



**btl**  
advertising

When we read between the lines, we see new space.

We go a step beyond the obvious.

BTL means Between The Lines  
and not only Below The Line.

One should always go beyond the obvious.



There are 360 degrees in a circle, but we see it as  
a ball, planet, the sun, a passageway...

We see possibilities.

And that is why we believe we can do anything.

This is also how we see the 360 degrees of marketing:

Between The Lines...  
BTL

BTL has been operating  
for over one decade.

In that time, much has been read between the lines.  
When everything adds up, numbers speak loud and clear:

- over 10 years of experience
- 40 satisfied clients
- 20 employees
- 2000 promotional network members in 40 cities
- 700 m<sup>2</sup> of storage facilities in Belgrade, Novi Sad, Niš, Subotica and Čačak
- 8 commercial vehicles
- 5 passenger vehicles
- 1 extremely dedicated dog









## Sve je pod kontrolom.

Nakon 4 godine uspješne saradnje, preko 30 promotivnih kampanja i promocija održanih u 1000 objekata u jednom danu, uz kreiranje loyalty programa, kompanija Carlsberg nam je prepustila kompletnu organizaciju merchandising službe i poverila nam svoje renomirane brendove – Lav, Guinness, Tuborg i Carlsberg.



## Everything is under control.

After 4 years of successful cooperation, over 30 promotional campaigns covering up to 1000 outlets within a day, creation and implementation of loyalty programs, Carlsberg has made us in charge of the entire organization of merchandising service and trusted us with their renowned brands – Lav, Guinness, Tuborg and Carlsberg.





## Mi slušamo, ali mi i čujemo.

Zato što pažljivo slušamo zadatke, ali pre svega zato što ih razumemo, kompanija Henkel nam ukazuje svoje cenjeno poverenje više od 8 godina.

Širom regiona, partnerskim odnosom i vrednim radom koji je uključivao sajamske nastupe, promocije i loyalty programe, uspeh smo da u Srbiji, Makedoniji, Kosovu i Albaniji utvrdimo poziciju brendova kao što su Ceresit, Super Bond i Loctite.



## We listen, but we also hear.

Because we carefully listen to the tasks assigned to us, but most of all because we understand them, Henkel has put its trust in us for more than 8 years.

Across the region, through partnership and hard work, which included trade shows, promotions and loyalty programs, we have succeeded in establishing brands such as Ceresit, Super Bond and Loctite in Serbia, Macedonia, Kosovo and Albania.





# Za svaku radionicu.

Bosch stona bušilica PBD 40.



**NOVO!** Bosch stona bušilica PBD 40  
osiguruje najveću preciznost  
i udobnost korišćenja.  
**Bićete oduševljeni.**  
[www.bosch-do-it.rs](http://www.bosch-do-it.rs)



DREMEL

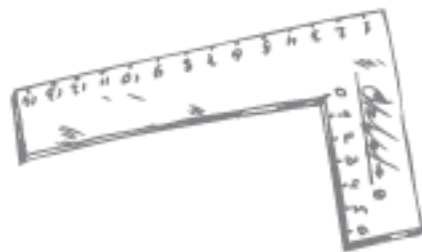




## Lideri se prepoznaju.

Bosch Power Tools je svetski lider na tržištu za električne alate i pribor električnih alata. To mesto je zauzeo brzinom i snagom inovacije.

Zato su nas i odabrali za saradnike, a mi leadersko poverenje potvrđujemo svaki dan iznova.



## Leaders recognize one another.

Bosch Power Tools is the world leader in the electrical tools and accessories market. They reached this position by their swiftness and power of innovation.

This is why they decided to do business with us, and we verify such confidence on a daily basis.





MYCOFIN





## Dobar ATL, kad ga radi BTL.

Tylol Hot je proizvod kompanije Nobel Ilac čije smo lansiranje na tržište uspešno izveli integrisanom kampanjom, kroz TVC, OOH, print, web, radio i promocije na mestu prodaje. Nakon kampanje, skok prodaje je bio 400%.



## Good ATL when it's done by BTL.

We successfully launched Tylol Hot, a product of Nobel Ilac, into Serbian market through integrated campaign using TVC, OOH, print, web, radio and point-of sale promotion. After the campaign sales increased by 400%.









## Doktori za promocije.

Dr.Oetker već decenijama uspešno obezbeđuje gotove i polugotove prehrambene proizvode koji nam olakšavaju pripremu kvalitetnih obroka.

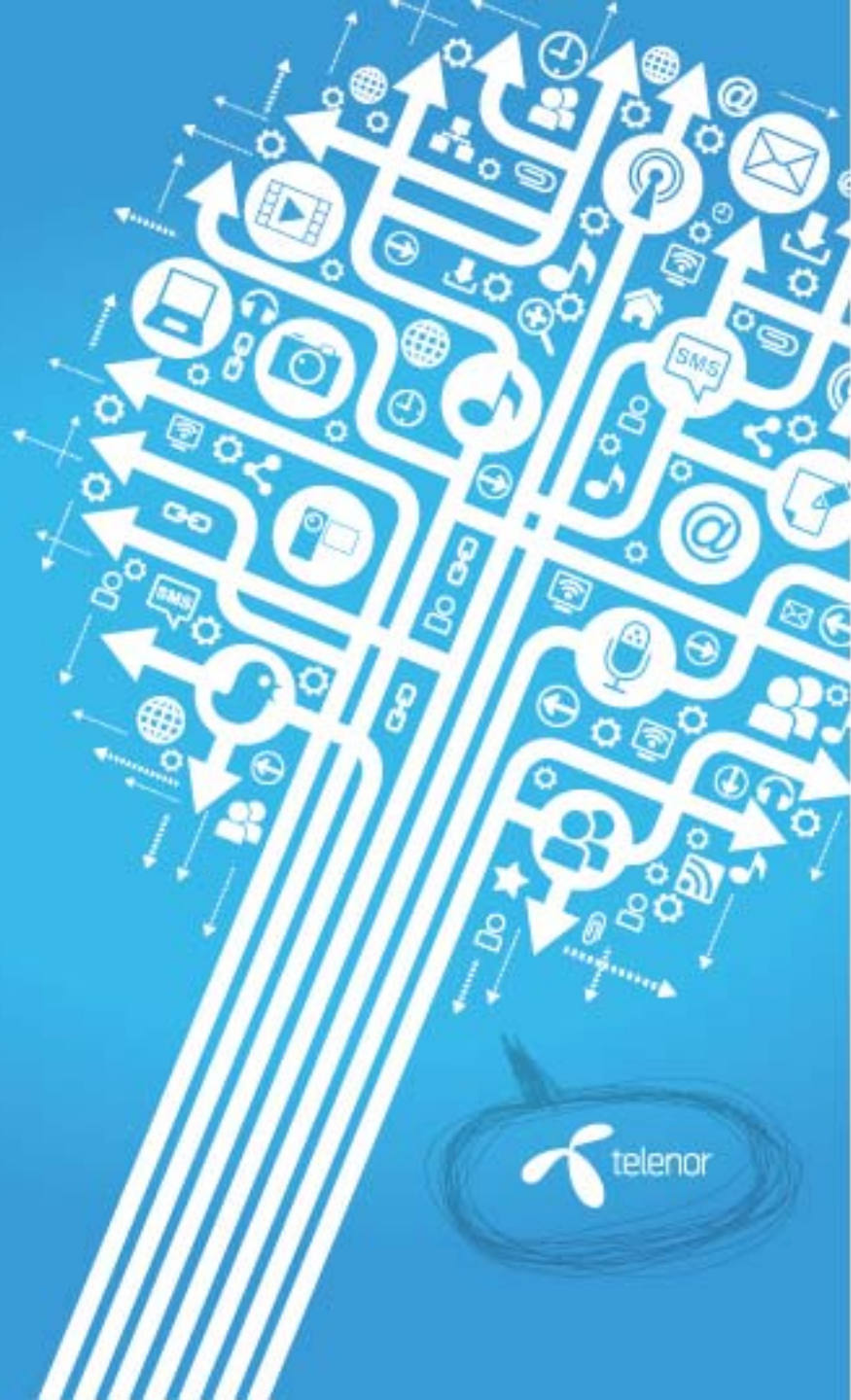
Tom idejom smo se i mi vodili u promocijama: degustacija pica spremljenih na licu mesta u KA objektima je pokazala koliko smo praktični i mi i klijentovi proizvodi, a sampling Vitalis proizvoda u poslovnim centrima je pokazao kako poslovni dan može biti rasterećeniji i bez odricanja od ukusnog obroka.



