

Briefing Promocional - Completo

CENÁRIO MERCADOLÓGICO (1 OU 2 PÁGINAS)

Descreve o cenário mercadológico no qual o produto escolhido está inserido.

Você deve pesquisar sobre o seu produto e os concorrentes nos diferentes PDV's, observando promoções recentes, embalagens (tipos e volumes), preços, ações de merchandising, etc..

São válidas pesquisas em campanhas ou material impresso de promoções anteriores, matérias jornalísticas em revistas de marketing ou especializadas no segmento de varejo ou promoção, consultas ao SAC das empresas, websites ou ainda entrevistas por telefone ou fax a gerentes, vendedores.

ESTRATÉGIA PROMOCIONAL

A estratégia promocional deve definir as ações planejadas para atender aos objetivos mercadológicos implícitos no tipo de promoção que está sendo elaborada. A decisão tomada deverá ser atendida na mecânica, na maioria das vezes.

Exemplos:

Sua promoção vai se concentrar num único produto ou em todos os produtos da linha ou em todos os produtos da empresa?

Sua promoção visa provocar o "trial" ou visa aumentar as vendas de um determinado sabor ou embalagem?

MECÂNICA PROMOCIONAL

A mecânica promocional deve explicar como o consumidor pode participar da promoção e ainda como se ganha aquela vantagem temporária que o produto está oferecendo. É importante esclarecer a forma de participação (sorteio, arranhe-ganhe, selo promocional, cupom na embalagem, embalagem com selo da promoção, etc.).

No Briefing Promocional, esse texto refere-se à explicação do aluno ao professor, portanto pode ser em um ou dois parágrafos.

Na peça promocional, esse texto deve comunicar numa só frase como o consumidor deve pro - **Completo** ceder para participar da promoção, devendo ser o mais curto e simples possível.

DESCRIÇÃO DO PRÊMIO

A partir da mecânica promocional descreva o prêmio principal ou prêmios envolvidos na promoção em relação à adequação dos mesmos ao target da promoção.

REGULAMENTO DA PROMOÇÃO

O regulamento da promoção deverá ser preparado de acordo com o tipo de promoção que será praticada, prevendo através de itens numerados, qualquer salva-guarda que seja necessária para resguardar a empresa de possíveis ações movidas por um consumidor que se sinta enganado ou lesada.

Deve informar número de prêmios, datas de postagem e sorteios, prazo da promoção, certificado de autorização da promoção, autorizações de viagens para menores, vistos consulares, o direito de levar algum acompanhante, etc..

LOGOMARCA PROMOCIONAL

A logomarca promocional, em geral, comunica visualmente o prêmio a ser recebido e de quem é a promoção.