

ПРОМОУТЕР

Выполнил: Балаушко Никита, РСО-83 Научный руководитель: Доцент
кафедры социально-политических наук, кандидат политических наук
Шутман Д.В.

КТО ТАКОЙ ПРОМОУТЕР

- ПромóуТЕР — это частное лицо или группа лиц, занимающаяся целенаправленной рекламой товара, услуги физического лица или конкретной фирмы с целью продвижения их на рынок. К ним также относятся наёмные рекламные агенты, принимающие участие в ВТL-акциях



КАКИЕ ЗАДАЧИ ОН ВЫПОЛНЯЕТ

- РАЗДАЧА ЛИСТОВОК
- РАЗДАЧА РЕКЛАМНЫХ И АГИТАЦИОННЫХ МАТЕРЬЯЛОВ
- РЕКЛАМА ПРОДУКТА
- ПРОВЕДЕНИЕ ИНТЕРАКТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ
- КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ



ОБЯЗАННОСТИ

- Привлечение внимания к акции
- Знание всех правил и условий проведения
- Честное исполнение обязанностей
- Привлечение целевой аудитории
- Регулировать проведение интерактивных мероприятий



КАЧЕСТВА

- Главное оружие и достоинство промоутера – личное обаяние. От наличия или отсутствия одного часто зависит успех акции. Менеджеры, подбирающие промоутеров под VTL-акции, подтвердят, что найти множество людей, обладающих достаточными личностными качествами для обеспечения успеха акции, подчас непосильная задача



МОТИВАЦИЯ ПРОМОУТЕРА

- Традиционно промоутер стимулируется только деньгами. Выплатой основной суммы, иногда - премиями, и почти всегда - удержанием тех или иных штрафов. Такая система мотивации проста и понятна для агентств и персонала. Первыми от "простоты денежной" страдают агентства. На пике сезонной рекламной активности менеджеры сталкиваются с дефицитом хорошего персонала. Промоутеры и супервайзеры уходят на более оплачиваемые проекты в самом разгаре акции. Поэтому мотивацию персонала приходится усложнять. Есть, как минимум, 2 направления:

- Поощрение духа соревнований. Организатор акций может устраивать личные и командные зачеты промоутеров. Победители в таких соревнованиях определяются по итогам нескольких акций. Награды разнообразны: от фирменных плюшевых мишек до сотовых телефонов. Да и сами церемонии награждения мотивируют зачастую не хуже денежной премии. Формирование общности, командности. Организатору акций есть смысл устраивать специальные мероприятия для вне рабочего общения промоутеров, например, подводить итоги крупной акции

- Рост в компании и вне ее но смысл в работе ищут далеко не все промоутеры, но именно активное меньшинство и определяет в конечном итоге общее мнение.



КОГДА КОМПАНИИ НУЖНЫ СОБСТВЕННЫЕ ПРОМОУТЕРЫ

- Если компания постоянно проводит относительно небольшие типовые акции с простой механикой, например, стандартные дегустации колбасы в одних и тех же магазинах.
- Если промоутерам необходимы серьезные профессиональные знания о продвигаемой продукции, например, продукт продвижения – сложная бытовая техника, дорогой комплекс по уходу за кожей или фармацевтическая продукция.
- Если компания хочет очень жестко контролировать качество акций и не доверяет свой бренд ВТЛ – агентствам.