## Doctors of promotions.

For decades, Dr.Oetker has been successfully providing ready made and semi-ready food products, making it easier for us to prepare quality meals.

We used the same idea in promotions: tasting of pizzas prepared on site at KA outlets showed how both we and client's products are practical. The sampling of Vitalis products at office buildings showed how a business day can be more relaxing, without giving up tasteful meals.



Posebno za vas u Bačkoj Topoli...  
i PRENEŠI paket koji potpuno odgovara tvojim potrebama.

LIKVIDNO POTPIŠEŠ NOVI ILI OBNOVIS STARI POSTPELO UGOVOR DO KRAJA NOVEMBRA, OČEKUJE TE POKLON.

Uz Telenor PREENSI pakete moći će odabrati telefon za 1 DINAR, rezervirati, dopuniti za 1 a sve što ne potroši moraš do prenešati u ne

POŠE TI TELNOR PRODAVNICU U BAČKOJ TOPOLI GLAVNA 6 (pored bioskopa).

telenor

ODABERI SVOJ TELEFON I UŽIVAJ U KOMUNIKACIJU!

1 dinar

1 dinar





## Samo prijatna iznenađenja!

Telenor je najzvučnije ime među telekomunikacionim kompanijama na srpskom tržištu. Kada smo pre nekog vremena pobedili na otvorenom konkursu i dobili priliku da im pružimo BTL servis, mi smo doneli jednu bitnu odluku: nema velikih i malih, nego samo lepih iznenađenja!



## Pleasant surprises only!

Telenor is the most renowned name among phone companies in the Serbian market. When we have recently been selected as best bidders in a pitch and were given a chance to provide them with BTL services, we made an important decision: there are no big or small surprises, only pleasant ones!







## Pionirski i uspešno.

Pionir je konditor sa jednom od najdužih tradicija na domaćem tržištu. Zato naša višegodišnja saradnja ima i snagu decenija i svežinu novih ideja.



## Pioneering and successful.

Pionir is one of the confectioners with the longest tradition in the local market. This is why our years' long cooperation has both the strength of decades and the freshness of new ideas.









## Uspeh je merljiv.

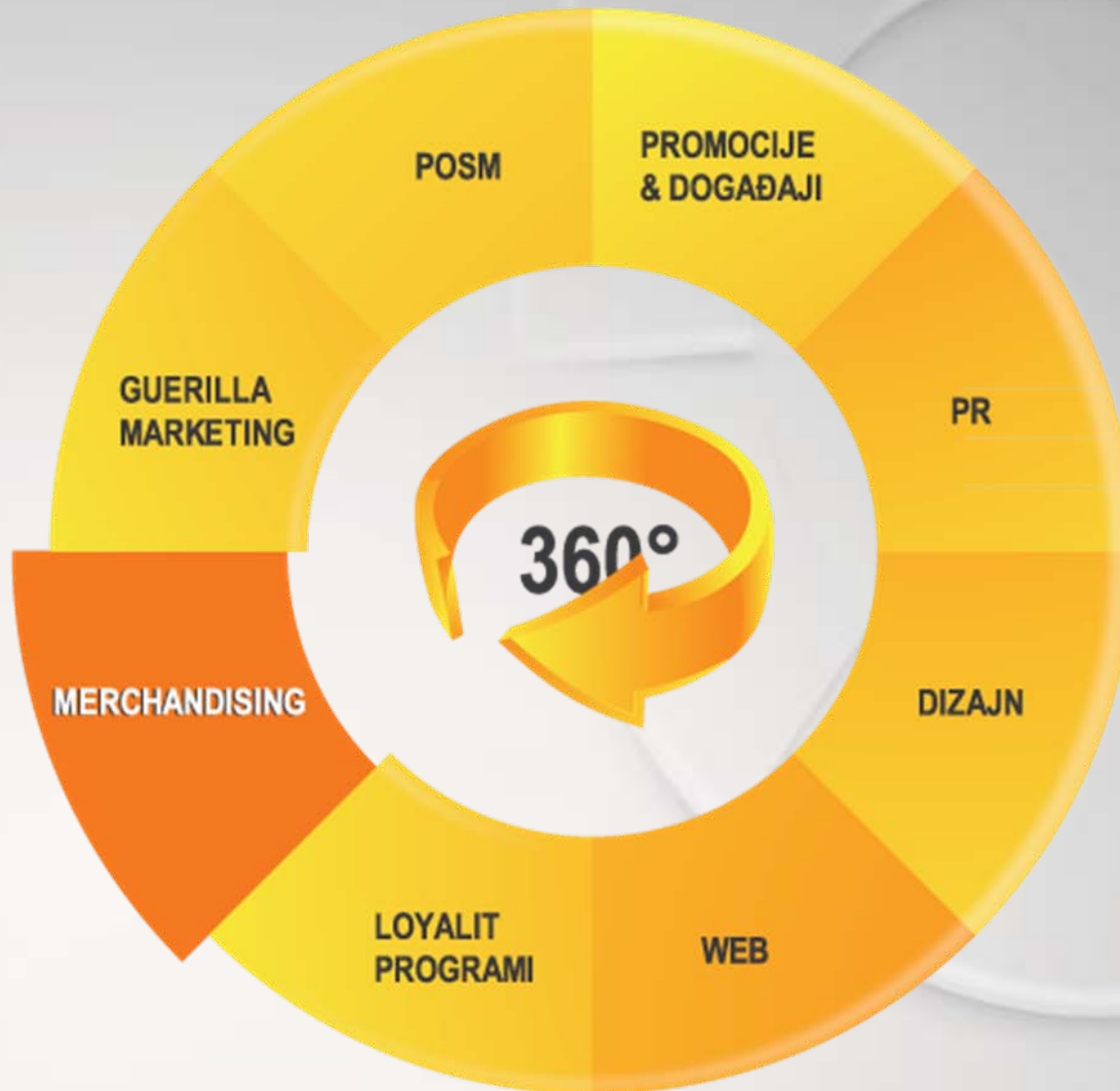
U 20 promotivnih kampanja uz izradu svih POS materijala i organizaciju evenata za renomirane brendove kompanije ITM Group kao što su Libresse, Aquafresh, Libero, Yupik i Wilkinson, postignuti rezultati definišu ono što mi smatramo uspehom.

