

**ПРЕЗЕНТАЦИЯ
VTL-агентства**

МАСТЕР ПРОМО
г.Ульяновск

профессиональное
обольщение ваших
клиентов



Визитка Агентства

- **Мастер Промо** – первое профессиональное BTL-агентство в Ульяновске. Было создано в **2001** году на базе компании «Проект Развитие», занимающейся профессиональными тренингами, семинарами и консультациями в области маркетинга и продаж.
- **Агентство** специализируется на планировании, организации и проведении всех видов акций по стимулированию спроса (*дегустация, презентация, сэмплинг, подарок за покупку, «тайный покупатель», торговые программы, мерчандайзинг, event-мероприятия, игровой промоушен - розыгрыш призов, конкурсы, праздники и др.*)
- **Персонал Агентства** - профессиональные маркетологи и тренеры, КВНщики, опытные супервайзеры и промоутеры.
- В 2003 году открыт **филиал в г. Димитровграде**.
- «Мастер Промо» проводит проекты любой сложности также в Самаре, Тольятти, Волгограде, Саратове, Н.Новгороде, Саранске и Казани.

Виды промо-акций

Сэмплинг и Дегустация. Эти методы направлены на то, чтобы дать человеку возможность попробовать новый товар и оценить его достоинства. Для того, чтобы получить от акции большую «отдачу», во время раздачи «сэмплов» и проведения дегустации проводится презентация, во время которой промоутер демонстрирует или устно обозначает наиболее привлекательные стороны продукта / товара. Без этого необходимого элемента – информации об уникальных свойствах продукта – бесплатно полученные образцы будут восприниматься просто как «халява».

Игровой промоушен. Сюда относятся лотереи, розыгрыши призов, конкурсы и прочие мероприятия. Очень популярны акции вроде "Загляни под крышку", «Собери 10 этикеток» или "Напиши, за что ты любишь нашу марку, пришли три упаковки и выиграй приз". Такие мероприятия постоянно проводят производители и поставщики кофе, пива, прохладительных напитков.

Тайный покупатель. Это система проверок, в ходе которой наши специалисты проверяют Ваши торговые точки или индивидуально конкретных продавцов по интересующим Вас параметрам. В результате мы представим Вам подробный отчет с аналитикой, и конкретными предложениями и рекомендациями по повышению качества обслуживания.

Купонаж (раздача листовок). Это самый простой, незатейливый вид промо-акции, при этом достаточно популярный и востребованный. А для некоторых компаний, как правило, предоставляющих услуги, просто незаменимый: его активно используют кинотеатры, ночные клубы, сотовые операторы, рестораны, салоны красоты и т.д. Купонаж можно разнообразить оригинальным внешним видом промоутеров, их нестандартным обращением к аудитории, предоставлением скидок и подарков предъявителям листовки/купона и т.д. – вариантов множество.

Виды промо-акций

Event-мероприятия. К ним относятся акции способные не только запомниться, но и в большинстве случаев стать новостью: церемония открытия; фестиваль, ярмарка, праздник; годовщина, юбилей; день открытых дверей; специальные мероприятия. Events позволяют потребителю погрузиться в мир марки, установить эмоциональную взаимосвязь с ней. Таким образом, покупатель делает выбор не только на основе материальных стимулов, которые переменчивы, а по более глубоким мотивам. Эти мероприятия воспринимаются целевой аудиторией не как реклама, а как праздник, яркое событие в его жизни и несут положительные переживания. Результатом, как правило, становится значительное увеличение числа лояльных клиентов, а как известно, именно на них строится любой успешный бизнес.

Презентации. Для продвижения некоторых видов продукции (особенно продукции и услуг для бизнеса) необходимы презентации и семинары, на которых деловые люди смогут получить информацию о Вашем товаре/услуге, задать интересующие вопросы и получить другую полезную информация, а также пообщаться с коллегами и просто отдохнуть.

Подарок за покупку. Промоутер убеждает покупателя купить, например, три бутылки пива определенной марки, а в подарок покупатель получит фирменную кружку (открывалку, ручку, зажигалку, магнит на холодильник и т.д.). Лучший подарок, с точки зрения маркетинга, – тот, который связан с продуктом, надолго остается у покупателя и постоянно напоминает о продукте. К примеру, при покупке приправ подарком может служить набор деревянных лопаточек для тefлоновой посуды или фирменный фартук с логотипом марки. При покупке кофе или чая идеальный подарок – это кружка, чайный/кофейный сервиз, скатерть и т.д.

