**Miliony sampli w sieci Kolportera**

**Ponad pół miliona katalogów i ulotek oraz 500 tysięcy różnego rodzaju produktów zostało rozdanych w tym roku w salonikach i salonach prasowych Kolportera. To efekt tylko części akcji promocyjnych i programów konsumenckich, jakie prowadzili producenci i dostawcy w sieci blisko 1 000 punktów sprzedaży, należących do kieleckiej spółki.**

Ponad pół miliona katalogów i ulotek oraz 500 tysięcy różnego rodzaju produktów zostało rozdanych w tym roku w salonikach i salonach prasowych Kolportera. To efekt tylko części akcji promocyjnych i programów konsumenckich, jakie prowadzili producenci i dostawcy w sieci blisko 1 000 punktów sprzedaży, należących do kieleckiej spółki.

Rozdawanie próbek produktów, nagród w konkursach czy wydawnictw promocyjnych czyli tzw. akcje samplingowe to jedna ze skuteczniejszych form promocji. W tym roku firmy zrealizowały w salonikach Kolportera już 17 tego typu akcji. Swoje katalogi i ulotki dystrybuowali m.in. Toyota, Vision Express, Obi, TK Maxx, iSpot. Pepsi rozdawała za pośrednictwem saloników Kolportera nagrody w swoim konkursie (320 tys. butelek napoju, 90 tys. zestawów szklanek i 65 tys. toreb), a Nestle – próbki kaszki „Zbożaki” (50 tys. sztuk).

– Zdecydowanie rośnie zainteresowanie firm tego typu promocją. Dobrze przygotowana akcja samplingowa to bardzo efektywne narzędzie zwiększenia sprzedaży czy wzrostu znajomości marki lub produktu. Kluczowe jest określenie targetu, czyli grupy do której chcemy dotrzeć i zapewnienie odpowiedniej skali dotarcia – mówi Piotr Lech, menadżer ds. promocji w Kolporterze. – Sieć saloników prasowych idealnie spełnia obydwa te kryteria. Nasz system informatyczny pozwala m. in. bardzo precyzyjnie powiązać wydanie określonego produktu z konkretnym zakupem. Akcje możemy realizować zarówno na terenie całej Polski, jak i w wybranych regionach. A dzięki naszej skali – około tysiąc punktów i ponad 7 milionów paragonów miesięcznie – jesteśmy w stanie dotrzeć praktycznie do każdej grupy odbiorców – dodaje.

Przedstawiciele Kolportera szacują, że w ciągu ostatnich kilku lat w sieci saloników i salonów prasowych w ramach akcji samplingowych wydano w sumie ponad 8 milionów rożnego rodzaju produktów.

Oprócz akcji samplingowych Kolporter realizuje w swojej sieci co roku kilkaset innych akcji promocyjnych i programów konsumenckich. – Każda z nich jest przygotowywana indywidualnie w zależności od celu jaki chce osiągnąć kontrahent. Pomagamy dobrać jak najbardziej efektywne narzędzia, wspólnie wypracowujemy cały mechanizm akcji. A w trakcie jej trwania oczywiście zapewniamy bieżącą kontrolę – mówi Piotr Lech.