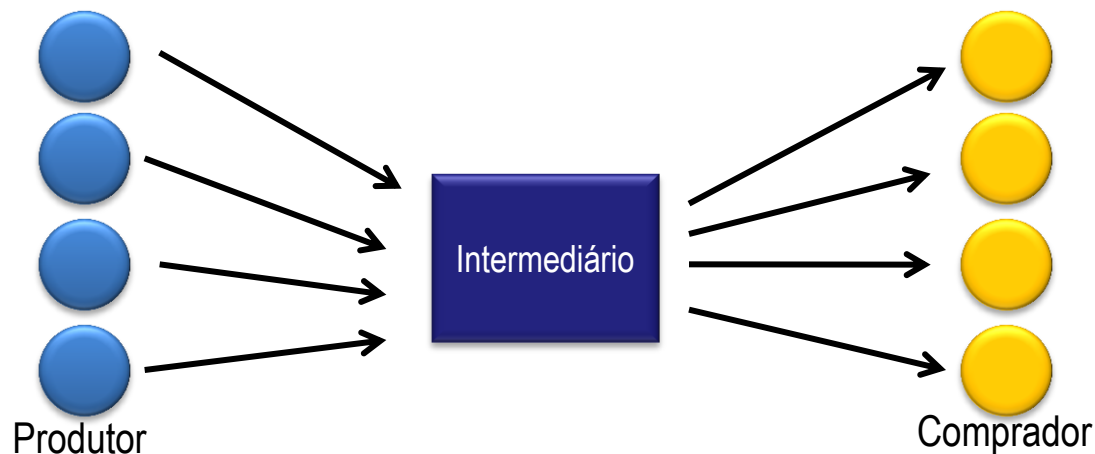
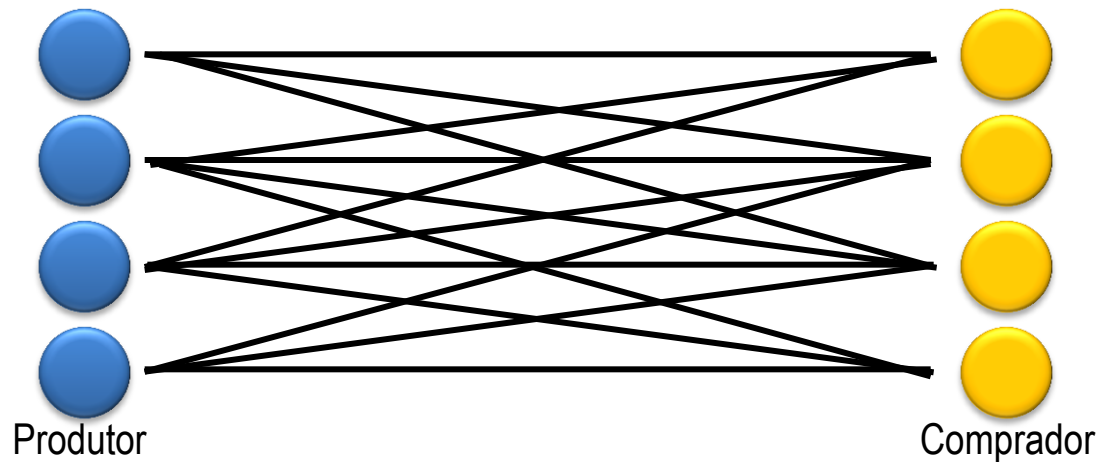


Gestão de Marketing

25ª Aula (teórica)

DISTRIBUIÇÃO E COMUNICAÇÃO

PAPEL DO INTERMEDIÁRIO: PROVIDENCIAR EFICIÊNCIA NA TROCA



Fonte: Dibb/Simkin/Pride/Ferrell MARKETING, 4th Edn. Houghton Mifflin Company

DISTRIBUIÇÃO

FUNÇÕES DA DISTRIBUIÇÃO: BENS E SERVIÇOS

PRODUTOS	
Distribuição Física	Transporte
	Armazenamento
	Manutenção
Serviços	Constituição de uma oferta comercial
	Constituição do sortido
	Fraccionamento
	Recolha e transmissão de informações
	Recolha de informações
	Promoção
	Venda
	Pós-Venda
	Financiamento
	Risco comercial

SERVIÇOS	
Distribuição Física	Transporte
	Armazenamento
	Manutenção
Serviços	Produção
	Constituição de uma oferta comercial
	Constituição do sortido
	Fraccionamento
	Recolha e transmissão de informações
	Recolha de informações
	Promoção
	Venda
	Pós-Venda
	Financiamento
	Risco comercial