Главное здесь, чтобы подарки сочетали в себе 3 свойства:

- представляли ценность для покупателя,
- ассоциировались с продуктом и напоминали о нем в течение какого-то (желательно, длительного) времени,
- стоимость их не должна быть больше стоимости дополнительно проданного количества продукта, иначе промо-акция окажется убыточной для производителя.

Наши постоянные КЛИЕНТЫ, ИМЕНАМИ которых мы ГОРДИМСЯ.

| Международные лидеры | Отечественные компании | Рекламные агентства, г.Москва |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">•Unilever•Procter&Gamble•British American Tobacco•Henkel•Nestle•Pepsi Co•Colgate Palmolive | <ul style="list-style-type: none">◆ ТД «Сибирский берег»◆ ПК «Витязь»◆ Молочный союз «Алев»◆ КО «Сладко»◆ МК Черкизовский◆ МТС | <ul style="list-style-type: none">•Город L•EMG•Absolut Pro•Ключевое звено•Prospects Vision•Corwell•New East Int.•4teCom" |

5 причин, почему наши клиенты выбрали именно «Мастер-Промо»:

ПРИЧИНА 1. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД

Реклама – не цель, а способ достижения цели! Каждая наша акция служит **определенным задачам Клиента** и направлена на конкретную Группу Потребителей. Тем самым, предлагаемые нами идеи и решения точно и эффективно достигают Вашу **Целевую Аудиторию**.

Мы замеряем продажи до акции, во время нее и после, что позволяет отследить **эффективность акции** – другими словами, узнать, насколько выгодно вы вложили деньги в данную акцию.

Мы так же, как и Вы, наш заказчик, заинтересованы, чтобы бюджет промо-акции стал **инвестицией** в Вашу марку, а не очередной статьей расхода.



В результате:

- ✓ **увеличение продаж** во время акции
- ✓ **повышение ценности марки** не только в период самой акции, но и в долгосрочной перспективе

5 причин, почему наши клиенты выбрали именно «Мастер-Промо»:

ПРИЧИНА 2.

ЯРКИЕ ИДЕИ – СМЕЛЫЕ РЕШЕНИЯ

Надолго запоминается только самое яркое! Мы не предлагаем нашим Клиентам шаблонных решений. Мы обеспечиваем профессиональный творческий подход в реализации каждого проекта.



Для решения Ваших задач продвижения мы организовываем мозговые штурмы и вырабатываем уникальные, яркие идеи и смелые решения.

В результате:

- ✓ потребитель «погружается» в мир Вашей марки
- ✓ в сознании потребителя устанавливается эмоциональная связь с Вашей маркой
- ✓ промо-акция запоминается надолго, а сувениры, призы и подарки вновь и вновь напоминают потребителю о Вашем продукте

5 причин, почему наши клиенты выбрали именно «Мастер-Промо»:



ПРИЧИНА 3. КАЧЕСТВЕННОЕ ВОПЛОЩЕНИЕ

Продавец должен знать свой товар как свои пять пальцев и любить как свою жену!

Готовя каждый проект, мы проводим для промоутеров специальные **3-х дневные тренинги** по Вашему продукту, что обеспечивает высокое качество их работы.

Мы устанавливаем стандарты работы супервайзеров и промоутеров, в том числе и на **количество контактов** с покупателями в каждой точке. Это дает Вам гарантию результативности по каждой акции.

Мы ежедневно предоставляем отчеты о ходе акции, продажах, выданных призах, что позволяет Вам быть в курсе того, как идет промо-акция, «держать руку на пульсе». По окончании акции предоставляются **финальный и фотоотчет**.

В результате:

- ✓ Промоутеры работают качественно и эффективно, они влюблены в Ваш продукт и транслируют Вашим потребителям свое положительное отношение к нему, стимулируя совершать покупки
- ✓ Вы получаете своевременную, достоверную, полную информацию о ходе акции
- ✓ Вы уверены в успехе проекта

5 причин, почему наши клиенты выбрали именно «Мастер-Промо»:

ПРИЧИНА 4. ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТРОЛЬ

Плохой промоутер способен испортить даже самую яркую промо-идею!

