

Карточки понятий

ВТЛ территория. Содержание

- ⇒ Давайте, познакомимся;
- ⇒ Классификации. Примеры. Задачки.
- ⇒ Потребитель: Я в раю? Или мне показалось?
- ⇒ Тренды ВТЛ.
- ⇒ «ВТЛ – лекарство? Или профилактика?»
- ⇒ Взгляд со стороны агентства;
- ⇒ Взгляд со стороны клиента;

Давайте познакомимся 😊

«Природа не терпит пустоты: там, где люди не знают правды, они заполняют пробелы домыслом»

Бернард Шоу

Общая информация

⇒ Понятие **BTL** (от англ. *Below-The-Line*);

⇒ История появления термина;

⇒ **Классификация BTL:**



Trade marketing/Trade promotion, стимулирование сбыта среди *торговых посредников*;



Consumer promotion стимулирование сбыта среди *потребителей*;



Direct marketing прямой маркетинг;



Special events специальные мероприятия;



Guerrilla marketing партизанский маркетинг;

Trade marketing

Понятие

- ❑ **Trade маркетинг** - торговый маркетинг, направленный на повышение эффективности работы через оптимизацию процессов торговли;
- ❑ **Trade Promotion** - стимулирование торговой сети и торговых посредников

Использование






Цели

⇒ при выведении товара на рынок (или при заходе вообще на новый рынок)	Обеспечение дистрибуции нового товара в розничной торговле;
⇒ при распродаже остатков (срок годности истек или новые модели на подходе);	Содействие распродажам
⇒ при формировании рекомендательного уровня на рынках, где важна позиция продавца (фармацевтика, сложная техника, автозапчасти);	Формирование рекомендательного уровня поддержки товара
⇒ как элемент комплексной программы формирования лояльности торговли (если конкуренция на рынке сильна и место на полке очень дорого)	✓ Формирование запасов товара под маркетинговую активность товара; ✓ Увеличение уровня дистрибуции продукта;
⇒ Др.	Др.

Участие рекламного агентства

- ⇒ **“Mystery shopper”** – тайный покупатель;
- ⇒ Целевая работа с представителями ТТ;
- ⇒ Программы повышения уровня дистрибуции;
- ⇒ Организация работы команд временных торговых представителей;
- ⇒ Аутсорсинг мерчендайзеров и торговых представителей в рамках рекламной акции;

Основные виды Trade Promotion

-  Выставки товаров в местах продаж;
-  Материалы для розничного продавца;
-  Торговые мотивационные программы (Конкурсы, лотереи, др.);
-  Торговые выставки и ярмарки;
-  Торговые соглашения;

Выставки товаров в местах продажи

POSM:

- ⇒ Дисплеи;
- ⇒ Стенды;
- ⇒ Флаги;
- ⇒ Киоски;
- ⇒ Лайт-боксы;
- ⇒ Вывески;
- ⇒ Плакаты, wobлеры, шелфтокеры, др.

Материалы для розничного продавца

Сопроводительная информация, в соответствии с корпоративными и бренд – стандартами:

- ⇒ Подробная спецификация товара;
- ⇒ Рекомендуемые цены;
- ⇒ История бренда;
- ⇒ Интересные факты о бренде и производителе;
- ⇒ Детальное описание POSM, с возможностью персонификации (внесение данных продавца)

Торговые мотивационные программы

- ⇒ С соблюдением рекомендованной цены;
- ⇒ С выполнением объема продаж (квоты заказа);
- ⇒ С наличием в точке торгового оборудования в соответствии со стандартами производителя;
- ⇒ С правильной выкладкой;
- ⇒ С достоверностью информации доносимой до конечного потребителя;
- ⇒ С формированием лояльности к бренду;
- ⇒ Др.

Торговые соглашения

- ⇒ Бонусы;
- ⇒ Дилерская премия;
- ⇒ Компенсация за закупку;
- ⇒ Компенсация за рекламу;
- ⇒ Совместная реклама;
- ⇒ Компенсация за экспонирование товара;

Задание 2

Варианты использования механик

Увеличение
объема продаж



- ✓ Прямое стимулирование торгового персонала;
- ✓ Бонусные программы

Повышение уровня
знаний продавцов



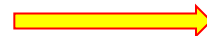
- ✓ Тренинги;
- ✓ Дистанционные программы

Вывод на рынок
Нового товара



- ✓ Комплексная программа:
 - Стимулирование всех уровней дистрибуции;
- Поощрительная программа по повышению качества мерчендайзинга

Поддержка проводимой
Consumer промо акции



- ✓ Поощрительная программа по повышению качества мерчендайзинга;
- ✓ и улучшению работы продавцов по поддержке промо акции

Варианты использования механик

Создание
или поддержание
лояльности торгового
персонала



- ✓ Семинары;
- ✓ Поздравления с праздниками;
- ✓ Накопительные образовательные
- ✓ Программы;
- ✓ Бонусные туры;

Поддержание
ассортимента













- ✓ Поощрительная программа по поддержанию качества мерчендайзинга;
- ✓ и улучшению работы продавцов;
- ✓ Тайный покупатель

Consumer promotion

Понятие

- **Consumer Promotion** – стимулирование сбыта путем воздействия на конечного покупателя

Виды

-  Дегустации (Testing);
-  Сэмплинг (Sampling);
-  Подарок за покупку (Gift for purchase);
-  Премиумы (2+1);
-  Консультации;
-  Конкурсы, розыгрыши, лотереи;
-  Выставки;
-  Лифлетинг (Leafleting);
-  **Flash-mob;**
-  Анимация продаж;