DISTRIBUIÇÃO

FORMULA DE VENDAS - RETALHO

VOLUME DE VENDAS

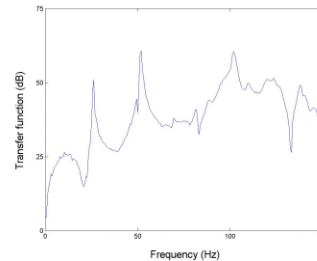
=

NÚMERO DE CLIENTES



X

FREQUÊNCIA



X

COMPRA MÉDIA



POLÍTICAS DE RETAILING-MIX

LOCALIZAÇÃO



SORTIDO



SERVIÇO



PREÇO



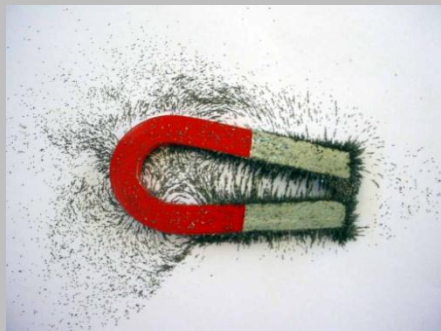
COMUNICAÇÃO



DISTRIBUIÇÃO

ÁREAS DE INTERVENÇÃO DO MERCHANDISING

SEDUZIR OS CLIENTES



ORGANIZAR A OFERTA DE



RENTABILIZAR O ESPAÇO



ÁREAS DE INTERVENÇÃO DO MERCHANDISING: Rentabilização

Margem bruta / m

Margem bruta / m²

Margem bruta / m³

DISTRIBUIÇÃO

Decisões para trabalho de grupo

Tipo de Distribuição • Exclusiva
• Selectiva
• Intensiva

Canais de distribuição utilizados (design)

Funções dos distribuidores: funções desempenhadas por cada um dos tipos de intermediários

Retalho: No caso de ser um produto à venda no retalho – Quais os tipos de acções de colaboração com os retalhistas que podem ajudar os retalhistas a vender o produto (ex: merchandising)



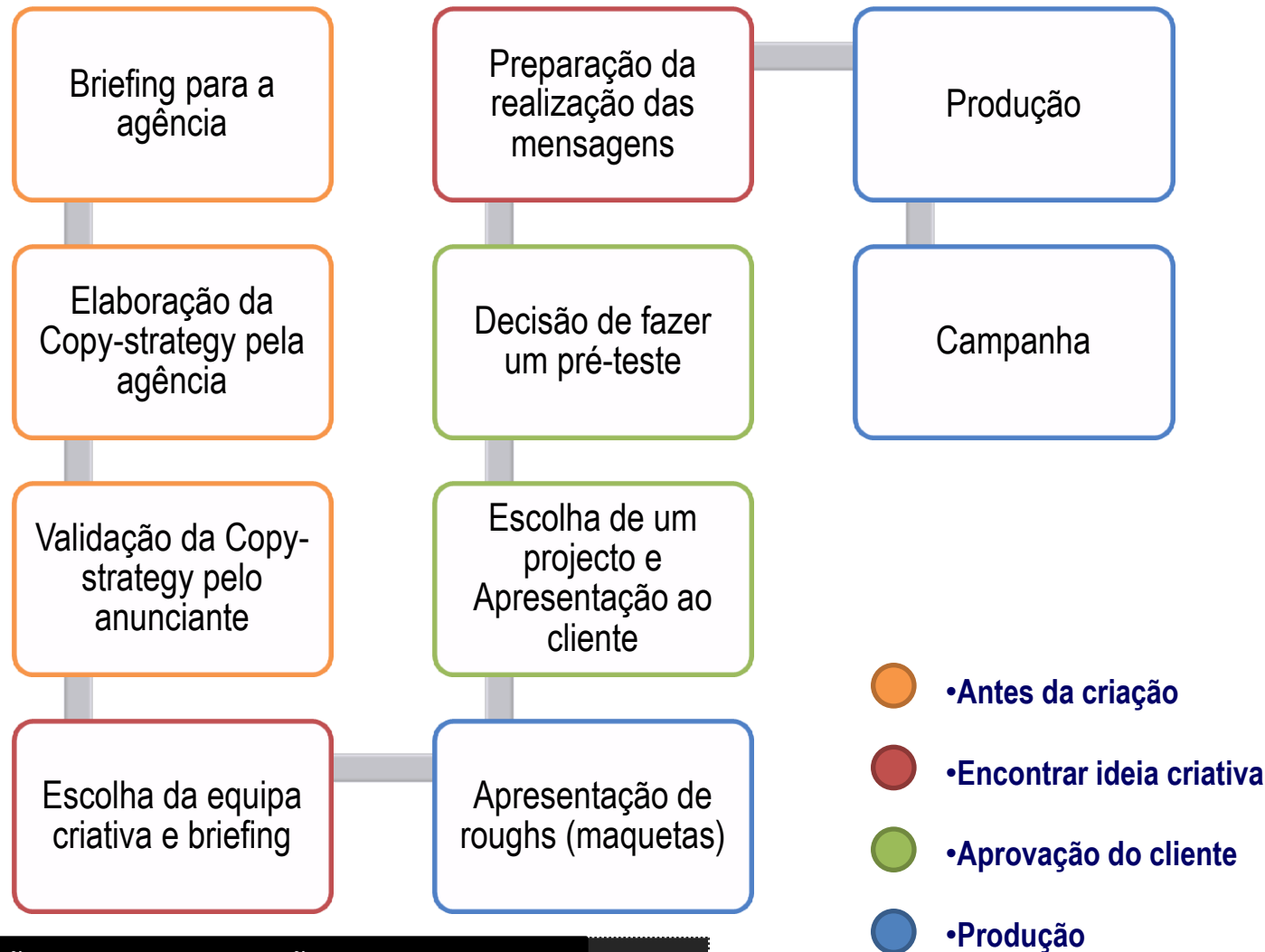
A Times Square em Nova Iorque é um dos locais do mundo com maior concentração de comunicação de diferentes empresas