## Success is measurable.

The results achieved in 20 promotional campaigns, with production of all POS materials and organization of events for renowned brands of ITM Group, such as Libresse, Aquafresh, Libero, Yupik and Wilkinson, define success as we know it.



# BTL VRSTE USLUGA





# ***SOLUCIJE ZA PROFITABILAN RAST PRODAJE***



**MERCHANDISING  
SERVICE**  
by **btl** advertising

**TRŽIŠNI  
TRENDOVI**

**POTREBE  
KLIJENATA**

**METODOLOGIJA  
RADA**

**JEDINSTVENA  
REŠENJA**

# TRŽIŠNI TRENDovi





## POTROŠAČI 2013 GODINE

- Pritisnuti manjkom vremena
- Sve manje dostupni kroz tradicionalan advertajzing
- Sve bolje informisani o proizvodima
- Ograničeni raspoloživim budžetom
- Manje lojalni
- Usvajaju nove obrasce kupovine



### Posledica:

“Potrošači sve više donose svoju konačnu odluku o kupovini proizvoda, ispred police, gde su proizvodi izloženi”

## MALOPRODAJNA SCENA 2013 GODINE

- Povećanje asortimana i ponude svih roba i usluga
- Jačanje privatne robne marke
- Ograničenja u rastu tržišta
- Smanjenje prostora na policama za sve dobavljače
- Povećanje konkurencije među proizvođačima i trgovcima



### Posledice:

“Otežano doseganje do krajnjeg potrošača na način da se stvori tražnja za određenim proizvodima”

## PROIZVOĐAČI 2013 GODINE

- Trpe veliki pritisak konkurencije u svim robnim grupama
- Spajanje i akvizicije između kompanija
- Racionalizacija svih aspekata poslovanja
- Ograničeni raspoloživi budžeti za marketing i trade marketing
- Organizacione promene u cilju pružanja boljeg servisa kupcima



### Posledica:

“Specijalizacija u radnom procesu i učenje novih veština za izazivanja tražnje na mestu prodaje”



# Umesto zaključka

Nikad više nije postojala potreba da proizvođači i trgovci, vlasnici maloprodajnih objekata RADE ZAJEDNO na kreiranju tražnje i ugođaja kupovine na samom mestu prodaje.

Dobro POZNAVANJE NAVIKA KUPOVINE i ponašanja kupca-potrošača na mestu prodaje je “MUST” u pridobijanju ciljne grupe da proba, koristi i ponovo kupuje proizvode i usluge proizvođača i trgovaca.

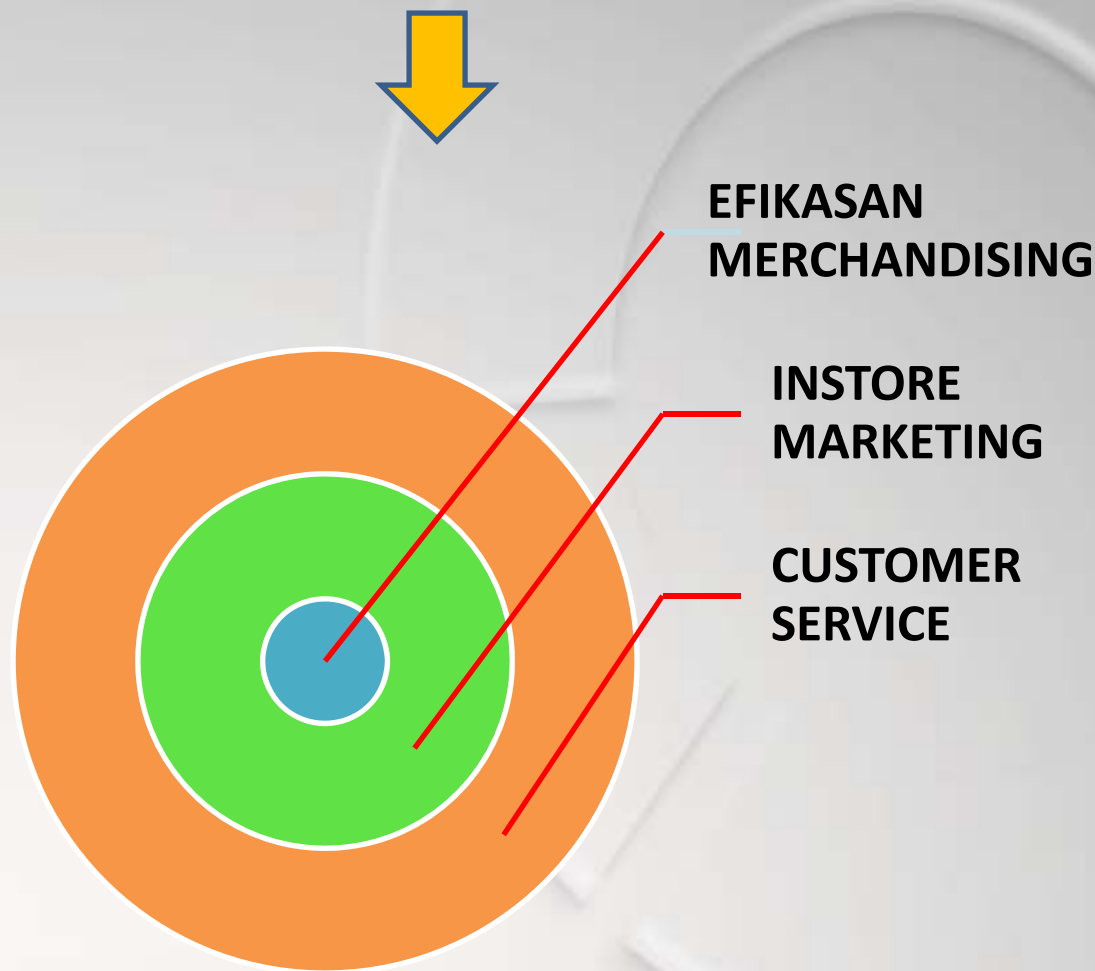
Mesto prodaje je tačka u kojoj svi stimulansi (čulni, racionalni, emotivni) imaju NAJVEĆI UTICAJ na sam čin kupovine ili konzumacije proizvoda.