Поэтому во время акции мы используем **двойной контроль** работы промоутеров:

- **открытый контроль** осуществляет супервайзер, посещая ежедневно каждую точку, участвующую в акции, и в течение не менее 20 минут наблюдая за работой персонала;

- **тайный контроль** осуществляет Mystery Shopper, который в течение акции несколько раз проверяет качество работы каждого промоутера и супервайзера, и составляет отчеты о сделанных проверках.

На основе результатов тайных проверок Агентство проводит **промежуточные тренинги** персонала, во время которых разбираются типичные ошибки на этой акции (если они имели место быть) и проводятся ролевые игры, чтобы закрепить навыки эффективного общения.

Ленивый менеджер по закупкам торговой точки может сорвать начало акции, не сделав вовремя заказ. Но мы не дадим ему такого шанса! **Менеджер проекта контролирует товарные запасы** по Вашему продукту в торговых точках, принимающих участие в акции.

Такую услугу в Ульяновске предоставляет только Мастер Промо!



В результате:

- ✓ Промоутеры, чувствуя постоянный контроль, отклоняют все порывы своей лени и работают качественно
- ✓ Отсутствуют ситуации, когда потенциальный потребитель готов совершить покупку, но нет продвигаемого товара

5 причин, почему наши клиенты выбрали именно «Мастер-Промо»:

ПРИЧИНА 5. ФОРС-МАЖОР ОТМЕНЯЕТСЯ!



В результате:

- ✓ Вы получаете то, что казалось до этого невозможным
- ✓ И у Вас хорошее настроение ;)

Мы гордимся тем, что когда Заказчик высказывает нам даже самые трудновыполнимые (по срокам, объемам или характеру) пожелания и спрашивает "это возможно?", мы отвечаем: "у нас возможно все!". Эта фраза стала уже вторым слоганом агентства.

Мы анализируем **эффективность акции** (адресную программу, механику, время и сроки активности) и даем Вам рекомендации по **повышению результативности** проекта. Наша сплоченная команда быстро реагирует на любые изменения в формате проведения акции и Ваши пожелания.

Единственная Ваша задача – согласовать бюджет проекта, об остальном позаботимся мы!

Наши самые яркие проекты: Pall Mall кокосы

Pall Mall кокосы

Заказчик: РА «Ключевое звено», Москва; ВАТ

Механика: игровой промоушн в HoReCa

В модных ночных клубах нашего города была проведена оригинальная промо-акция, направленная на привлечение внимания потенциальных потребителей к новым свойствам сигарет Pall Mall: угольный фильтр сигарет этой марки улучшен, а при его изготовлении используется кокос. Именно этот интересный момент послужил основой для стратегии рекламной кампании.

Привлекательные девушки-промоутеры в ярких облегающих костюмах в стиле Pall Mall дефилировали по клубу, расставляя на столики кокосы с приклеенной на них интригующей информацией, провоцирующей отдыхающих заговорить с девушками-промоутерами. Правильно ответившим на вопрос о том, что же общего между кокосом и сигаретами Pall Mall девушки предлагали сыграть в игру на портативном компьютере. Собранный за короткое время определенное количество кокосов получал приз: фирменную толстовку Pall Mall. Но и тот, кто не стал победителем в этой игре, оставался доволен: за волю к победе ему вручали фирменную зажигалку!

От желающих не было отбоя! И, конечно, отдыхающие в этот вечер покупали сигареты преимущественно марки Pall Mall.



Наши самые яркие проекты:

Pall Mall Navigation



Pall Mall Navigation

Заказчик: РА «Ключевое звено», Москва; ВАТ

Механика: Рекрутмент и event.

22 октября 2004 года самый модный клуб Ульяновска КРК «Искра» превратился в город в стиле Pall-Mall - он был оформлен в, так называемом, URBAN STYLE: его украсили различные планы большого города, улицы, архитектурные объекты, схемы, карты, фотопортреты людей в городе, неоновые огни, небоскрёбы. На входе в клуб был установлен шлагбаум. Весь обслуживающий мероприятие персонал был одет как ДОРОЖНЫЕ РАБОЧИЕ – в светящиеся оранжевые комбинезоны с настоящими фонариками на голове.

