**Wydawcy wierzą w promocje**

**W pierwszej połowie br. wydawcy prasowi, we współpracy z Kolporterem, zorganizowali ponad 570 różnego rodzaju akcji promocyjnych. Promowano zarówno nowe tytuły, jak i te będące już w sprzedaży.**

Akcje promocyjne organizowano przede wszystkim w salonach prasowych, supermarketach, sieciach handlowych i na stacjach paliw.

– W pierwszym półroczu 2019 r. widoczny był zdecydowany wzrost promocji prowadzonych bezpośrednio w punktach sprzedaży – realizowaliśmy je m.in. poprzez ekspozycję standów podłogowych na różnorodne kolekcje, kolorowanki czy kalendarze. Na bieżąco współpracowaliśmy również z wydawcami w przygotowywaniu dedykowanych nośników, projektowanych na potrzeby danego wydawnictwa czy produktu, korzystali z nich m.in. tacy wydawcy jak: Burda Media Polska, De Agostini Italia, Panini, Magic Box, Kalpol Bis czy Ferment – mówi Sylwia Pniewska, doradca ds. promocji w Pionie Administracji Wydawnictw Kolportera. – Taka forma promocji danego tytułu czy produktu wydawniczego to jego lepsza ekspozycja i łatwiejszy dostęp dla klienta, a to przekłada się oczywiście na wzrost sprzedaży – dodaje.

Na specjalnych nośnikach wydawcy prezentowali i promowali m.in. kolekcje „Road To UEFA Euro 2020”, „Super Zings Seria 2”, „Moji Pops”, „Pokemon” oraz kalendarze, książeczki edukacyjne dla dzieci i kolorowanki.

Poza specjalnymi nośnikami, prezentującymi promowane tytuły, wydawcy korzystali także z innych możliwości reklamy swoich produktów, oferowanych przez Kolportera. W sieci sklepów Auchan przeprowadzono na przykład 6 akcji wyprzedażowych – kampania polegała na ekspozycji w strefie promocyjnej wybranych przez wydawcę pozycji w wyjątkowo atrakcyjnych cenach. Dodatkowo akcje były wspierane reklamą w gazetce Auchan. W sieci saloników Kolportera rozdawane były natomiast bezpłatne saszetki z produktami promującymi serie „Super Zings 2” i „Moji Pops” – w sumie rozdano ok. 40 tys. sztuk saszetek. Dużym zainteresowaniem cieszył się także „Książkomat” – specjalny stand wydawnictwa Edipresse Polska, przeznaczony do ekspozycji książek w atrakcyjnej cenie 9,99 zł.

– Dysponujemy ponad dwudziestoma rodzajami stałych nośników, służących do promocji różnego rodzaju czasopism, gazet i wydań specjalnych, wydań kolekcjonerskich, książek, produktów wydawniczych itp. nośników – mówi Dariusz Materek, rzecznik prasowy Kolportera. – Zainteresowanie wydawców promocją w punktach sprzedaży rośnie, cały czas staramy się więc rozwijać nasz katalog. Oprócz tego proponujemy inne narzędzia promocyjne, w tym np. możliwość komunikacji ze sprzedawcami. Dwa razy w miesiącu przygotowujemy wewnętrzny newsletter, zawierający informację o nowościach rynkowych, który trafia m.in. do osób prowadzących punkty sprzedaży prasy. Wprowadziliśmy także możliwość dołączenia kolorowych ulotek do tzw. kwitów D/Z, czyli dokumentów dostarczanych do punktów sprzedaży lub prenumeratorów. Wydajemy również miesięcznik „Nasz Kolporter”, który co miesiąc czyta ponad 20 tysięcy współpracujących z nami sprzedawców – wydawcy mają możliwość zareklamowania w nim swoich produktów, a także informacji i wskazówek dotyczących ich sprzedaży – dodaje.