Broj objekata koji su RAZVIJENI na način da izazivaju tražnju za vašim proizvodima je u direktnoj korelaciji sa rastom prodaje, tržišnog učešća i profita.

# Potrebe klijenata



# OHRABRITI POTROŠAČE DA NA MESTU PRODAJE ODABERU I KUPUJU BAŠ VAŠE BRENDOVE?



**“Mi slušamo naše klijente i razumemo njihovo poslovanje. Kreiranjem integrisanog BTL pristupa, koristeći svoju ekspertizu tržišta i kanala prodaje mi isporučujemo efektivna i dinamična rešenja kojim upravljamo i podižemo prodaju”.**



# Upravljanje kritičnim fazama

## 01 STARTNA POZICIJA BRENDA-PROIZVODA

UPRAVLJANJE  
BRENDOM



POSLOVNO  
PLANIRANJE  
I MONITORING



BRAND  
KOMUNIKACIJA

## 02 IZGRADNJA ROUTE TO MARKET-A

SHOPPER  
INSIGHTS



STRATEGIJA  
KANALA



UPRAVLJANJE  
KUPCIMA



CENE I  
KOMERCIJALNI  
USLOVI



AKTIVIRANJE  
KANALA



UPRAVLJANJE  
PRODAJNOM  
SILOM

## 03 EGZEKUCIJA MKT INICIJATIVA



POP  
EGZEKUCIJA



02

03

04

05

06

07

08

09

10

Verovatnoća uspeha

# ZAŠTO MERCHANDISING?

**Fokus na mesto odlučivanja potrošača o kupovini**

**Fokus na glavno mesto interakcije**



**“65 – 70% odluka o kupovini se donosi na mestu prodaje”**

**Fokus na egzekuciju na mestu prodaje**

# Šta je BTL efikasan merchandising?

“Sistematski proces izlaganja robe na mestima prodaje zasnovan na tri stuba”

## 1. ASORTIMAN

- Pravi asortiman, cenovno prihvatljiv i u optimalnim količinama



**DOSTUPNOST  
PRISTUPAČNOST**

## 2. POZICIJA

- Najbolje mesto u radnji, odgovarajuća vrsta postavke i zauzeti prostor



**VIDLJIVOST  
PRIHVATLJIVOST**

## 3. PREZENTACIJA

- Cenovno obeležavanje sa kreativnim POP i relevantnim porukama



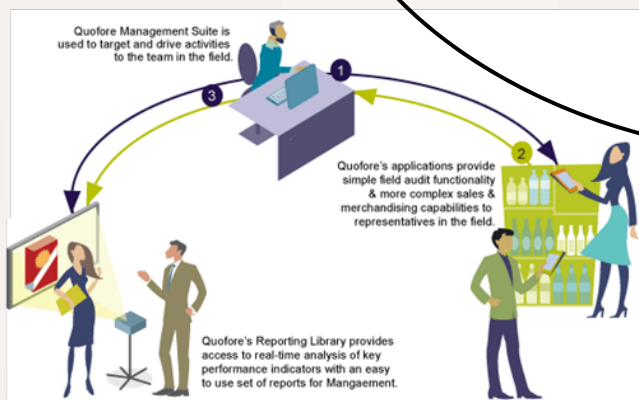
**AKTIVACIJA**



# METODOLOGIJA RADA



# G.E.T.



# G.E.T KORACI

## Korak 1

**Prioritizacija kanala prodaje i definisanje "route to market"**

## Korak 2

**Definisanje merchandising standarda po kanalu prodaje i različitim mestima izlaganja u radnji**

## Korak 3

**Definisanje ciljeva i standarda uspešnosti – Score Cards**

## Korak 4

**Implementacija**

## Korak 5

**Praćenje , izveštavanje i merchandising audit**



## Prioritizacija kanala prodaje i definisanje "route to market"

### Primer:

#### FCM /OFF TRADE

##### GROCERY SHOPPING

##### OTHER SHOPPING & SERVICES

HYPERMARKET

PETROL STATION

CASH & CARRY

KIOSK

DISCOUNT GROCERY

DROGERIE

SUPERMARKET

CORNER SHOP

SUPERETTE

GENERAL MERCHANDISER

SUPERETTE

PETROL STATION

MINI MARKET

KIOSK

L&T

DROGERIE

DRINK STORE

PHARMACIES

#### ICM /ON TRADE

##### EATING & DRINKING

##### TRAVEL

##### AT WORK

FAST FOOD

AIRPORTS

MILITARY

RESTAURANT

BUS TERMINALS

INDUSTRIAL

STREET VENDOR

RAILWAY STATIONS

GOVERNMENT

CAFFE

SHIP TERMINALS

BUSINESS OFFICES

OTHER EATING /DRINKING

HOTELS

POLICE

MOTELS

PRISONS

ENTERTAINMENT

OTHER ACCOMOD.

HOSPITALS

DISCO

EDUCATION

THIRD PARTY

GAMBLING

ELEMENTARY

WHOLESALERS

SPORTS VENUE

UNIVERSITY

DISTRIBUTORS

KA & LKA

KA & LKA

TT

TT

## Definisanje merchandising standarda po kanalu prodaje i različitim mestima izlaganja u radnji

### Primer:

#### KANALI PRODAJE

1. Cash & Carry
2. Hiper Market
3. Veliki Supermarket
4. Supermarket
5. Superetta
6. Mini Market
7. Lokalna i tradicionalna radnja
8. Specijalizovana prodavnica hrane

#### MESTA IZLAGANJA

1. PRIMARNA
  - Korporativni blok
  - Polica za primarno pozicioniranje
2. SEKUNDARNA
  - Čeona gondola
  - Promotivni displej
  - Polica ili frižider za sekundarno pozicioniranje

## Definisanje ciljeva i standarda uspešnosti – Score Cards

### Primer:

#### 1 ASORTIMAN

- Numerička distribucija
- Asortimanska distribucija
- Nivo zaliha

#### 2 POZICIJA

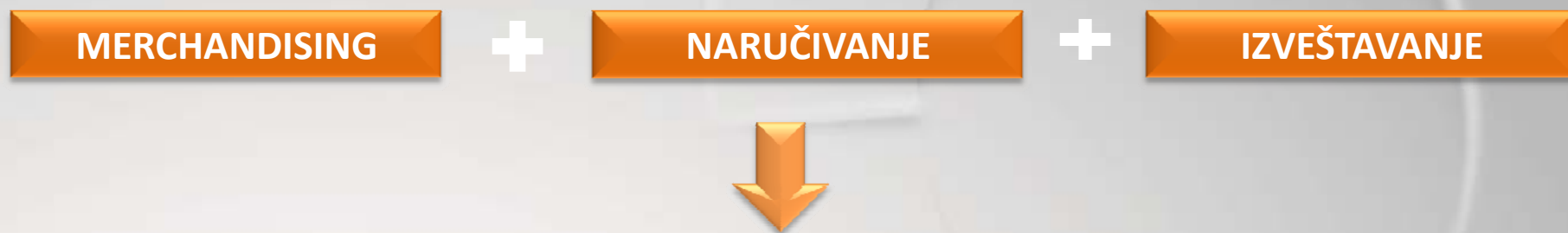
- Broj pozicija u radnji
- Kvalitet pozicija
- Asortiman na različitim mestima izlaganja
- Učešće na polici i ukupno učešće

