



**ПРОМО групп:
ВСЕГДА ОЩУТИМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ**

www.promo-group.net.ua



ПРОМО групп: национальная сеть

Региональные представители в каждом областном центре Украины (опыт работы в промощн – не менее 6 лет)

Сеть промоутеров – спецификация по образованию, опыту работы и специальным требованиям.

В базе промоутеров ПРОМО групп выделены категории:

1. образование:

- Медицинское образование (а также, фармацевтика, ветеринария, косметология)
- Гуманитарное образование (педагогическое, психология, филология)
- Экономическое образование
- Техническое образование (строительные специальности)

2. Специальные требования:

- Модельная внешность
- Актерское мастерство

ПРОМО групп: организация работы

Подбор промоутеров

Выбор промоутеров из базы в соответствии с выдвигаемыми для проекта требованиями

Кастинг промоутеров в присутствии представителей Заказчика

Тренинг промоутеров:

Презентация продукта и компании Заказчика

Освоение механики акции (ролевые игры)

Коммуникационные навыки – особенности проекта, выход из сложных ситуаций

Контроль промоутеров:

Отработанная система ежедневного контроля работы промоутеров

Consumer Promotion

Работа промоутера-консультанта в месте продаж:

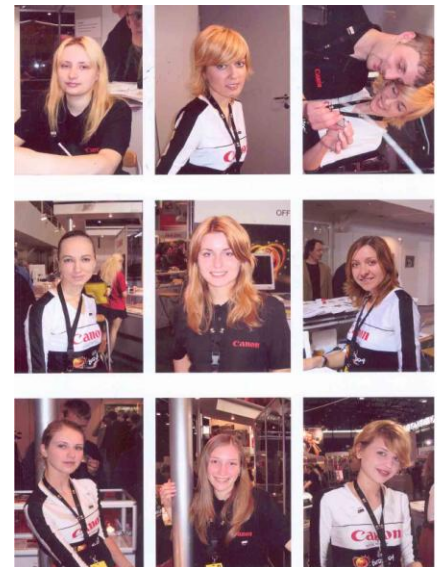
Информирование потребителей о новом продукте;

Увеличение узнаваемости ТМ;

Семплинги, Дегустации, Призовые акции:

Увеличение уровня продаж;

Стимулирование пробной покупки



Trade Promotion

Программы мотивации закупок:

Выведение нового товара на рынок;

Увеличение представленности товара на рынке;

Освоение новых сегментов рынка

Программы мотивации продавцов:

Акции вознаграждения уровня продаж

Mystery Shopper (мотивация рекомендаций товара покупателям)

Mystery Shopper (мониторинг сервиса)

Аутсорсинг торгового персонала



Mystery Shopper **мотивация рекомендаций**

Цель проекта:

Достичь увеличения уровня продаж продвигаемого товара путем увеличения числа его рекомендаций покупателям.

Задачи проекта:

Стимулирование продавцов (консультантов) рекомендовать товар Заказчика;

Контроль наличия товара и POSM в торговых точках;

Диагностика – выявление недостатков и проблем в продвижении товара в рознице (с целью дальнейшего устранения выявленных недостатков);

Конкурентный анализ относительно товаров-аналогов.



Mystery Shopper мониторинг сервиса

Цель проекта:

Контроль выполнения стандартов сервиса (качества обслуживания клиентов)

Задачи проекта:

Мониторинг наличного на сегодняшний день уровня обслуживания;

Выявление недостатков и проблем в обслуживании клиентов с целью дальнейшего устранения выявленных недостатков;

Контроль качества работы персонала;

Мотивация персонала к поддержанию корпоративных стандартов работы;

Управление сетью – возможность улучшения качества управления сетью, получение оперативной информации в любой момент времени по любому аспекту сервиса;

Укрепление имиджа компании Заказчика путем улучшения качества обслуживания клиентов.



Примеры наших работ

Промо-акции для потребителя: работа в ТРЦ

Особенности работы в Торгово-развлекательных центрах:

- ТРЦ – место наибольшего скопления целевой аудитории для FMCG-товаров
- ТРЦ воспринимается аудиторией как место покупок, отдыха и развлечений

Отличительная характеристика акций в ТРЦ – **атмосфера праздника, привлечение внимания необычным форматом проведения**

Эффективная акция в ТРЦ надолго запоминается ее участникам

гепатопротектор Симепар



Цель: продвижение гепатопротектора Симепар, как средства для профилактики и Лечения заболеваний печени. Привлечение внимания потребителя к необходимости защиты печени и новому на тот момент препарату.

