

Мацепуро Д., студ. гр. 311 а ФКиСКД
БГУ культуры и искусств
Научный руководитель – Ремишевский К.И.,
канд. искусствоведения

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ИСПОЛНИТЕЛЬСКОЙ МОТИВАЦИИ ПРОМОУТЕРСКОГО ПЕРСОНАЛА РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ

Способы повышения моральной и материальной мотивации промоутерского персонала (далее — промоперсонала или полевого персонала) — весьма актуальная проблема для многих белорусских рекламных агентств, большинство которых расположено в столице — городе Минске.

Повышенная актуальность этой проблемы обусловлена тем, что клиентские требования к фактическим результатам рекламных кампаний постоянно повышаются, в то время как платежеспособность заказчиков, а соответственно и их возможности по финансированию широкомасштабных рекламных акций в последние два года неуклонно снижаются.

В этих непростых экономических условиях практически единственным доступным для рекламных агентств способом добиться приемлемого уровня рентабельности остается повышение производительности полевого персонала, как главного связующего элемента между брендом и покупателем на всех стадиях работы над проектом.

Ситуация с мотивацией промоутеров усугубилась в последние полтора года. Она характеризуется негативным отношением потенциальных кандидатов к такому виду заработка.

Именно поэтому рекламные агентства не устают искать более эффективные методы стимуляции полевого персонала в рамках долговременного и качественного сотрудничества.

При разработке систем мотивации, необходимо учитывать, что на проектах разного статуса работают разные промоутеры. Проанализировав

методы мотивации промоперсонала различных рекламных агентств Минска, можно выделить следующие наиболее значимые факты:

1) Постановка реальных планов, перевыполнение которых оценивается в материальном эквиваленте.

Рекламное агентство, организующее промоакцию, должно содействовать тому, чтобы в работе промоутеров присутствовал соревновательный элемент, чему и способствует постановка реальных планов.

Не редко возникает ситуация, когда по настоянию заказчиков оплата промоутера за день непосредственно зависит от выполнения плана. Здесь главное — чтобы план был выполнен. Нереальный план не только демотивирует полевой персонал, но, что еще хуже, заставляет идти на обман и фальсификации.

2) Грамотное построение денежной мотивации:

Денежная мотивация предполагает схему, основанную на перераспределении денег от плохо работающих в поддержку тех, кто существенно перевыполнил план — система штрафов и премий. Так же денежная мотивация выражается в высокой и вовремя выплаченной заработной плате.

3) Позиционирование своего рекламного агентства как лидирующего, в котором работать солидно.

Организация досуга, интересные семинары и познавательные тренинги должны стать неотъемлемой частью работы с полевым персоналом. Сейчас промоутеры могут зарегистрироваться сразу в нескольких рекламных агентствах и отдавать предпочтение тем, кто предлагает наиболее выгодные условия. И удержать их довольно сложно — агентства не могут каждому промоутеру из базы платить неустойку за перерыв в работе. Следует изначально позиционировать собственное агентство как лидирующее в своем направлении, дабы промоутер чувствовал, что попал на работу в солидную компанию.

Очень важно, чтобы промоутеры ощущали себя частью коллектива и промокоманды. Воспитание корпоративного и командного духа может проходить и в неформальной обстановке.

4) Создание «школы промоутеров».

«Школа промоутера» - школа, в которой профессиональный тренер с обязательным образованием в области психологии будет обучать промоутеров не только продавать продукт, но и грамотно взаимодействовать с людьми — уметь слушать и слышать, правильно и четко говорить, работать с возражениями, быть деликатным, но в то же время остроумным и находчивым. Необходимо создать атмосферу настоящей школы, чтобы промоутеры понимали, что они на самом деле чему-то учатся — приобретают новые знания и навыки.

5) Возможность карьерного роста внутри компании, нематериальные вознаграждения:

Чтобы стремление показывать отличные результаты работы не пропало со временем, стоит использовать не только традиционные материальные стимулы, но и неординарные подходы. По опыту минских рекламных агентств видно, что отлично работает повышение по службе, награждение лучших промоутеров по итогам месяца и по итогам года. Но самый главный мотивационный фактор — нестандартные интересные проекты, когда любой промоутер с гордостью скажет: «Это я участвовал в разработке такого-то проекта».

6) Работа по принципу «For fun» (работа в радость).

Только продумав неденежные поощрения, вы сможете по-настоящему увлечь промоутеров работой в вашем агентстве или компании. Набор приемов известен: это уважение и хорошее, человеческое отношение, устные и письменные поощрения.

Эффективной является соревновательная мотивация — промоутеры народ азартный. Большое значение имеет общественное признание, когда промоутер понимает, что он — важная часть команды.

Важное место в построении мотивационных систем имеет комплексный мотивационный рычаг - корпоративные вечеринки - для решения определённых организационных задач, тут интегрируются все вышеуказанные мотивационные блоки.

Наряду с мотивацией следует уделять немало внимания дисциплине промоперсонала. Контроль нужен везде, а в работе с полевым персоналом он должен быть отточен до мелочей. Здесь, опираясь на общие стандарты эффективности работы промоутеров, составляются сетки штрафов. Очень многое зависит от профессиональных качеств того, кто осуществляет контроль акций в полях. Он должен уметь грамотно сформулировать, почему на промоутера наложен штраф.

Если стратегия рекламного агентства – не сиюминутная выгода, а работа в долгосрочной перспективе, стоит активно вкладываться в настоящую мотивацию персонала. Мы считаем, что стоит прислушаться к призыву Ганди: «Мотивируя, обращайтесь не только к уму человека, но и к его сердцу и душе». Поэтому мотивация полевого персонала должна носить комплексный характер.

Итогом мотивирующих кампаний должно стать создание рынка труда подвижных промоутеров. На этом рынке будет легко найти работника, готового эффективно и профессионально работать в любых условиях.

Список источников:

- 1) Котлер, Ф. Менеджмент, маркетинг / Ф. Котлер Санкт-Петербург: Питер, 2009. – 816 с.
- 2) Тулупов, В. В. Теория и практика рекламы / В.В. Тулупов М.: Издательство Михайлова В.А., 2006. – 528 с.

3) Белорусский форум маркетологов [Электрон. ресурс] / Минск, 2009. - Режим доступа: <http://www.pro-marketing.by/>

4) Портал маркетологов и PR-специалистов marketing.by [Электрон. ресурс] / Минск, 2009. - Режим доступа: <http://marketing.by/>

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