#### 3 PREZENTACIJA

- Planogrami
- POP pokrivenost
- FIFO standardi
- Čistoća i održavanje POSM-a

## Implementacija

### Primer:



1. Po regionu
2. Po ruti
3. Po tipu kupca (Modern & Traditional trade)
4. Po kanalu prodaje
5. po mestima izlaganja
6. Po kategoriji i podkategoriji



## Praćenje , izveštavanje i merchandising audit

### Primer:

**ŠTA ?**

- KPI's/Merchandising/Prodaja/Distribucija
- Promocije/Lansiranja
- Trade aktivacije
- Kontrola cena
- Aktivnosti konkurencije

**ZAŠTO ?**

- Zbog 100% implementacije marketinških programa
- Korektivnih mera
- Evaluacije projekata
- Proaktivnost u odnosu na konkurenciju

**KAKO ?**

- Interni izvori:  
Portal/Exel/Foto galerija
- Eksterni izvori:  
Sales Data/AC Nielsen

# TIPOVI MERCHANDISING USLUGA

- Kreiranje merchandising konceptata , strategija i standarda
- Merchandising implementacija
- Order-taking
- Retail audit (putem GET software)
- Mystery shopping
- In-store sampling
- POP & POS razvoj (dizajn i produkcija)

# **MERCHANDISING**

## **- STUDIJA SLUČAJA -**

## KLIJENT JE JEDAN OD VODEĆIH PROIZVOĐAČA PIVA

Trajanje	01.02.2011. - 31.12.2011.
Broj merchandisera	60
Broj regionalnih centara	6
Broj objekata	18,656
Broj radnih dana	223
Broj radnih sati	107,040
Pređeni kilometri	772,479



**9713**

**Porudžbina**

**17,975 HL**

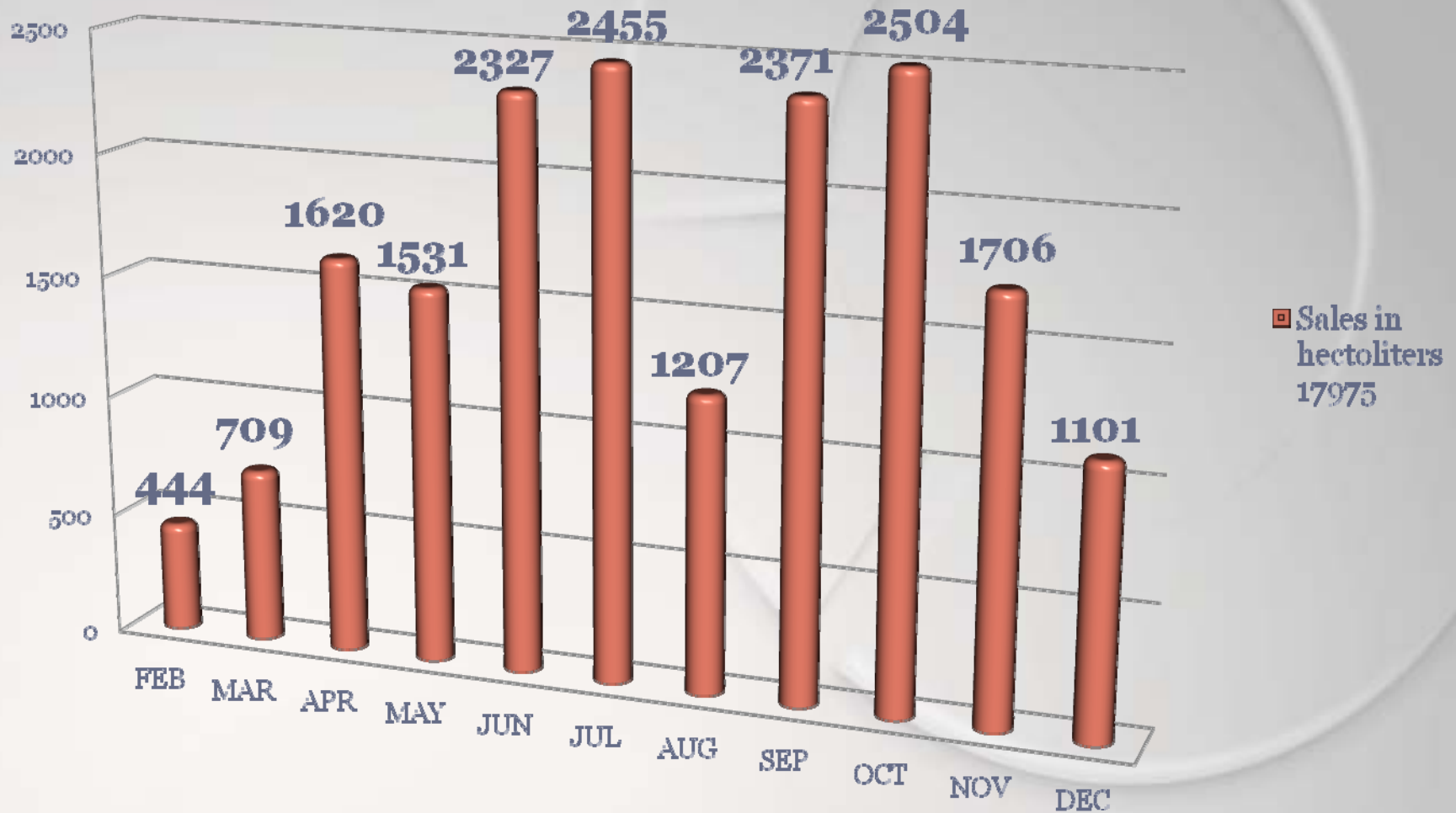
**1.730.918,01 eur**

## Number of orders



The above graph shows total number of orders made.

## Sales in hectoliters



The above graph shows the total number of hectoliters sold.

