

Волонтеры и супервайзеры

международной специализированной выставки ЭКСПО-2017

ФНД – «Коммерция»



Функциональное направление деятельности «Коммерция»

- ✓ Поддержка и продвижение бренда «Астана ЭКСПО-2017» является важной задачей, в реализации которой волонтеры примут активное участие;
- ✓ Мероприятия по продвижению товаров имеют три главные цели: информировать, убеждать и напоминать;
- ✓ Для достижения целей продвижения специалисты по маркетингу прибегают к четырем типам средств: личным продажам, рекламе, установлению связей с общественностью и стимулированию сбыта. Они применяются в различных сочетаниях и образуют структуру продвижения конкретного товара или идеи.

Актуальная информация по ФНД «Коммерция»

1. Поддержка и продвижение бренда Астана-ЭКСПО-2017 является важной задачей, в реализации которой волонтеры примут активное участие.
2. Для начала волонтерам важно познакомиться с общими понятиями о том, что такое промоутерство и продвижение продукции.

Промоутер:

- это человек, который распространяет рекламные листовки или занимается рекламой (промоушеном) товара или услуги. Эта профессия наиболее распространена среди молодежи. Часто в супермаркетах, вблизи станций метро или в различных оживленных местах можно встретить парней и девушек в брендовой, яркой одежде, раздающих листовки либо пробные образцы продвигаемого товара.
- предлагает товар, говорит о свойствах товара, его преимуществе, грамотно отвечает на вопросы потребителей и просто привлекает внимание к товару и бренду компании.

В должностные обязанности промоутера входит:

- 1) - раздача рекламных листовок;
- 2) - демонстрация товара для клиента;
- 3) - раздача пробников продукции;
- 4) - привлечение и консультирование клиентов;
- 5) - продажа продуктов компании.

Для данной профессии не требуется человек с высшим образованием. Обычно работодатели ищут кандидата в возрасте 18-35 лет, активного, с грамотной речью

Продвижение продукции:

Для достижения целей продвижения специалисты по маркетингу прибегают к четырем типам средств:

- ✓ личным продажам;
- ✓ Рекламе;
- ✓ установлению связей с общественностью;
- ✓ стимулированию сбыта.

Они применяются в различных сочетаниях и образуют структуру продвижения конкретного товара или идеи.

Личная продажа:

- Предполагает прямое общение покупателя с продавцом, "лицом к лицу" или по телефону;
- Это единственная форма продвижения, которая позволяет заключать сделки немедленно; кроме того, только с помощью личной продажи продавец может точно подобрать товар, отвечающий индивидуальным потребностям и интересам конкретного покупателя.

Реклама:

1. - это платные сообщения, распространяемые через средства массовой информации и финансируемые теми, от кого они исходят (спонсорами).
2. Реклама может принимать разнообразные формы. Ее главное достоинство заключается в способности охватить широкую аудиторию при невысоких удельных издержках.
3. Реклама, однако, имеет и некоторые недостатки.
4. Во-первых, единовременные расходы на организацию рекламной кампании.
5. Во-вторых, реклама не обеспечивает непосредственной обратной связи, какую может дать прямой контакт с покупателем, и к тому же рекламу трудно персонифицировать.
6. Наконец, с помощью рекламы вовсе не всегда можно подтолкнуть клиентов к действию настолько же эффективно, как посредством личной продажи.

Общественные связи:

- ✓ Мероприятия по связям с общественностью носят общий характер: например, предоставление журналистам интересующей их информации или помощь местным школам в реализации образовательных проектов.
- ✓ С другой стороны, поддержание благоприятных отношений с общественностью предусматривает конкретное освещение деятельности компании и ее продукции и создание условий для появления благожелательных отзывов о товарах компании в газетах и журналах, а также в радио- и телепрограммах.

Стимулирование сбыта

- Заключительный этап продвижения.
- Его функции поддаются определению с наибольшим трудом.
- Оно включает в себя широкий набор видов деятельности и мероприятий, цель которых — заинтересовать покупателей.
- Предоставление купонов, скидок, бесплатных образцов, проведение непосредственно в торговых помещениях конкурсов, показов и демонстраций, организация торговых шоу и другие специальные мероприятия — все это относится к данному способу продвижения товаров.

Все рекламные объявления содержат два основных элемента:

- Во-первых, это текстовой компонент, то есть словесная часть рекламы;
- Во-вторых — художественный компонент, то есть визуальная часть.

Рекламный текст преследует пять основных целей:

- - привлечь ВНИМАНИЕ потенциального покупателя;
- - возбудить ИНТЕРЕС потенциального покупателя;
- - вызвать ДОВЕРИЕ к товару и компании;
- - усилить ЖЕЛАНИЕ потенциального покупателя иметь товар;
- - побудить потенциального покупателя к ДЕЙСТВИЮ

Позиция: Координатор промо-активностей

Функции:

- - Контроль за бесперебойной работой зон активностей партнеров Выставки на объектах;
- - Мониторинг отсутствия конкурентных брендов на объектах;
- - Решение возникающих вопросов.

Требования:

1. - Уверенное владение ПК;
2. - Стрессоустойчивость;
3. - Ответственность;
4. - Внимательность;
5. - Коммуникабельность;
6. - Четкое и последовательное выполнение задач;

7. - Опыт работы в области рекламы и промоушена (приветствуется);

Позиция: Атташе маркетинговых партнеров

❖ Маркетинговые партнеры – важные участники Выставки. Это руководители и представители компаний, чаще международных, которые являются спонсорами и партнерами Выставки. Волонтеры сопровождают партнеров, решают возникающие вопросы и при необходимости осуществляют перевод.

Функции:

- Сопровождение представителей маркетинговых партнеров;
- Оперативная помощь в решении вопросов;
- Осуществление устного перевода;
- Предоставление основной информации о Выставке, объектах, городе.

Позиция: Атташе маркетинговых партнеров

❖ Маркетинговые партнеры – важные участники Выставки. Это руководители и представители компаний, чаще международных, которые являются спонсорами и партнерами Выставки. Волонтеры сопровождают партнеров, решают возникающие вопросы и при необходимости осуществляют перевод.

Функции:

- Сопровождение представителей маркетинговых партнеров;
- Оперативная помощь в решении вопросов;
- Осуществление устного перевода;
- Предоставление основной информации о Выставке, объектах, городе.

Требования:

- Знание иностранного языка (английский язык не ниже уровня Upper-intermediate);
- Дипломатичность.

Позиция: волонтер, содействующий защите бренда Выставки

- На эту позицию требуются волонтеры, обучающиеся на юридическом факультете или имеющие высшее юридическое образование.
- Работу волонтеров координируют сотрудники юридического департамента.
- Волонтеры осуществляют мониторинг случаев незаконного использования товарных знаков (брендов) Выставки и фактов паразитического маркетинга.
- Волонтеры получают возможность на практике применить знания, полученные в ходе обучения по профессии, а также поработать в команде профессиональных юристов.

Функции:

- 1) Мониторинг торговых центров и иных торговых и развлекательных площадок города в целях выявления случаев продажи контрафактной продукции;
- 2) Мониторинг территории вблизи объектов Выставки в целях выявления несанкционированных маркетинговых акций;
- 3) Мониторинг объектов Выставки в целях защиты маркетинговых прав партнеров Выставки;
- 4) Фиксирование случаев нарушения;
- 5) Немедленное информирование сотрудников юридического департамента о допущенных нарушениях.

Требования:

1. Ответственность;
2. Правовая грамотность;
3. Текущее обучение на юридическом факультете либо наличие юридического образования;
4. Знание английского языка (на уровне Intermediate).