

УДК 339.13

Панасюк Нінель, Бурліцька Оксана

Panasiuk Ninel, Burlitska Oksana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СЕМПЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ SAMPLING AS A TOOL OF GOODS PROMOTION

Сучасні тенденції змін на ринках різних галузей змушують виробників вдосконалювати свої товарні пропозиції, формувати певні додаткові споживчі цінності та створювати більш тісний контакт із споживачами. Для ефективного просування своєї продукції на ринку компанії вдаються до спеціальних маркетингових та рекламних заходів, таких як дегустації та семплінг. Семплінг представляє собою безкоштовну роздачу пробних зразків продукції покупцям. Завдання даного методу – залучення нових і утримання вже існуючих покупців шляхом вручення безкоштовного зразка продукції.

Семплінг сприяє просуванню товару на ринок, стимулюванню збуту і продажів серед покупців. Він дозволяє безпосередньо ознайомитися з новим товаром, привертає увагу покупця до зміни якостей чи іміджу вже зарекомендованої раніше марки.

Можна виділити дві основні особливості семплінгу. Перша особливість – семплінг є досить дорогим методом просування, оскільки розповсюдження зразків продукції вимагає чималих витрат. Друга особливість – безкоштовна роздача товарів дуже ефективна. Слід зазначити, що семплінг не обмежується лише їжею та напоями. На сучасному ринку активно влаштовуються тест-драйви автомобілів, проби косметики та інших товарів.

Семплінг рекомендується проводити в таких випадках:

1. При виведенні на ринок нового продукту.

2. При змінні смакових властивостей або рецептури вже відомого продукту.

3. Для істотного збільшення обсягів продажів.

4. При необхідності відвернути увагу споживачів від активно рекламованого товару конкурента.

Існують такі різновиди семплінгу:

- Wet sampling - дегустація товару;
- Dry sampling - інформування споживача про товар і дарування йому подарунку;
- Нoreca - роздача пробних зразків алкогольних продуктів;
- Rack swar - своєрідний обмін, коли напівпорожні упаковки товару міняють на повні, у якості рекламних акцій.

Переваги семплінгу: дають змогу споживачам безпосередньо ознайомитись з товаром, випробувати його; приваблюють нових споживачів; знижують ризик купівлі. Недоліки семплінгу: товар надається безкоштовно(великі витрати); складність у визначенні перспектив збуту.

Успішний результат семплінгу залежить від таких трьох складових: оптимальність вибору місця і часу проведення промо-акції; підготовка фахівців для поширення зразків продукції; забезпечення належного контролю над проведенням заходу.

Властивості товарів, які підходять для успішного семплінгу: націленість на широку аудиторію; велика потенційна місткість ринку; невисока собівартість; можливість багаторазових продажів товару одній і тій же особі.

Отже, семплінг являє собою досить ефективний інструмент для досягнення цілей компанії у просуванні продукції та залученні клієнтів, адже особисте знайомство з новим продуктом неможна замінити просто розповіддю про його переваги.