**Saloniki z promocjami**

**Organizacja akcji promocyjnych i reklamowych w salonikach Kolportera nie traci tempa. Obecnie w sieci Kolportera trwają trzy tego typu akcje.**

Przypomnijmy, że 1 października ruszyła akcja promocyjna „Pizza 24 cm w zestawie z Pepsi 0,85l za 15 zł!”. Każdy zakup, w saloniku Kolportera, jednego z napojów koncernu PepsiCo premiowany jest kodem do sieci pizzerii Da Grasso, uprawniającym do zakupu wybranej pizzy w promocyjnej cenie.

Do końca października trwa akcja samplingowa płatków owsianych Cheerios. – Promocja obejmuje 200 saloników naszej sieci. Owsiane sample wydawane są przy zakupie wybranych tytułów prasowych. Łącznie do dyspozycji mieliśmy 40 tysięcy sztuk płatków owsianych Cheerios w dwóch wariantach smakowych – naturalne oraz z jabłkiem i cynamonem – zdradza szczegóły Aleksandra Patek, koordynator ds. promocji i sprzedaży Działu Marketingu Kolportera.

W salonikach Kolportera trwa także program konsumencki Bakomy, producenta m.in. serków dla dzieci – Bakuś Puszysty. Trwająca od 12 października akcja buy & get polega na wydawaniu jednego z breloków Bakomy wszystkim klientom, którzy zebrali 10 wieczek po serku Bakuś Puszysty. Do wyboru jest pięć wzorów: miś, hipopotam, pies, żaba i tygrys. Łącznie na małych miłośników serków Bakuś Puszysty czeka 40 tysięcy breloczków, które można odbierać w sieci saloników Kolportera do 12 grudnia 2020 roku.

– Cieszy nas, że pomimo ciężkich czasów, które nastały w kraju i na całym świecie producenci, dostawcy i agencje reklamowe nie zaprzestały organizowania akcji promocyjnych i reklamowych. To ważne, bowiem nasi klienci pragną normalności, jaką mieliśmy przed pandemią. Mam wrażenie, że są chłonni takich akcji. Z drugiej strony mamy świadomość, że nasza sieć saloników Kolportera jest świetnym kanałem do przeprowadzenia takich akcji, a nasze kompleksowe usługi, poparte blisko 30 letnim doświadczeniem, umożliwiają sprawną realizację praktycznie każdej akcji we wskazanym czasie, z dotarciem do ściśle określonej grupy odbiorców na terenie całego kraju lub wybranego regionu – mówi Aleksandra Patek. – Ważne jest także, że dysponujemy własną siecią logistyczną, a klient organizujący z nami akcje na każdym jej etapie ma dostęp do analiz i możliwość modyfikowania przebiegu promocji. Poza tym każda akcja wspierana jest komunikatami bezpośrednio w salonikach i za pośrednictwem mediów – dodaje A. Patek.