269,703

Broj poseta objektima

122,032

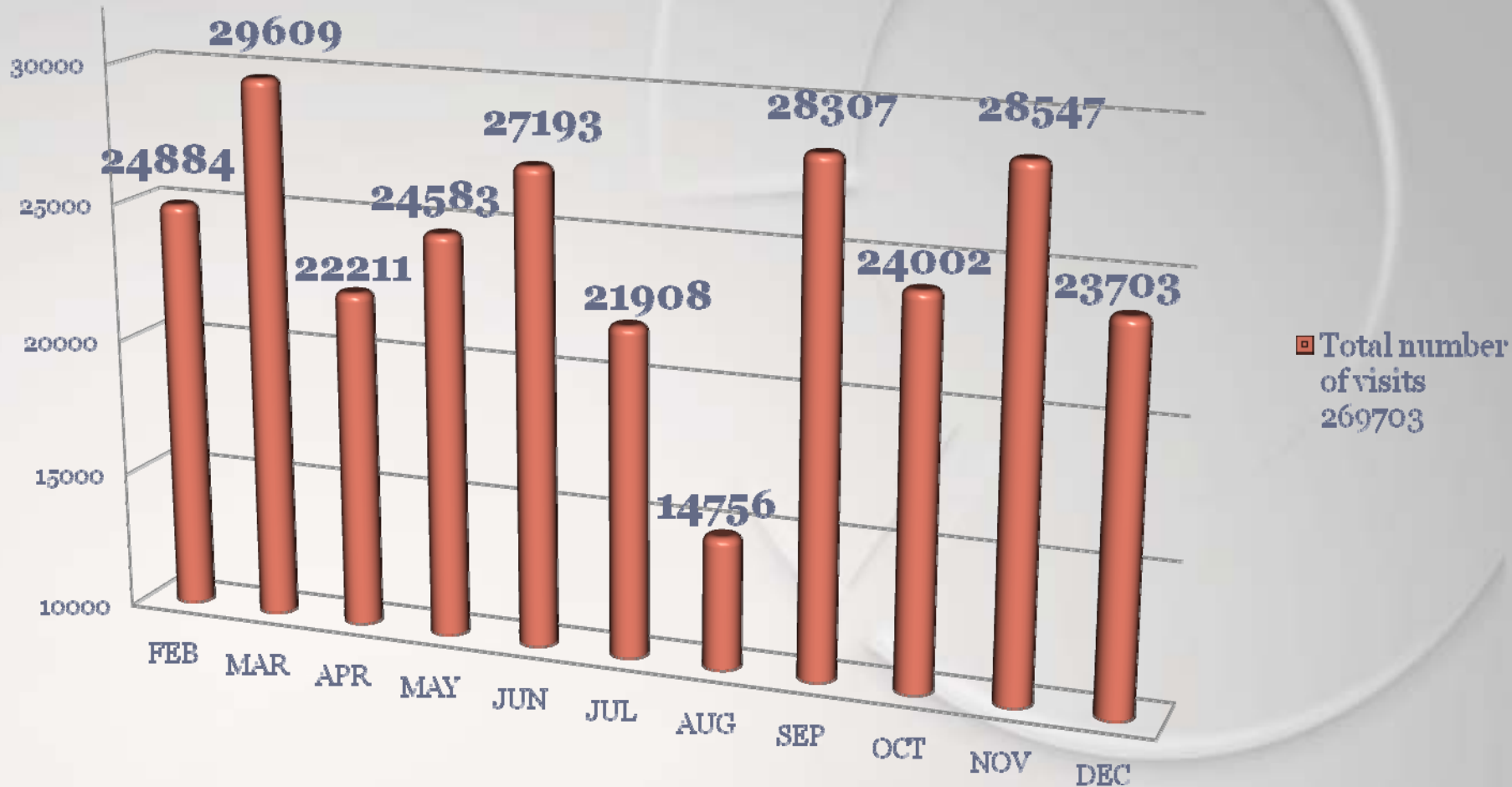
Urađen merchandising u  
frižiderima – primarna pozicija

