

# **Дисципліна: «МЕРЧЕНДАЙЗИНГ»**

**Викладач: д.е.н., доцент кафедри менеджменту  
зовнішньоекономічної діяльності, готельно-  
ресторанної справи та туризму  
Головня Олена Михайлівна**

# **Тема 9.**

# **СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В ТОРГОВИХ ОБ'ЄКТАХ**

# **ПЛАН**

**1.Промоакції: сутність категорії та завдання**

**2.Класифікація промоакцій**

**3.Семплінг та його характеристика**

- **Промо-акція** – це один з методів нетрадиційної реклами (BTL). Простими словами, промо-акція - це рекламна діяльність компанії, під час якої ми дізнаємося про продукт не від когось (з телевізора, радіо чи преси), а особисто – під час дегустації, роздачі рекламних зразків продукції чи інформативних листівок, або іншого виду промо-акцій. Під час промо-акції відбувається особистий контакт між промоутером, який представляє компанію виробника чи дистрибутора продукції що просувається та безпосередньо потенційного споживача даної продукції.

### **Переваги проведення промо акції:**

- - Просування будь-якого товару чи послуги без обмежень
- - Персональний контакт та знайомство бренду із покупцем
- - Ефект впізнавання вашого товару чи послуги
- - Приріст числа клієнтів
- - Закріплення статусу торгової марки в очах аудиторії
- - Незабутність враження від побаченого.







## Виділяють наступні різновиди промо-акції:

- консультування у торгових точках  
(консультирование, product consulting)
- акції «подарунок за покупку» (подарок за покупку, gift for purchase)
- семплінги (sampling) – розповсюдження, роздача зразків рекламних продуктів

Існування великої кількості різновидів заходів зі стимулювання збуту актуалізує наукове завдання класифікації промо-акцій. **Пропонуємо класифікувати промо-акції за такими ознаками:**

•1) залежно від об'єкта промо-акції:

- consumer promotion - спрямована на стимулювання споживачів;
- trade promotion - спрямована на стимулювання торгового персоналу.

•2) залежно від мети проведення промо-акції:

- для збільшення обсягів збуту продукції;
- для виведення нового товару на ринок;
- для підтримки іміджу підприємства або ТМ.

•3) залежно від місця розповсюдження промо-акційних листівок:

- у громадських місцях;
- із розповсюдженням по автомобілях;
- із розповсюдженням по поштових скриньках.



- 4) ігрові промо-акції:
  - - конкурси;
  - - лотереї;
  - - ігри.
- 5) залежно від форми отримання зразка продукції:
  - - семплінг - роздавання пробних зразків;
  - - дегустації - куштування на смак зразків продукції;
  - - спреїнг - ознайомлення з парфумерними ТМ;
  - - тестування - показ і апробація можливостей товару.

- б) залежно від форми отримання подарунку:
- - акції "Подарунок за покупку";
- - акції "2+1" або "2 в 1";
- - акції "Обмін продукції конкурентів на товар власної ТМ";
- - акції "Безкоштовне роздавання зразків продукції".
- 7) залежно від різновидів подій (Event promotion):
- - промо-шоу;
- - акції на честь історичної події (відкриття магазину, святкування ювілею підприємства тощо);
- - флешмоб.

- **Промо-акція** – це вид рекламної активності компанії. Таким шляхом покупці дізнаються про товар особисто, а не з ЗМІ. Це може бути семплінг – роздача рекламних зразків або дегустація, лістинг або NoReCa, вирішувати тільки вам.
- **Промо-одяг** – це одяг з нанесеним на неї логотипом якогось бренду або компанії, яка використовується для проведення рекламних акцій. Різноманітність промо-одягу зараз дуже велике: від звичайних футболок і фартухів до елегантних суконь або стилізованих костюмів.
- **Промо-сайт** – це одна або декілька web-сторінок, які створюються для просування товарів або послуг в Інтернеті. Це інтернет-проект, метою якого буде привернення уваги максимальної кількості людей. Промо-сайт яскраво розповість вам про переваги продукту і забезпечить сталий запам'ятовування у потенційних клієнтів.
- **Промо-сувеніри** – це частина сувенірної продукції у вигляді недорогих дрібниць з нанесенням логотипу компанії: гуртки, ручки, календарі, блокноти – все залежить тільки від вашої фантазії. Зазвичай їх використовують для роздачі на промо-акціях і різних презентаціях або як корпоративні подарунки клієнтам.