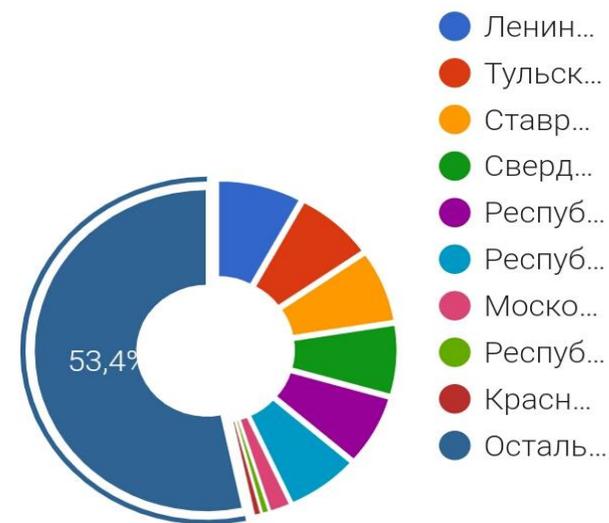
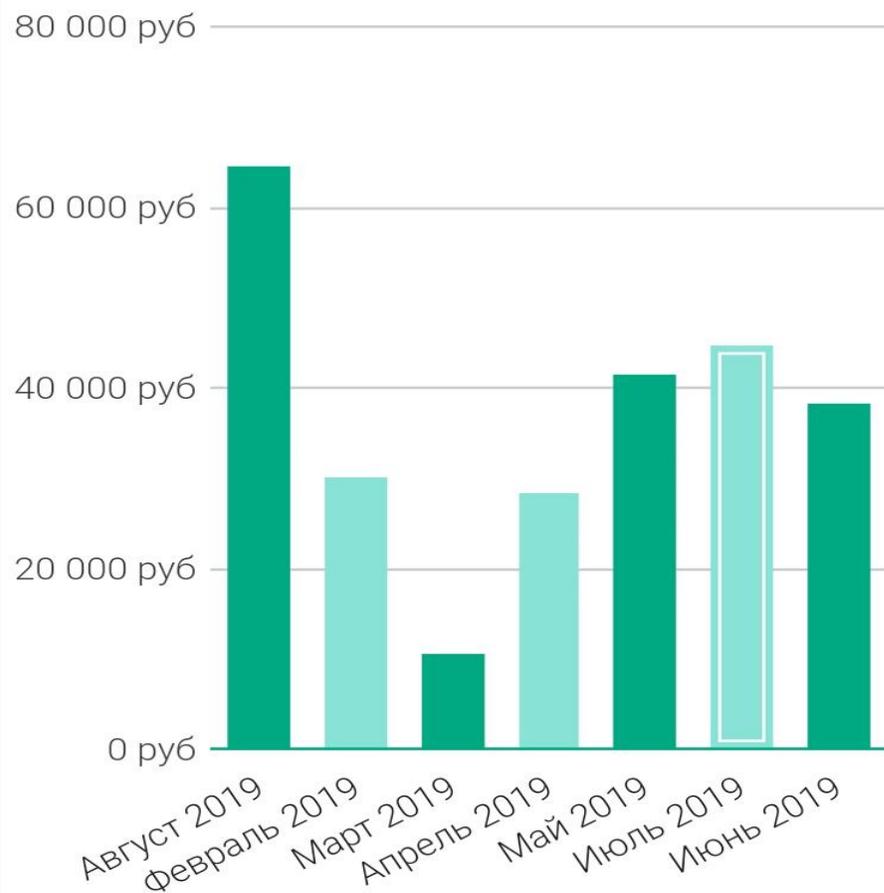


ГДЕ НАЙТИ ПРОМОУТЕРА

- Тут никаких тайн мы вам не откроем. Разместите стандартные объявления в прессе. Модуль может быть небольшим, он должен регулярно выплывать на страницах. В объявлении укажите время контактов - это позволит хоть как-то сгруппировать звонки. Быстро и эффективно можно набирать персонал через профкомы вузов. За размещение объявлений в фойе институтов придется, конечно, заплатить, но вы сразу попадете в свою целевую группу. Самое сложное во всем процессе - это найти контакты и со всеми переговорить. Единственный минус этого канала - совершенно не работает летом. Есть еще и Всемирная сеть. Сайты с вакансиями в Интернет стоит посетить при поиске промо-персонала в Москве и Питере. Продвинутые промоутеры и супервайзеры размещают свои резюме десятками и сотнями.



СКОЛЬКО ЗАРАБАТЫВАЮТ ПРОМОУТЕРЫ



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

