

ancor

Про-Движение: трейд-маркетологи и их команда

Немного о BTL

В условиях перегруженности телеэфира рекламными роликами прямое общение с потребителями становится для компаний все более важным инструментом. Эффективность у BTL выше, чем у рекламы в СМИ, но и платить за непосредственный контакт с потребителем компании вынуждены несколько больше.

Термин BTL (below the line), появился случайно.

В середине прошлого века один из руководителей некоей крупной компании (утверждают, что это был Procter & Gamble) составлял смету предстоящих расходов на маркетинг. Включив в нее стандартные элементы - реклама в прессе, на телевидении и радио, PR, разработка новой упаковки и т.д., он подсчитал расходы, подвел черту, и вдруг вспомнил, что не учел раздачу бесплатных образцов товара, расходы на организацию городского праздника, на котором люди будут пробовать производимую его компанией продукцию.

Посчитав все дополнительные расходы, он составил окончательную смету. Так возник термин BTL - below the line. То, что под чертой.

BTL включает в себя пять основных направлений: consumer promotion (промо-акции и лотереи), trade promotion (способы стимулирования дистрибуторов), direct marketing (рассылка рекламы по почте и e-mail, реклама в каталогах и телемагазинах), POS-материалы (буклеты на местах продаж) и event marketing (организация концертов, вечеринок и т. п.).

Кто у руля?

Так кто же именно заставляет нас покупать те или иные продукты непосредственно в магазине? Такие программы продвижения разрабатываются и внедряются именно trade-маркетологами из пяти обозначенных выше основных направлений. Отсюда и должностные обязанности таких специалистов в области маркетинга. Но их основная задача не только разработать и/или вне-



Екатерина Сугрובה,
менеджер Центра Аналитических исследований АНКOPa в Самаре.

дирать ту или иную программу стимулирования к покупке, но и оценить, насколько эффективно та или иная программы позволила компании увеличить свои продажи. В этом специалиста целиком и полностью поддерживает его команда - координаторы определенных проектов, супервайзеры команды промоутеров, сами промоутеры и мерчендайзеры. Структура команды может быть совершенно разной в зависимости от компании.

Почему настолько востребованы?

Причины.

- Рынок потребительских услуг активно растет и развивается, новые товары стремятся заполнить магазины. Растет и количество торговых сетей. В задачи trade-маркетолога входит работа над позиционированием товарной группы в



Екатерина Сугрובה: «Про-Движение: трейд-маркетологи и их команда».

той или иной торговой сети.

- На фоне экономического кризиса конкуренция за потребителя повышается, что также приводит к необходимости в специалисте, который был бы способен в кратчайшие сроки организовать необходимый уровень продаж.

Особенности подбора.

Если промоутера, мерчендайзера можно найти легко, разместив объявление в вузе, популярной газете о работе, то специалиста в области стимулиро-

вания сбыта, для поиска и подбора trade-маркетолога используются другие приемы. Например, на собеседовании такому кандидату задают нестандартные, стрессовые вопросы. В сфере торгового маркетинга одним из этапов интервью является Assessment. Assessment - это ролевые игры, направленные на выявление лидерских качеств у кандидата. Также может быть применено тестирование. Чаще всего в него входят две группы вопросов - вербально-логические и вопросы "на умение работать с числа-

ми". Как правило, опытному и успешному trade-маркетологу легко справиться с этими задачами.

Анонс в следующем номере:

Секреты успеха построения карьеры в сфере маркетинга.

С чего начинается маркетинголог?

Требования рынка труда в сфере рекламы и PR-ра.

Образование: профильное или дополнительное?

Специалисты рекомендуют



Ирина Сырцова,
бутик креативных решений
ТАМ-ТАМ,
рекомендует:

Книги.

"Маркетинг на 100%" и "PR на 100%", Игорь Манн.

Интересный и простой стиль изложения, масса практических примеров, рекомендаций, предложений и идей дают представление о непростой, но очень творческой работе маркетологов и PR-менеджеров. Книги читаются на одном дыхании, а самое главное заинтересовывают и вовлекают в профессию.

Интернет порталы, на которые полезно подписаться.

Каждый мой день начинается с чтения

новостных рассылок:

**www.advertology.ru, www.sostav.ru,
www.adme.ru, www.createbrand.ru,
www.rwr.ru, www.4p.ru** - все это специ-

ализированные интернет-порталы по рекламе, маркетингу, pr, брендингу.

Сложно выделить какой-то один портал, так как каждый хорош по-своему, а в купе они дают полное представление о состоянии российского рекламного рынка. На этих порталах можно найти много интересных аналитических материалов - исследований, статей и мнений специалистов, перенять опыт наших коллег из других стран, поучиться на примерах лучших российских и западных рекламных кампаний, обсудить и высказать свое мнение.

Советую всем специалистам в сфере маркетинга, рекламы и PR каждый день знакомиться с полезными материалами на этих ресурсах, самим принимать участие в информационном наполнении порталов и находить новые идеи и решения для своей работы.