Técnico em Vendas

Merchandising no PDV

PROFESSOR: FERNANDO GALVÃO

CONTEÚDO: REVISÃO

DATA: 29.11.2018

TRANSFORMAÇÃO DE UM DOS PS

- A necessidade de integrar os objetivos, as estratégias, as ferramentas numa "política" de Comunicação de Marketing;
- A "comunicação de marketing" tem como objetivo informar, convencer e persuadir (chamada para ação), do consumidor para produtos e serviços;
- A comparação é como se a comunicação fosse a voz que dialoga com o mercado;

PROMOÇÃO DE VENDAS

- Foco é trabalhar o consumidor gerando incentivos para a compra do que focar em anúncios, vts, cartazes que não geram resultados;
- Promover vendas é criar ou induzir compras aumentando a demanda pelo produto ou serviço e gerando rotatividade do estoque ou de contratos;
- Estratégias convencionais:

a) Vale brindes;

b) Premiações/concursos;

c) Sorteios;

d) Leve 3 pague 2;

e) Brindes anexos ao produto;

MERCHANDISING

a) A identificação e exposição espontânea da marca ou produto em espaços editoriais nos canais de comunicação;

- Cobertura jornalística de eventos;
- Transmissão de eventos produzidos por terceiros;
- Matérias editadas por órgãos de imprensa;

AÇÕES

- Embalagem;
- Designer;
- Faixada;
- Layout;

QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DE EFICIÊNCIA

8. Ao ver esse anúncio, qual a sensação?

9. Que associações mentais você fez ao analisar esse anúncio?

10. Já havia visto esse anúncio antes?

11. Produto anunciado atende alguma necessidade de mercado?

12. É uma marca:

a) De prestígio;

b) Solução para um problema;

c) Solução eterna;