O MIX COMUNICACIONAL TRADICIONAL – PROMOTIONAL MIX



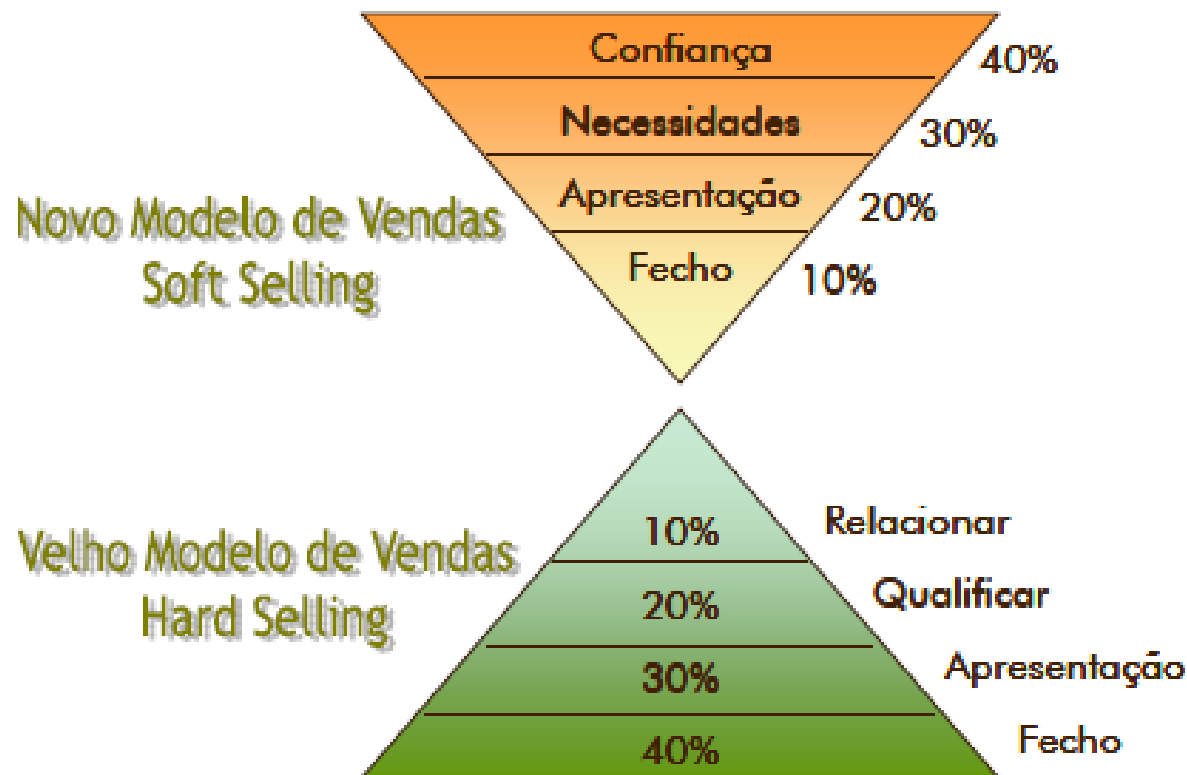
DISTRIBUIÇÃO E COMUNICAÇÃO