- **Промо-ролики** – це відео ролик, створений для того, щоб в графічній формі донести до цільової аудиторії основні якості і переваги товарів і послуг. Дуже вдалий і дієвий спосіб, тому як візуальне сприйняття найчастіше набагато ефективніше слухового. Підходить як для ТБ, так і для мережі Інтернет.
- **Промо-коди** – це код (букви, цифри або ключове слово), який покупець вказує при покупці товару / послуги і отримує знижку. Також своєрідна форма промо-акції, спрямована на стимулювання продажів.
- **Промо-моделі** – дівчата модельної зовнішності, які наймаються компанією для створення сприятливого іміджу. Зазвичай в обов'язки цих дівчат входить фотозйомка з відвідувачами, від них самих вимагається тільки доброзичливість і посмішка.

- **Семплінг (семплинг, sampling)** – безкоштовне розповсюдження пробних зразків торгової марки, що рекламується серед споживацької аудиторії. Цей різновид ВТЛ найкраще проводити на вулицях одноразово чи кількома хвилями. Головними точками організації семплінгів є місця масового скупчення людей, або місця концентрації споживачів певної аудиторії, наприклад біля вищих навчальних закладів з орієнтацією на студентство.
- Зазвичай використовується для просування нового товару на ринку, хоча і є практика розповсюдження безкоштовних зразків уже давно існуючої торгової марки, послуги чи товару. Вважається, що семплінг є одним із найефективніших засобів для підвищення рівня продажів.



- **Семплінг** – це безкоштовна роздача пробних зразків продукції. Семплінги використовуються як для стимулювання збуту, так і в якості інструменту маркетингових досліджень. Поширення зразків продукції і рекламних матеріалів здійснюється шляхом безкоштовної роздачі зразків або рекламних матеріалів в торгових точках, на вулицях, в клубах, на концертах і шоу-заходах, а також в інших місцях скупчення цільової аудиторії. Це один з найефективніших методів збільшення попиту.

**Семплінг** *«працює»* на просування товару на ринок, стимулювання збуту і продажів серед покупців. Він дозволяє безпосередньо ознайомитися з новим товаром, привертає увагу покупця до зміни якостей чи іміджу вже зарекомендованої марки.

•  
**Завдання даного методу** – залучити нових і утримати вже існуючих покупців шляхом вручення безкоштовного зразка продукції.

Просування товару на ринок відрізняється методами розповсюдження: в місцях продажу, поштою, разом з пресою, в місці проживання цільової аудиторії за принципом *«у кожні двері»*.

**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;

- Наприклад, це такі товари, як засоби гігієни, продукти харчування, парфумерія.

- **Семплінг** – це ще й досить витратне стимулювання збуту.

Слід враховувати вартість зразків продукції і послуг з проведення **семплінг-акцій**, необхідно забезпечити запас товару для семплінгу і для продажу.

**Ефекту від безкоштовної роздачі зразків продукції обов'язково буде досягнуто**, адже особисте знайомство з новим продуктом не можна замінити просто розповіддю про його переваги.

В аптечному бізнесі Семплінг найчастіше проводиться шляхом роздачі зразків лікувальної косметики: невеликих упаковок кремів, бальзамів, антибактеріального мила тощо. При цьому аптека отримує не тільки захід, спрямований на підвищення лояльності і відвідуваності, а й потужний інструмент збільшення продажів.

## Переваги проведення семплінгу:

- Різке підвищення рівня популярності рекламного продукту
  - Приріст числа потенційних клієнтів
    - Розголос серед споживачів
- Зростання продажів вказаного товару, бренду, торгової марки
- Якісний товар віднайде свого покупця, а ми лише покажемо йому дорогу та проведемо до нього.



- **Ліфлейтінг (лифлейтинг, leafleting)** – розповсюдження, роздача рекламних матеріалів (буклетів, листівок, «флаєрів»).
- Ліфлетінг є, мабуть, найбільш поширеним рекламним явищем сьогодення. Адже із здешевленням друку флаєрів, візиток, листівок різного формату, газет, набрав популярності цей різновид рекламної комунікації, який стали використовувати у своєму арсеналі як і відомі бренди, так і представники малого бізнесу. Розповсюдження флаєрів чи газет стало хорошим засобом для анонсування новин компаній, майбутніх акцій, сезонних знижок. Цей підрозділ промоушн використовується як і систематично, так і одноразово.

