

سمپلینگ و پرموشن

ورود روز افزون برندهای مختلف در چرخه رقابت و گسترش بازار رقابتی میان تولیدکنندگان و واردکنندگان ، و نیز با توجه به تغییر ذائقه و سلیقه مصرف کنندگان ، همواره بحث رقابت ، معرفی محصول و اثبات کیفیت و لیاقت برند در میان مصرف کنندگان بحث اصلی و حیاتی میان تولیدکنندگان بوده است .

تعدد روش های تبلیغاتی مانند تبلیغات در رسانه های عمومی ، بیلبورد های شهری وی بین شهری ، استفاده از کاتالوگ و بروشور ، پیک های تبلیغاتی و... و نیز مدت بازدهی و اثربخشی و برآورد های مالی هر روش باعث ایجاد شبهه هایی میان انتخاب نوع تبلیغات میان تولیدکنندگان شده است اما برترین روش تبلیغاتی در صنایع غذایی ، روش سمپلینگ و پرموشن محصولات میباشد که نتایج مثبت برندهای بین المللی و داخلی از آزمایش این شیوه تبلیغاتی سندیتی بر موثر بودن آن میباشد .

سمپلینگ و پرموشن روشی از تبلیغات جهت معرفی و شناخت دقیق محصولی جدید یا قدیمی از یک برند میباشد که مصرف کننده را به انتخاب سریع و بدون شک آن برند سوق میدهد .

در **سمپلینگ** یک فرد با ظاهری آراسته و با اشراف کامل به آن محصول ، مشتریان و یا حتی افرادی که از آن منطقه عبور میکنند را دعوت به تست نمونه ای از محصول میکند و در آن هنگام با لحنی زیبا و جذاب محصول را برای مشتری تشریح میکند و او را راغب به خرید محصول میکند و نام و کیفیت آن برند را برای همیشه در دیدگان و حافظه مشتری حک میکند .

برای آن دسته از محصولات که امکان ارائه نمونه آزمایشی نمیباشد مانند لوازم خانگی ، فرد سمپلر با دردست داشتن کاتالوگ و بروشور از آن محصول ، مشتریان را جهت انتخاب این محصول ترغیب میکند که به این کار **پرموشن** گفته میشود .

از مزیت های بیشتری که روش تبلیغاتی **سمپلینگ و پرموشن** نسبت به دیگر روش ها دارد میتوان به مواردی همچون تعامل و مذاکره حضوری با مصرف کننده و جذب نظرات ، انتقادات و پیشنهادات و خلق اتفاقی ماندگار جهت اثبات برند در حافظه مصرف کننده و نیز امکان تبلیغ محصولات متنوع یک برند و نیز فروش هم زمان آن و جذب مصرف کنندگانی که با هدف تهیه محصولات دیگر وارد مرکز خرید شده و با استفاده از فنون گفتاری راقب به تهیه آن میشوند اشاره کرد .