26,343

Broj kreiranih sekundarnih  
pozicija

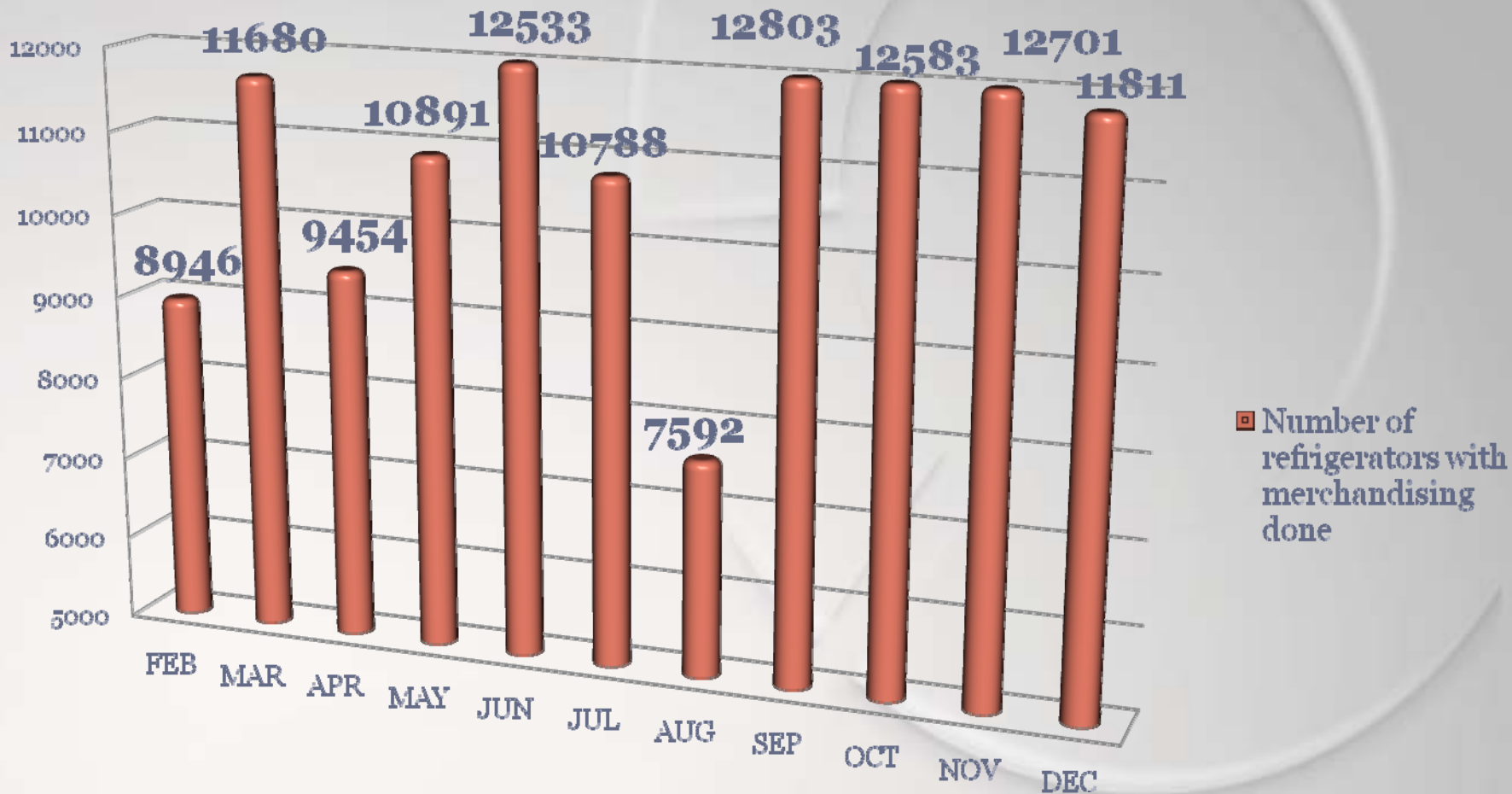


## Number of visits



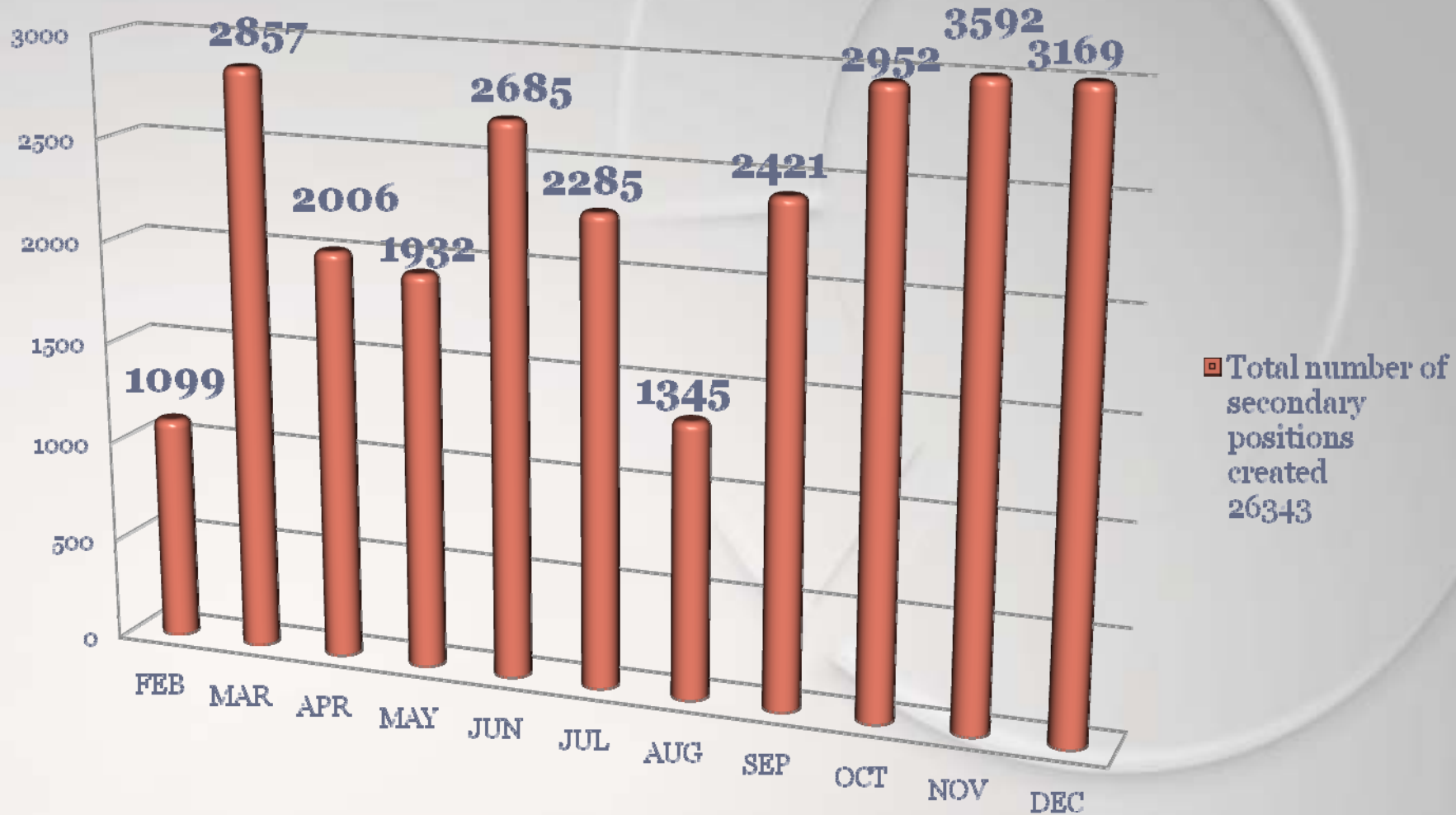
The above graph shows the total number of visits.

## Refrigerators (merchandising completed)



The above graph shows the number of visits to outlets where merchandising in refrigerators have been completed.

