

Что такое сэмплинг (sampling)?

Сэмплинг (sampling) - это бесплатная раздача пробных образцов продукции представителям целевой аудитории. Фактически, семплинг - это презентация продукта определенной торговой марки, которая направлена на стимулирование



Как рассказать покупателям о своем товаре?

- Самый быстрый и простой способ – дать потенциальному покупателю попробовать товар, чтобы он сам смог понять преимущества и оценить свою потребность в этом товаре. Вот почему наиболее популярным видом промо-акций является сэмплинг (sampling)



Рекламные акции по механике "сэмплинг" являются эффективным инструментом продвижения при выводе на рынок нового продукта или перепозиционирования уже существующего. Многие потребители готовы попробовать новый товар, но не все могут и хотят платить за это деньги. Если бесплатный экземпляр товара понравится потенциальному покупателю, то велика вероятность того, что в ближайшем времени он станет постоянным покупателем. Решай задачу.



Сэмплинг (раздача образцов продукции) решает две основные задачи:

- знакомство потребителя с товаром
- предоставление потребителю возможности бесплатно сравнить ваш товар с конкурентами.
- В качестве одного из существенных преимуществ семплинга можно отметить, что стоимость таких рекламных акций намного ниже, чем обычная рекламная компания.

Виды семплинга

- Сэмплинг (sampling) имеет много вариантов проведения. Образцы могут рассылаться по почте, разноситься «в каждую дверь», раздаваться в магазине и т. п. Специально обученный персонал - промоутеры знакомят целевую аудиторию с продукцией, ее вкусовыми качествами, свойствами, и особенностями, которые делают продукцию необходимой для покупателей.



Таким образом можно выделить ОСНОВНЫЕ ВИДЫ СЭМПЛИНГА:

- раздача бесплатных образцов товара, которые знакомят покупателя с брэндом, предоставляют ему возможность лично попробовать и убедиться в качестве товара. Это очень эффективная мера при первичном запуске товара на рынок. При вторичном запуске, с измененными качествами товара, сэмплинг так же широко применяем и любим многими производителями. Одна из причин такой популярности данного вида промо-акции: высокий уровень последующих продаж.
- раздача рекламных материалов, к которым прикреплен пробник товара. Может быть организована в любых местах скопления потенциальных покупателей (на улицах, рынках, в супермаркетах и т.п.).

- комплекс мероприятий, которые направлены на знакомство покупателей с предлагаемым товаром (примерки, тест-драйвы, дегустации, осмотры готовых товаров, получение части услуг). Такие мероприятия сопровождаются консультациями, вручением рекламных товарных образцов, листовок, буклетов, проведением опросов.
- При задумке провести сэмплинг прежде всего необходимо принять принципиальное решение: будете ли Вы заниматься организацией и проведением этой промо-акций сами, или порекомендуете это профессиональному агентству. Наша рекомендация такова - если не хотите «наломать дров», понимая, что недостаточно хорошо знакомы с методиками и нюансами проведения



Оценка эффективности

сэмплинга

- В заключение, хотелось бы немного остановиться на методах оценки эффекта от проведения сэмплинг-акции в торговой точке (это на тот случай, если Вы решите проводить сэмплинг своими силами):
- Необходимо получить замеры объемов продаж рекламируемых товаров в аналогичные дни (если сэмплинг проводится в выходные, то и за основу должны браться средние объемы продаж в выходные)
- Сравните объемы сбыта в обычный день с продажами в день акции. Если акция была хорошо подготовлена, то рост объема продаж должен быть не менее 100% (это средние показатели сэмплинг-активности).
- Просчитайте затраты на реализацию единицы продукции: нужно разделить затраты на организацию сэмплинга в магазине на количество проданных единиц товара.
- Последний критерий оценки: прибыль, полученная от продажи дополнительных единиц продукции, должна превышать расходы на организацию и проведение сэмплинг-акции