس ما هو مهم

- ما وراء مقاييس الغرور: تصميم نظام تتبع العلامة التجارية للعصر الرقمي.
- قياس المشاعر وحصة الصوت ورفع العلامة التجارية باستخدام الأدوات الرقمية.
- ربط مقاييس صحة العلامة التجارية بنتائج الأعمال (قيمة عمر العميل، ومرنة السعر).

جلسة بعد الظهر: دراسة جدوى لقيمة العلامة التجارية

- حساب القيمة المالية لرأس مال العلامة التجارية.
- توصيل عائد الاستثمار في بناء العلامة التجارية إلى كبار المسؤولين التنفيذيين وقسم المالية.
- ورشة عمل: إنشاء لوحة معلومات لمقاييس قيمة العلامة التجارية الرئيسية للمدير المالي

اليوم الخامس القيادة والتنظيم والمشروع الختامي

الجلسة الصباحية: قيادة المنظمة التي تقودها العلامة التجارية

- دمج استراتيجية العلامة التجارية في كل وظيفة: من الموارد البشرية إلى خدمة العملاء.
- إدارة حوكمة العلامة التجارية في عالم رقمي لمركزي.

جلسة بعد الظهر: مشروع التخرج

- التحدي النهائي: يُقدم المشاركون "خطة شاملة لنمو قيمة العلامة التجارية" لعلامتهم التجارية أو دراسة حالة. يجب أن تتضمن الخطة: تحسين الاستراتيجية، ومبادرة رئيسية للعام المقبل، وخطط قياس، واستراتيجية طرح شاملة.
- مراجعة الأقران وردود أفعال الخبراء.
- استنتاجات الدورة التدريبية: الالتزام برؤية طويلة الأمد لبناء العلامة التجارية.
- شهادة.

Terms & Conditions

Complete & Mail to future centre or email

Info@futurecentre.com



Cancellation and Refund Policy

Delegates have 14 days from the date of booking to cancel and receive a full refund or transfer to another date free of charge. If less than 14 days' notice is given, then we will be unable to refund or cancel the booking unless on medical grounds. For more details about the Cancellation and Refund policy, please visit

<https://futurecentre.net/>

Registration & Payment

Please complete the registration form on the course page & return it to us indicating your preferred mode of payment. For further information, please get in touch with us

Course Materials

The course material, prepared by the future centre, will be digital and delivered to candidates by email

Certificates

Accredited Certificate of Completion will be issued to those who attend & successfully complete the programme.

Travel and Transport

We are committed to picking up and dropping off the participants from the airport to the hotel and back.

Registration & Payment

Complete & Mail to future centre or email

Info@futurecentre.com



Registration Form

- **Full Name (Mr / Ms / Dr / Eng)**
- **Position**
- **Telephone / Mobile**
- **Personal E-Mail**
- **Official E-Mail**
- **Company Name**
- **Address**
- **City / Country**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Payment Options

- Please invoice me
- Please invoice my company

Course Calander:

- | | | |
|--|--------------------------------|---------------------------|
| | 26/01/2026 - 30/01/2026 | Click Now |
| | 04/05/2026 - 08/05/2026 | Click Now |
| | 10/08/2026 - 14/08/2026 | Click Now |
| | 16/11/2026 - 20/11/2026 | Click Now |

VENUES

 LONDON

 BARCELONA

 KUALA LUMPER

 AMSTERDAM

 DAMASCUS

 ISTANBUL

 SINGAPORE

 PARIS

 DUBAI

OUR PARTNERS


Knowledge المعرفة



LinkedIn Learning

Google



Microsoft



Ulster University

University of Roehampton London


Chartered Institute of Procurement & Supply

 The Chartered Institute of Marketing

 CFA Institute

 AXELOS GLOBAL BEST PRACTICE

 ACCA
Association of Chartered Certified Accountants



 University of East London



 Middlesex University

 IFMA



 Project Management Institute.

 NHS

 othm®
qualifications

 LONDON ROYAL
ACADEMY

THANK YOU

CONTACT US

📞 +963 112226969

💬 +963 953865520

✉️ Info@futurecentre.com

📍 Damascus - Victoria - behind Royal Semiramis hotel