Задачей агентства было привлечение представителей целевой аудитории в клуб и организация event мероприятия в клубе. Пригласительный билет был оформлен в виде авиа-билета, и его мог получить любой совершеннолетний курильщик, оригинально ответивший на вопрос: «Какие необычные способы провести время в городе Вы знаете?». К началу мероприятия у входа в клуб собралась целая толпа желающих!

Такого наплыва посетителей «Искра» не видела со дня своего открытия: вечеринку Pall Mall Navigation посетило около двух тысяч человек. С самого начала прибытия гостей DJ играет энергичную музыку, вовлекая гостей в темп современного города. Музыка микшируется со звуками и шумами большого города. Ближе к полуночи к DJ присоединяются исполнители “живой” музыки: "Город" растворяется в волшебных звуках трубы и саксофона. Шоу продолжают барабанщики и дэнс-команда «Urban-show». Апогеем праздника становится встреча со "звёздным гостем" VJ Усановой.

Наши самые яркие проекты:

Пиво «Два веселых гуся»

Пиво «Два веселых гуся»

Заказчик: ПК «Витязь», г. Ульяновск

Механика: дегустация

Акция проводилась в жаркое, летнее время. Два веселых гуся (один, как водится, серый, а другой – белый), весело бродили по главным улицам города, приглашая всех желающих насладиться вкусом живого свежесваренного пива. Гуси (промоутеры в ростовых куклах), своими костюмами обращали на себя внимание, к ним подходили прохожие с вопросом об акции и Гуси-промоутеры направляли их к фирменной палатке «Витязь», где все совершеннолетние могли насладиться прохладным кеговым пивом.



Так Пивоваренная компания «Витязь» возвестила о выходе на рынок новой долгожданной марки пива «Два гуся».

Наши самые яркие проекты: Участие в карнавале на День Города



Карнавале на День Города

Заказчик: МК «Заволжский» (г. Ульяновск), Молочный Союз «Алев» (г.Димитровград)

Механика: event

12 июня 2005 года в честь празднования Дня города в Ульяновске прошло яркое событие – бразильский карнавал. Все центральные улицы были буквально забиты молодежью - казалось, весь город собрался, чтобы своими глазами увидеть праздничное шествие!

Единственным предприятием, которому было предложено участие в карнавале – Заволжский молочный комбинат. Наш постоянный клиент на этом празднике был представлен отдельной автоплатформой, оформленной в виде коровы и украшенной воздушными шарами.

На платформе танцевали и заводили публику девушки-промоутеры, одетые также в костюмы коровок: белые с черными пятнами топик, мини-юбка, перчатки и гетры. Наклеенные ресницы и колокольчики на шее завершали образ и придавали особое очарование модным буренкам!

Часть девушек-промоуторов двигалась вслед за автоплатформой и общалась с публикой, поздравляя от имени МК «Заволжский» и раздавая флажки с информацией о полезности био-продуктов «Для здоровья» и о местах продажи.

Особенно популярно было в тот день сфотографироваться на память со стильными буренками от МК «Заволжский»

Наши самые яркие проекты: Новогодние елки «Сладко»

Новогодние елки «Сладко»

Заказчик: «Сладко», г.Москва, к/ф «Волжанка»

Механика: подарок за покупку, event

Активную подготовку к встрече Нового 2005 года развернуло кондитерское объединение «СладКо».

В 20 магазинах нашего города были развешены плакаты, содержащие полную информацию об условиях акции и предстоящих шоу-программах. В самом магазине на видном месте была установлена эстакада с главным призом акции – снегокатом. Перед магазинами красовались большие живые елки, украшенные фирменными игрушками и гирляндами. Каждую субботу декабря около них проводилась шоу-программа «Сладкая Елка».



В будние дни в этих же магазинах работали промоутеры, которые стимулировали сделать покупку новогодних подарков от «СладКо» и в подарок выдавали приглашение на «Сладкую Елку» - развлекательную шоу-программу, на котором участники акции получали подарки и участвовали в розыгрыше главного приза акции – снегоката.