Примеры

Пример 1. Описание ситуации

- ❑ **Агентство:** «UPGREAT» (г. Ростов на Дону);
- ❑ **Год:** 2007
- ❑ Премия номинации «Апельсиновая долька» за самый малобюджетный BTL-проект года;
- ❑ **ЦА:** девушки 13-35 лет, ведущие активный образ жизни;
- ❑ **Цель:** информирование ЦА о новых тампонах Libress в новой леопардовой упаковке;
- ❑ **Задача проекта:** добиться 90% осведомленности ЦА о новом продукте среди отдыхающих;
- ❑ **Маркетинговая ситуация:** специфика продукта сама по себе исключает ОТКРЫТЫХ РАЗГОВОРОВ НА ЭТУ ТЕМУ;

❑ **ЧТО ДЕЛАТЬ?**

Пример 1. Решение

www.upgreat.ru

**UP
GREAT**

ВЫБРАННОЕ РЕШЕНИЕ:

Каждый раз, получая сэмпл, девушки прятали его в сумочку.

А леопардовую маску – НЕТ.



ВЫБРАННОЕ РЕШЕНИЕ:

Естественно, обладателей стильного аксессуара спрашивали: «Где вы его приобрели?»

Девушки объясняли, что промоутеры раздают в городе тампоны Libress и маски.

На вопрос о том «а какая связь между тампонами и масками», следовал ответ «и то и другое – в леопардовом цвете».



www.upgreat.ru

**UP
GREAT**

ПОЛУЧЕННЫЙ ЭФФЕКТ:

Геленджик в леопардовых масках! Эти люди уже знают о новых тампонах либресс в необычной леопардовой упаковке.



ПОЛУЧЕННЫЙ ЭФЕКТ:

12 000 участников карнавала надели леопардовые маски от Либресс и получили сэмплы. При этом **90%** опрошенных отдыхающих **без масок** знали о том, откуда берут необычные атрибуты.



Социальный flash mob на Крещатике



Flash mob – COSMO.RU



Flash mob – COSMO.RU



Flash mob – COSMO.RU



1923 полуобнаженных красавицы, тела которых сложили
буквы «COSMO.RU».
НОВЫЙ РЕКОРД ГИНЕССА!



Direct marketing

Понятие

- ❑ **Прямой маркетинг, директ-маркетинг** — вид маркетинговой коммуникации, в основе которого — прямая личная коммуникация с получателем сообщения (потребителем (Business-to-consumer (B2C)) или клиентом среды «бизнес для бизнеса» (Business-to-business, B2B) с целью построения взаимоотношений и получения прибыли;
- ❑ Прямой маркетинг основан на отношении к клиенту как к индивидууму, предполагает обратную связь и не использует для коммуникаций информационных посредников
- ❑ Тесно связан с **CRM**

Special events

Цели

- ✓ повышение продаж в долгосрочном периоде;
- ✓ формирование лояльности ЦА к бренду;
- ✓ построение успешного бренда;
- ✓ яркий вывод новой торговой марки на рынок;
- ✓ формирование позитивного имиджа компании;
- ✓ создание информационных поводов;
- ✓ работа в направлении формирования word-of-mouth эффекта,

Характер

- ⇒ деловой (встречи, конференции, конгрессы, выставки);
- ⇒ обучающий (тренинги, семинары);
- ⇒ спортивный (соревнования, турниры, конкурсы);
- ⇒ развлекательный (организация показов моды, концертов, шоу)

Классификация

Развлекательные:

А) Массовые:

- праздники в торговых точках (рекламные, промо акции, показ мод);
- презентации;
- календарные даты;
- клубные вечеринки;
- спортивные состязания;
- концерты;
- городские праздники;
- церемонии

Б) Корпоративные:

- календарные даты;
- внутренний ивент;
- загородный отдых

В) Частные:

- свадьбы;
- детские праздники;
- дни рождения;
- календарные даты

Деловые:

А) Собственно деловые:

- выставки;
 - презентации;
 - «круглые столы»;
 - конференции;
 - церемонии.
- ### **Б) Корпоративные:**
- team-building;
 - тренинги;
 - встречи и обеды с партнерами.

В) Спонсоринг:

- подбор мероприятия для спонсорства;
- организация события для спонсора.

Г) Для прессы (брифинги, пресс-конференции).

Начнем партизанить 😊 ?

Понятие



- ❑ Партизанский маркетинг (англ. *guerrilla marketing*) — малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег. Поэтому партизанский маркетинг называют также «малобюджетным маркетингом» или «малозатратным маркетингом»;
- ❑ Само понятие «партизанский маркетинг» ввёл в обиход и подвёл под него теоретическую базу американский рекламист Джей Конрад Левинсон (англ.), в прошлом креативный директор рекламного агентства «Лео Барнетт», опубликовав в 1984 году книгу под таким названием;
- ❑ «Партизанский» автор позаимствовал из военного дела, где тот используется для ведения войны силами малых отрядов, не имеющих тяжёлого вооружения — чтобы провести аналогию с малым бизнесом, чей рекламный бюджет невелик, так что фирма не может позволить себе дорогостоящие способы продвижения.
- ❑ Также относят «вирусный маркетинг», «эмбиент медиа» (ambient media), «скрытый маркетинг», «эпатажный маркетинг» и другие;

Ореховый беспредел







Cosmopolitan







Задание 3

ПОТРЕБИТЕЛЬ

Понятие

- **Потребитель** — гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности

Задание 4

1. Вступление. Взгляд со стороны агентства

Принцип SoS



1. 1. Вступление. Взгляд со стороны клиента

Принцип
МЖ



Давайте жить дружно!