**Wydawcy stawiają na promocje**

**Ponad 1000 różnego rodzaju akcji promocyjnych przeprowadzili w 2017 r. – za pośrednictwem Kolportera – wydawcy prasy. Promowano zarówno nowe tytuły, jak i będące już w sprzedaży.**

Akcje promocyjne organizowano przede wszystkim w salonach prasowych, supermarketach, sieciach handlowych i na stacjach paliw. Do ich realizacji wydawcy wykorzystywali specjalne nośniki, którymi dysponuje Kolporter, ale także dodatkowe możliwości oferowane przez dystrybutora.

– Dysponujemy ponad dwudziestoma rodzajami nośników, służącymi do promocji czasopism, gazet i wydań kolekcjonerskich, ale cały czas wprowadzamy nowe. Musimy nadążyć za dynamicznie zmieniającym się rynkiem. Przygotowujemy więc coraz częściej nośniki dedykowane dla jednego wydawcy czy konkretnego produktu. Przykładowo dla wydawnictwa „Panini” wprowadziliśmy standy, dedykowane do ekspozycji kolekcji „FIFA 356” do ponad 600 lokalizacji. W tym roku wyposażyliśmy także wybrane punkty w specjalne wieszaki na krzyżówki czy nośniki na kolorowanki dla dzieci. Dzięki temu wydawca ma do dyspozycji swój nośnik reklamowy, na którym promowane są wybrane pozycje z jego portfolio. Ekspozycja zwraca uwagę i wyróżnia się na półce. Nowością jest również nośnik naladowy – eksponowany na ladzie i przeznaczony do promocji tytułów prasowych i książek. Jest już dostępny w ponad 500 punktach. Realizujemy także coraz częściej bardziej zaawansowane akcje promocyjne – przykładowo w 2017 r. wprowadziliśmy crosspromocje, w których przy zakupie danego tytułu klient może nabyć napój w niższej cenie – mówi Sylwia Pniewska, doradca ds. promocji w Pionie Administracji Wydawnictw.

Zdaniem przedstawicieli Kolportera zainteresowanie wydawców promowaniem tytułów w punktach sprzedaży wyraźnie rośnie. Coraz częściej sięgają oni również po niestandardowe rozwiązania promocyjne.

– Wydawcy, chcąc poszerzyć zasięg odbiorców, zainteresowani są organizowaniem promocji również w sieciach lokalnych. Dlatego w 2017 roku nawiązaliśmy współpracę promocyjną z sieciami m.in. Topaz, Arhelan i Baltona – wszystkie z terenu mazowieckiego. Również w tym roku po raz pierwszy, począwszy od lipca, przeprowadziliśmy 7 akcji wyprzedażowych w sieci Auchan. Kampania polegała na ekspozycji w strefie promocyjnej wybranych przez wydawcę pozycji po atrakcyjnych cenach. Akcje wspierane był m.in. reklamą w gazetce Auchan. Dzięki tej formie promocji została zwiększona sprzedaż książek-pakietów, które przed promocją nie osiągały takich wyników sprzedażowych. Od listopada do sieci Tabak i Świat Prasy wprowadziliśmy ponad 200 dedykowanych nośników na kolorowanki. Cieszy nas fakt, że coraz częściej nasi partnerzy zauważają sens promocji i sami proszą o montaże nośników – mówi Sylwia Pniewska.

Absolutną nowością w ofercie promocyjnej Kolportera dla wydawców jest możliwość dołączenia kolorowych ulotek do tzw. kwitów D/Z, czyli dokumentów dostarczanych do punktów sprzedaży lub prenumeratorów. Ulotki, w oparciu o projekt wydawcy, są drukowane i dołączane do dokumentów w centrach wydruków Kolportera. – To świetny sposób na komunikację wydawcy z naszymi kontrahentami, czyli sprzedawcami prasy i prenumeratorami. Tą drogą może poinformować ich o nowościach wydawniczych, atrakcyjnych promocjach, dodatkach do tytułów, czy zaprezentować ofertę prenumeraty. Co ważne – materiały reklamowe mogą być w ten sposób dystrybuowane do wszystkich kontrahentów lub do precyzyjnie określonej grupy, np. do salonów Kolportera, odbiorców prenumerujących pisma o wybranej tematyce, lub mieszkających na wybranym terenie – mówi Anna Drogosz, doradca ds. administracji wydawnictw.

W tym roku Kolporter postawił również mocno na bezpośrednią komunikację. Cyklicznie, co dwa tygodnie, sprzedawcy, partnerzy oraz kupcy sieci otrzymują e-biuletyn, poświęcony zmianom na rynku prasowym i wprowadzanym nowościom.