## Floor displays – secondary positions



The above graph shows number of secondary positions – floor displays created

**1.39**

prosečan broj pozicija u  
objektima

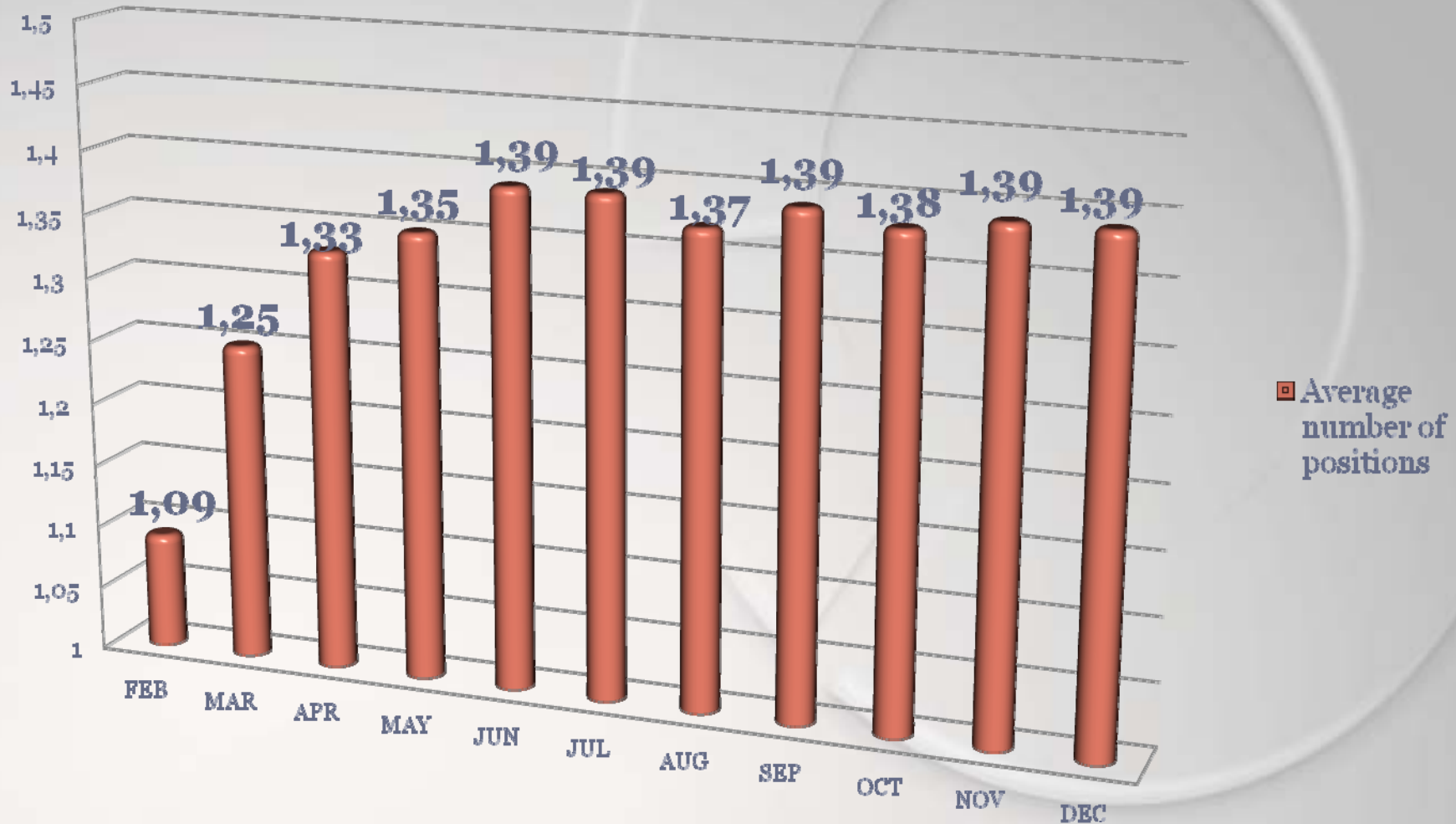


**+ 41%**

u odnosu na prvog  
konkurenta

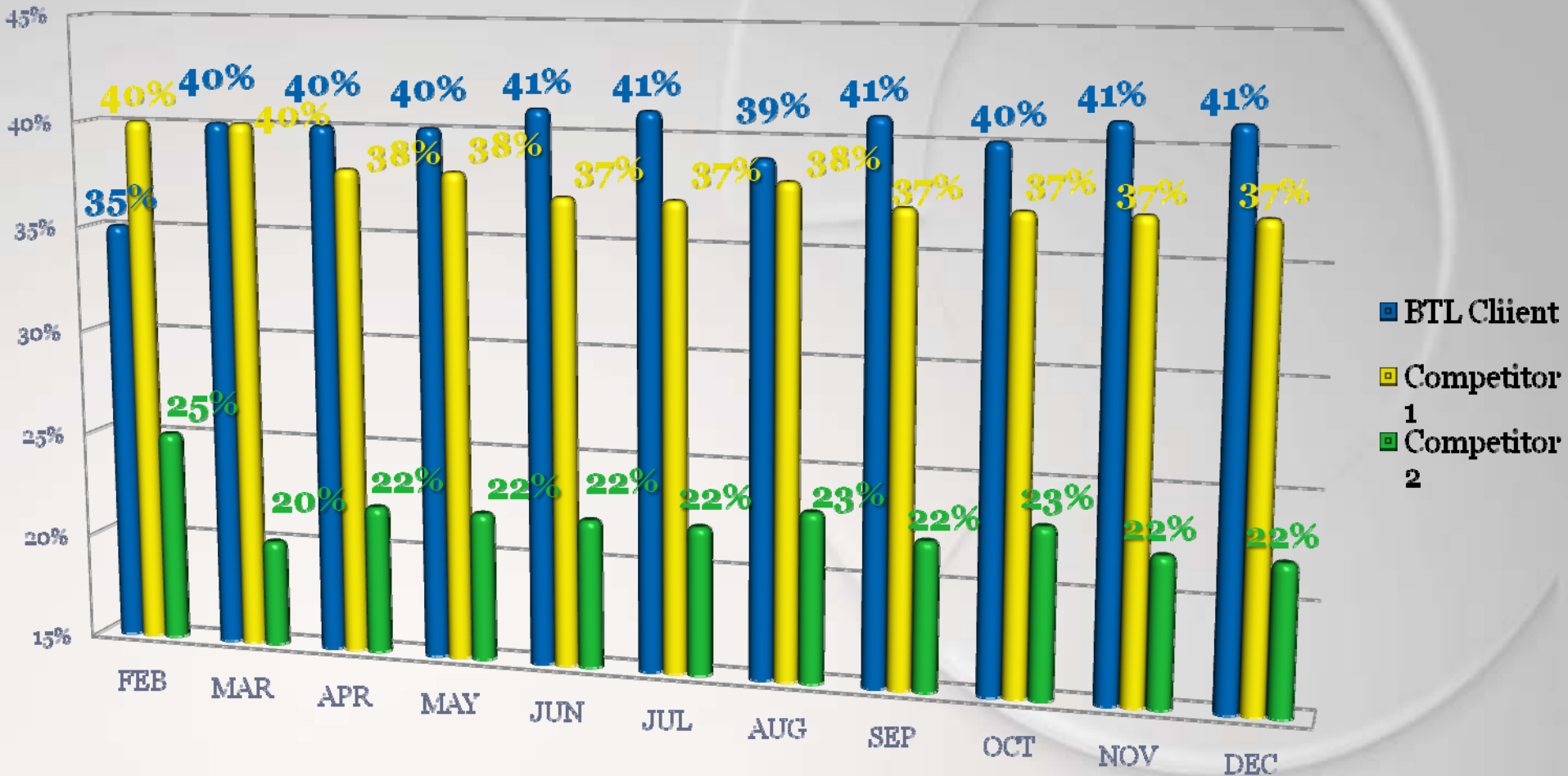


## Positions



The above graph shows average number of positions in outlets.

## Positions vs. Competition



The above graph shows the average number of positions, compared with two closest competitors.

# 10 RAZLOGA ZA UPOTREBU MERCHANDISING-a :

1. Jačanje percepcije o kvalitetu proizvoda i brenda
2. Podučavanje konzumenata
3. Obuka kupaca i vlasnika radnje
4. Pružanje servisa kupcima umesto samo davanje popusta
5. Obuka prodajne sile
6. In-store advertising
7. Koegzistentnost u komunikaciji
8. povećanje prodaje
9. Povećanje tržišnog učešća
10. Kontrola troškova i maksimiziranje profita

# Zašto birate baš nas?

- **Mi smo u istom timu sa našim klijentima**

Često nas naši klijenti vide kao produženu ruku njihove prodaje i marketinga. Mi to volimo. Stvari se tako završavaju brže i sa više transparentnosti.

- **Mi živimo sa brendovima naših klijenata**

Mi brinemo o klijentovim brendovima kao da su naši. Klijentovi ciljevi su i naši ciljevi.

- **Mi nikada nismo isti**

Mi volimo da budemo pioniri u novim načinima skretanja pažnje za klijentovim brendovima.

- **Mi razmišljamo drugačije**

Kada predlažemo klijentu solucije uvek se vodimo rezultatom u odnosu na ono što je uloženo.

- **Mi stvarno vrednujemo naše zaposlene**

Naša trening filozofija se ukratko sastoji od tri reči: Neka prodaja raste!

- **Mi ne komplikujemo**

Ono što mi radimo je veoma jednostavno. Ono kako mi radimo je često kompleksno. Ključ je u implementaciji, dakle mi uvek razmišljamo praktično o efikasnosti i isplativosti. **I na kraju..**

- **Mi volimo ono što radimo**

Kada tako radimo dobre stvari se dešavaju našim klijentima a oni uživaju u radu sa nama

**HVALA!**