



Nome:	R.a.:
Diogo Ferreira Fernandes	A66549-8
Guilherme de Oliveira Costa	A41BBC-5

Professor:	Matéria:
Eduardo Yamamoto	Sinalização e Mídia Exterior

Ponto de Venda Ração BIGBOSS

PDV Montado



Ponto de Venda Ração **BIGBOSS**

Faixa de Gôndola

Novo

Alimentação equilibrada para o seu cão
+vitaminas +minerais +saúde

 **BIGBOSS**
R A Ç Õ E S

#1

Ponto de Venda Ração **BIGBOSS**

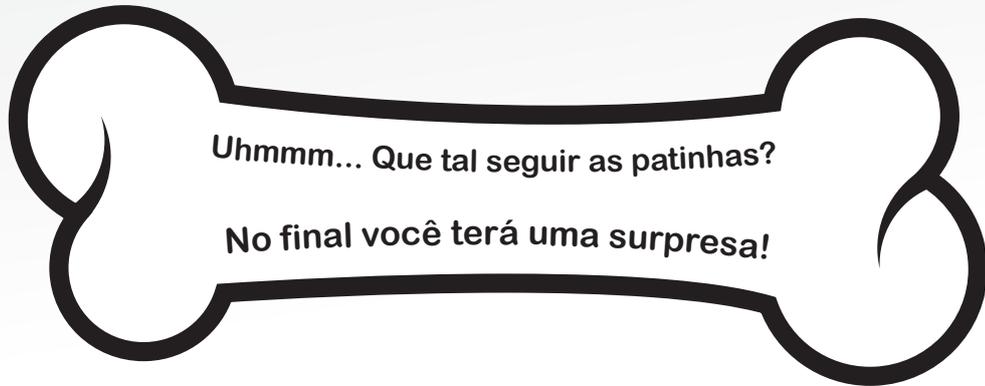
Stopper



Ponto de Venda Ração **BIGBOSS**

Adesivo de Chão

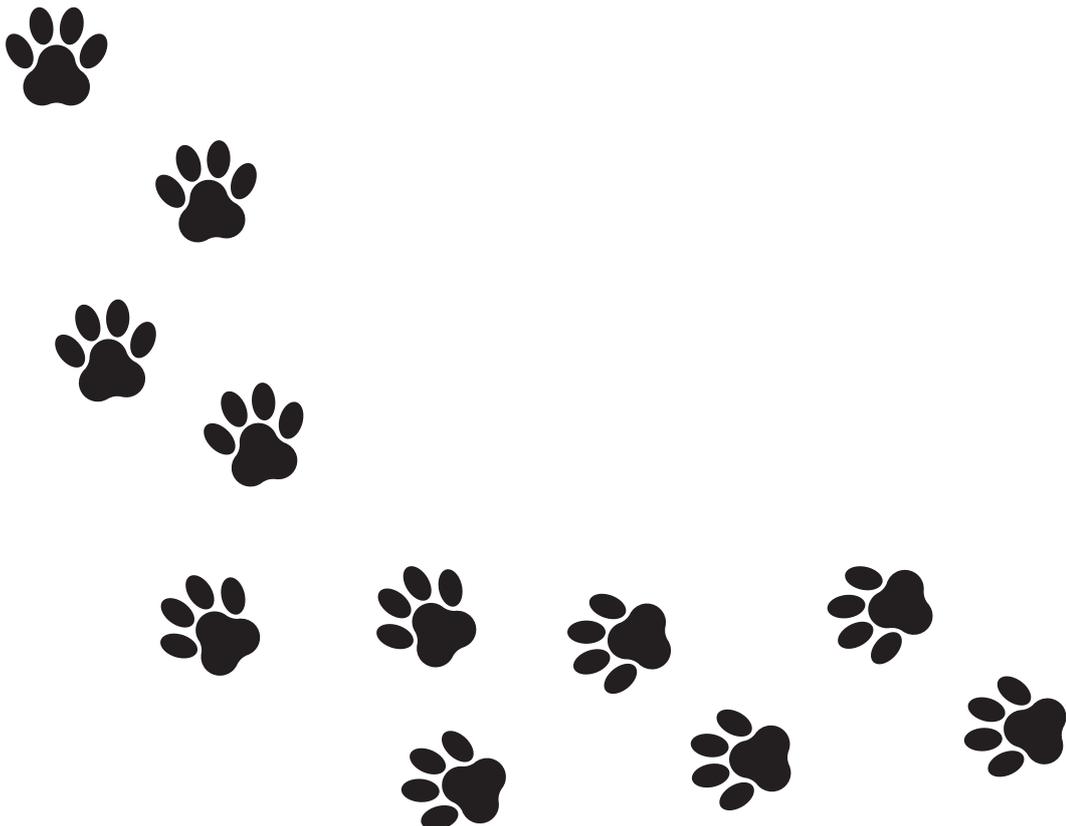
Início (no começo da loja ou petshop)



Fim (na gôndola)



Pegadas (caminho entre início e fim)



Ponto de Venda Ração **BIGBOSS**

Briefing

Produto

- Ração canina PREMIUM, NATURAL e PETISCO MOLHADO.

Embalagem - Como é?

- Será feita em forma de caixa, similar à caixa de leite, com ziploc protegendo o produto internamente.

Método de impressão

- Offset.

DIFERENCIAIS

O que destacar?

- Produto desenvolvido com qualidade e por profissionais, fornecendo qualidade de vida para o animal; responsabilidade social e ambiental da marca.

Informações importantes/legais

- Informações nutricionais.

Pontos fortes

- Preço baixo;
- Boa qualidade;
- Recomendada por profissionais;

Pontos fracos

- Desconhecida pelo consumidor leigo.

Posição do produto

- Desconhecido pelo consumidor.

Indicações de locais para estudo de campo

- Supermercados;
- Hipermercados;
- Petshops.

Mercado/Categoria

- Característicos do mercado (tamanho e peculiaridades);
- Ascensão das classes baixas aumentou a demanda;
- Foster e Pedigree são as mais lembradas pelo consumidor.

Ponto de Venda Ração **BIGBOSS**

Briefing

CONSUMIDOR

Qualificar por sexo, idade, classe socioeconômica

BIGBOSS PREMIUM

- Masculino;
- 17 a 45 anos;
- Pertencente às classes B1, B2 e C1.

BIGBOSS NATURAL

- Masculino e Feminino;
- 15 a 60 anos;
- Pertencentes às classes B2, C1, C2 e D1;

BIGBOSS PETISCO

- Masculino e Feminino;
- 17 a 60 anos;
- Pertencentes às classes B1, B2 e C1.

Benefícios do produto que o consumidor percebe e deseja

- Ração desenvolvida por especialistas visando a saúde e qualidade de vida do animal;
- Responsabilidade social e ambiental da marca.

Tentar entender porque ele comprou seu produto

- Preço;
- Recomendação de especialistas.