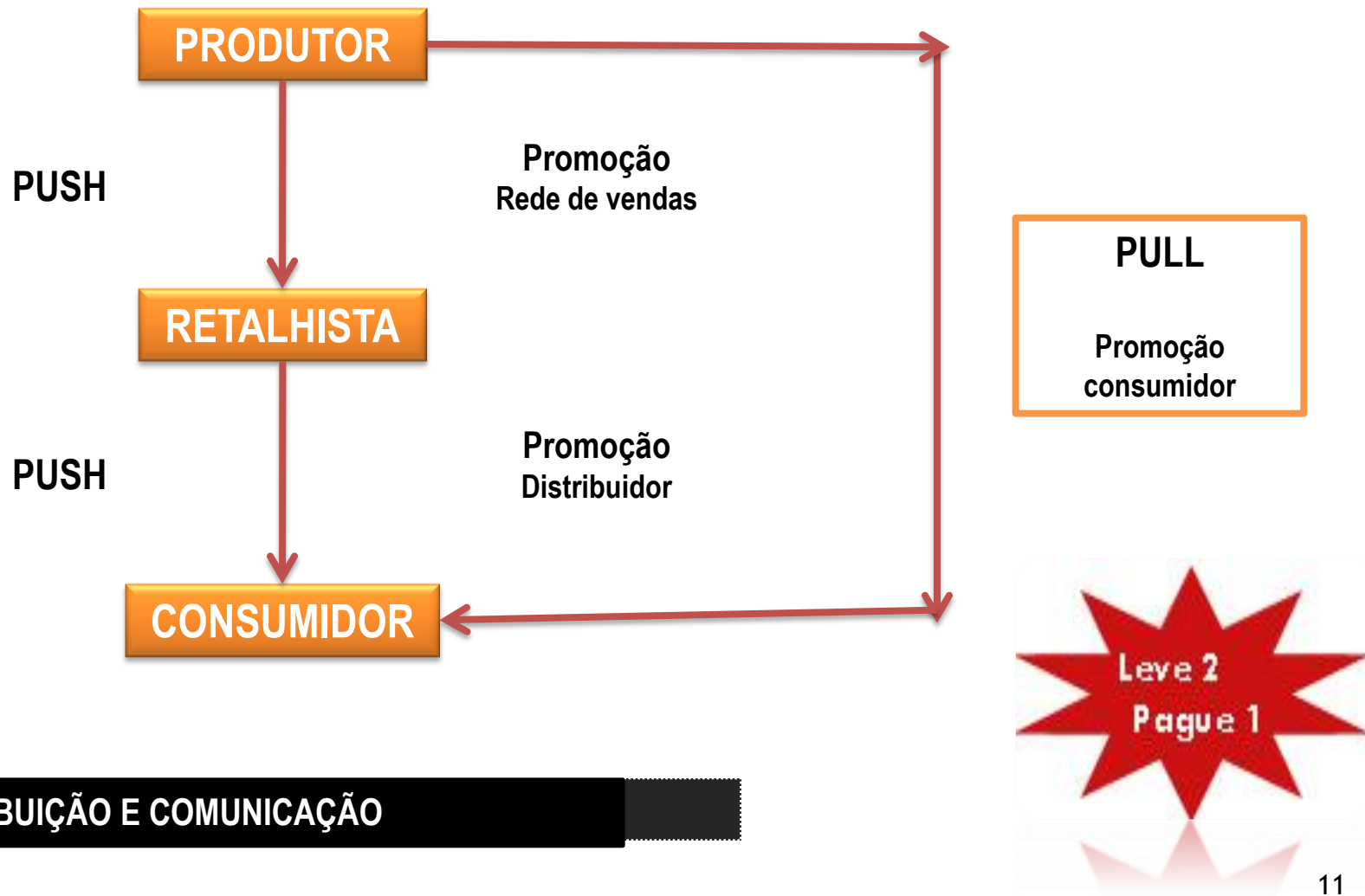
ETAPAS DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA



DISTRIBUIÇÃO E COMUNICAÇÃO

- Tempo dispendido na Venda - Soft Vs Hard Selling







O IMPACTO DO MARKETING RELACIONAL NO MIX COMUNICACIONAL

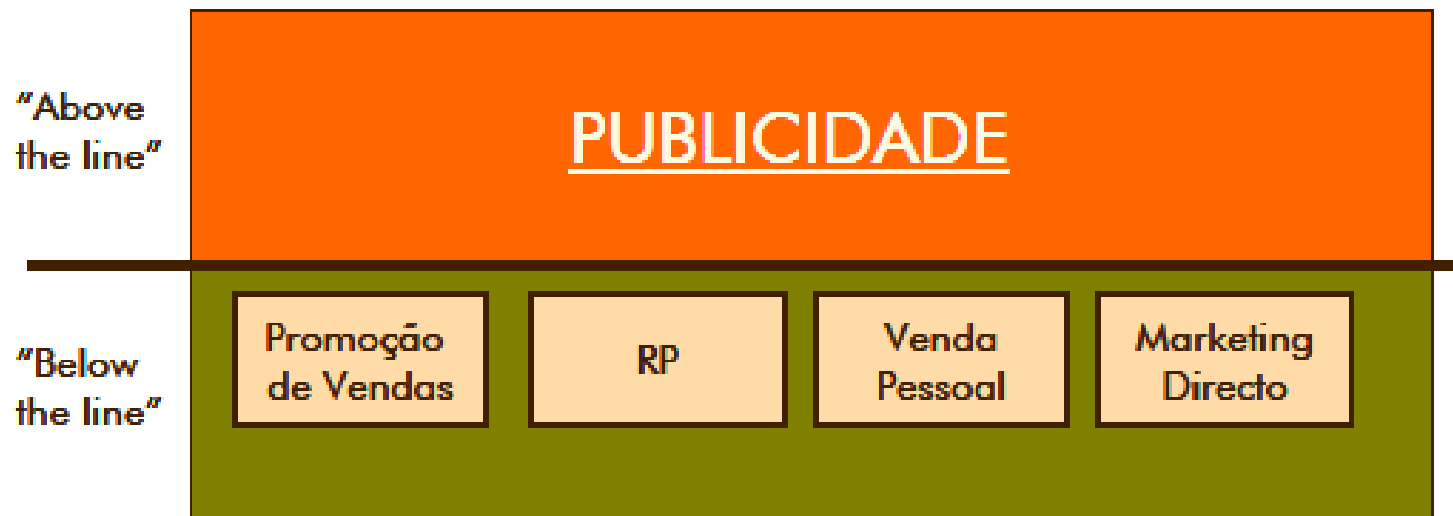
Exemplos de diferenças	Marketing Massas	Marketing Relacional
Perspectiva Temporal	Curto prazo	Longo prazo
Função de Marketing Dominante	Marketing-mix	Marketing interativo
Medida da satisfação do cliente	Quota de mercado	Quota de cliente
Conhecimento do cliente	Anónimo	Identificação individual
Foco da Gestão	Gestão do produto	Gestão do cliente



DISTRIBUIÇÃO E COMUNICAÇÃO

- Visão Tradicional

ABOVE VS BELOW THE LINE



- Nova Visão – **COMUNICAÇÃO INTEGRADA EM MARKETING**



PLANO DE COMUNICAÇÃO – EXEMPLO PRÁTICO

PLANO DE PUBLICIDADE		J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	ORÇAMENTO
Imprensa	A B O V E													0€
Rádio														
TV														
Cinema														
Outdoor														
Internet														
PLANO DE PROMOÇÃO		J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	ORÇAMENTO
RTP	B E L O W													0€
Descontos														
Cupões														
Amostras														
Prémios														
Jogos de animação														
Oferta de produtos														
Brindes														
Retomas														
Leve x pague y														
Demonstrações														
Concursos														
Sorteios														
Degustações														
Experimentação gratuita														
RELAÇÕES PÚBLICAS		J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	ORÇAMENTO
Colaboradores internos														0€
Parceiros														
Comunicação social														
Orações do poder político														
Público em geral														
MARKETING DIRECTO		J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	ORÇAMENTO
Direct mail (mailing)														0€
Telemarketing - outbound														
Telemarketing - inbound														
DRA (direct response advertising)														
MERCHANDISING		J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	ORÇAMENTO
Sedução														0€
DISTRIBUIÇÃO E COMUNICAÇÃO														

DISTRIBUIÇÃO E COMUNICAÇÃO

PLANO DE COMUNICAÇÃO – EXEMPLO PRÁTICO

[illegible]

PLANO DE COMUNICAÇÃO – EXEMPLO PRÁTICO

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

DISTRIBUIÇÃO E COMUNICAÇÃO

Decisões para trabalho de grupo

Definir alvos de comunicação (utilizadores, prescritores, influenciadores...)

Tipo de abordagem:

- *push* (com base em promoções de vendas)
- *pull* (com base em publicidade)

Definir promessa e slogan

Definir mix de comunicação (publicidade, relações públicas, promoções, marketing directo ...)