Несколько ярких персонажей (Сладкоежка, Сластина и, конечно же, дед Мороз) привлекали внимание прохожих, зазывая их весело провести время. Розыгрыш по купонам проводил главный персонаж Нового Года – Дед Мороз. Актеры веселили толпу пантомимами, шутками и проводили веселые конкурсы. Особенно довольны мероприятием остались дети, ведь каждый получил какой-то приз от Сладко!

Наши самые яркие проекты: Лисма приглашает на «Поле чудес!»



Лисма приглашает на «Поле чудес!»

Заказчик: компания «Май», «РА 4teCom», г.Москва

Механика: рекрутмент, event

Одним из самых ярких событий лета 2006 года стало проведение Шоу «Поле чудес» с Леонидом Якубовичем. И не в Москве, а в одном из концертных залов города Ульяновска!

В преддверии шоу у палаток, торгующих ассортиментными позициями бренда «Лисма» стояли промоутеры, которые рассказывали о возможности получения билета на «Поле Чудес» при покупке чая. Промоутеры рассказывали о вкусовых преимуществах и помогали подобрать чай по вкусу, а в подарок за покупку вручали желанный пригласительный билет на шоу.

А 21 июня 2006 года все счастливые обладатели пригласительных билетов пришли на шоу любимого артиста, где за 1 час до начала мероприятия с Якубовичем в фойе концертного зала проводилась дегустация чая «Лисма».

Что такое партизанский маркетинг?

Если вместе с вами в вагон метро зашли сразу несколько человек с одинаковыми табуретками известной скандинавской корпорации, а на следующей станции вышли — не удивляйтесь. Это не случайное совпадение. Скорее всего, вы стали свидетелями рекламной **акции нового типа**.

Надоевшая реклама выходит на новый уровень — **партизанский маркетинг**. В основе партизанской рекламы лежит принцип удовольствия — она стремится удивить и развлечь потребителя. А для этого необходимо стать к нему, потребителю, ближе. Потому билборды в больших городах заменяются на **граффити**, а телевизионные ролики — на **видео-клипы**, которые скучающие офисные работники пересылают друг другу по интернету. Вместо рекламных полос газеты помещают на свои страницы **рассказы о скандалах**, которые на самом деле являются частью рекламной стратегии.

Чтобы достигать своих целей — увеличения продаж при небольших затратах, послание потребителю должно быть интересным и дружелюбным. Другими словами, **реклама не должна выглядеть как реклама**.

Поэтому партизанский маркетинг помещает «обычных людей» по эту сторону экрана. В жизни «обычные люди» могут вести себя по-разному. Например, ехать в одном вагоне метро с табуретками шведского производителя. Или ехать в том же вагоне, читая книжку «Гарри Поттер». В этом случае «обычные люди» производят на потребителя благоприятное впечатление: когда он наблюдает популярность товара собственными глазами, у него появляется к товару интерес, и если акция проведена эффективно, **человек обязательно расскажет об этом знакомому**. Очевидцы станут покупателями, так и не догадавшись, что это была рекламная пауза.



Только у нас!

Партизанское PRОдвижение в Ульяновске

Как показали исследования рынка рекламных услуг Ульяновской области, это новое направление рекламы в нашем регионе абсолютно неразвито.

Агентство «Мастер Промо» является первым агентством, взявшимся за осуществление подобных проектов в Ульяновске и Ульяновской области!

Мы предлагаем кардинально новое решение вопроса продвижения товара, воздействуя на конечного потребителя «изнутри», заставляя его относиться к воспринятой информации не как к рекламе, а как к личному выбору других людей. Мы не играем на нервах Ваших потребителей. **Мы завоевываем их сердца!**

Станьте и вы первыми испытателями партизанского маркетинга! Ведь давно известно: лидерскую позицию занимает тот, кто первым внедряет новые технологии.



Координаты:

- Полное наименование: ООО «Мастер Промо»
- Директор: Ольга Кудряшова

Телефон: (8422) 46-07-94 (тел./факс)

Internet: www.masterpromo.com

E-mail: masterpromo@simbir.ru

Фактический адрес: г.Ульяновск, ул. Гагарина, 34, офис 415

Почтовый адрес: г.Ульяновск, 432063, а/я 4616

Если возникнут какие-либо вопросы или потребуется
дополнительная информация - звоните, пишите,
мы с удовольствием ответим на любой Ваш вопрос!