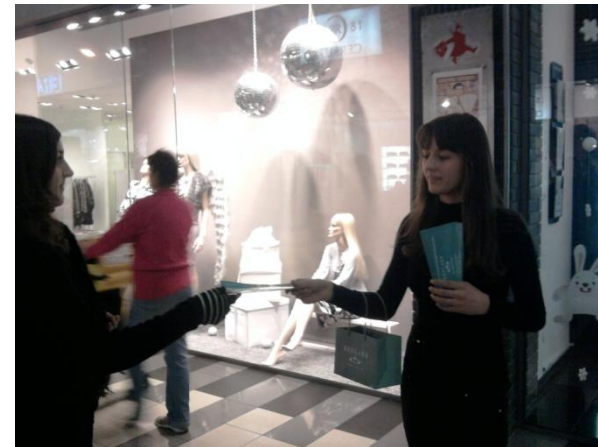
В холле ТРЦ разыгрывалась сценка: Печень подвергается нападению Токсина, на помощь приходит спаситель Симепар.

Симепар



Промоутеры в торговом зале подробнее рассказывают о защите печени при приеме жирной, жаренной, копченой пищи и алкоголя

Brocard



Новогодняя акция от магазинов Brocard – каждый покупатель получает подарок.

Задача ПРОМО групп – привлечение внимания посетителей ТЦ к проводимой акции

Работа промоутеров в ТЦ

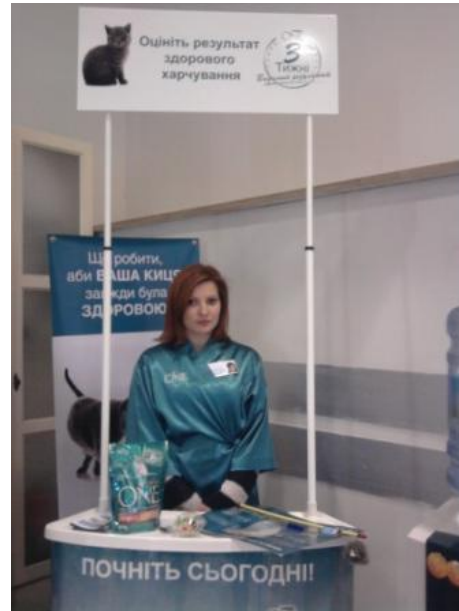
2 варианта организации работы промоутеров в торговых центрах:

1. Работа консультанта в месте продажи товара
2. Работа консультанта в месте продажи и промоутера выдающего призы за покупку за кассами

Консультант в месте продажи товара – наиболее эффективный метод мотивации покупки. К консультанту выдвигаются высокие требования – как по знанию товара, так и по навыкам коммуникации. Консультант обязательно должен иметь соответствующее образование.

Усиливают мотивацию к покупке призы за покупку.

PURINA ONE



Цель: Повышение узнаваемости ТМ, донесение информации о преимуществах бренда, стимулирование продаж, увеличение базы потребителей ТМ PURINA ONE.

В ТЦ консультанты (ветеринары) информируют ЦА о преимуществах корма Purina ONE, покупатели получают призы за покупку у промоутера в холле.



• **Консультанты в супермаркетах товаров для детей**

Задача: помощь покупателям в выборе конструктора Lego с учетом возраста и предпочтений ребенка

• **Продвижение товара**

Задача: **ознакомить детей с новым продуктом ТМ Lego путем демонстрации товара в форме игры в детских супермаркетах.**



Акция «Сезонный ассортимент Биокон»

Цель – мотивировать покупки продукции ТМ Биокон, солнцезащитная серия и средства от комаров

Консультант привлекает внимание посетителей ТЦ, помогает сделать выбор
Каждая покупка поощряется полезным подарком

Fomalgaut



Промоутеры-консультанты
в строительных
супермаркетах

привлекают внимание
покупателей к
продвигаемому продукту,

информируют о его
преимуществах,

консультируют по
ассортименту,

мотивируют покупки.