

Семплинги. Деньги «на ветер» или в дело?



Семплинг (от англ. «Sampling») – распространение бесплатных образцов продукции «на пробу» потенциальным покупателям. Эта механика промоакции считается одной из самых дорогих, но и одной из самых эффективных.

Есть несколько способов проведения семплинга:

- раздача семплов на улице, в магазинах или ТЦ (самый распространенный вид семплинга);
- разнос семплов «в каждую дверь»;
- вложение семплов в журналы;
- рассылка по почте.

Чтобы семплинг был действительно эффективным, и затраты на его проведение не превысили полученную прибыль, нужно соблюдать одно основное правило: раздавать семплы только представителям целевой аудитории и не более 1 семпла в руки. Если вы раздаете что-то, что можно попробовать прямо сейчас, сделайте это так, чтобы и применено это было прямо сейчас. К примеру, раздавая бутылочки газированного напитка, снимайте с них крышки; раздавая пробники крема, открывайте их и предлагайте прямо сейчас нанести на кожу рук. Так вы добьетесь действительной пробы продукта, поскольку в противном случае часть семплов потеряется, испортится, будет выброшена или передарена.

Проводя семплинг «в полях», вы оставляете в своих руках возможность точечной раздачи. Требуется всего лишь четко сформулировать, кто является вашей Целевой Аудиторией, а кто — нет, и донести эту информацию до промо-персонала, осуществляющего семплинг.

Не забудьте выбрать правильное место семплинга (место, где не просто многолюдно, а где высока концентрация целевой аудитории среди прохожих), а также правильное время (время наибольшей потребительской активности и внимательности).



Иногда вместо традиционного семплинга используется swish-sampling — это позволяет сузить круг раздачи до тех, кто является потребителем рекламируемого продукта, но пока предпочитает марку конкурентов. В ходе swish-семплинга промоутеры предлагают желающим обменять свой привычный продукт (начатую пачку сигарет, открытую банку пива) на продукт рекламируемого бренда.

Разнос семплов «в каждую дверь» актуален для товаров бытового назначения и товаров, целевой аудиторией которых являются домохозяйки. Одновременно с таким семплингом рекомендуется проводить опрос или анкетирование потенциальных покупателей с целью выявления нереализованных потребительских потребностей и оценки продукта на конкурентом рынке.

Вложение семплов в журналы потребует дополнительных затрат, за счет размещения рекламы в печатном издании, хотя по сумме эти затраты срав-



нимы с оплатой работы промо-персонала «в полях», общие суммы затрат по этим двум механикам семплинга будут практически равными. Зато вложение пробников в определенные журналы помогает сконцентрировать внимание промоакции на узком сегменте потребителей в зависимости от целевой аудитории издания.

Рассылка по почте — самый недорогой, но и самый малоэффективный метод семплинга. Большинство людей очищают свои почтовые ящики, не обращая внимания на содержимое. Даже если они обнаружат семпл, уровень доверия к его содержимому будет низким (сколько он тут пролежал и как его сюда завезли), особенно если это что-то съедобное или наносящееся на кожу. Такой способ будет эффективен только для продвижения средств для уборки или стирки.

Анастасия Комарова
генеральный директор «Умного
Рекламного Агентства»
komarova@cleverra.ru