**Akcja Schweppes w salonikach**

**W sieci saloników Kolportera trwa akcja samplingowa, w której rozdawane są napoje marki Schweppes.**

Schweppes uważany jest za prekursora napoi gazowanych. Napój został stworzony przez niemieckiego zegarmistrza i jubilera Johanna Jacoba Schweppe, który w 1783 roku opracował metodę nasycania napojów dwutlenkiem węgla. Dzięki połączeniu ekstraktu z owoców, cukru i chininy napoje mają niepowtarzalny, słodki smak z wyczuwalną nutą goryczy. Na polskim rynku dostępnych jest osiem wariantów smakowych napoju. W ofercie saloników Kolportera znajdują się dwa z nich – citrus mix (mieszanka smaków: pomarańcza, grapefruit i mandarynka) i mojito (połączenie limonki i mięty). I właśnie te są rozdawane klientom.

– Do końca września lub do wyczerpania zapasów w 300 punktach naszej sieci będzie trwać akcja samplingowa Schweppes. Aby otrzymać puszkę z napojem, o pojemności 0,33l, należy przyjść do wybranego saloniku i dokonać zakupu wybranych produktów. Mamy do rozdania 75000 puszek – mówi Aleksandra Patek, koordynator ds. promocji i sprzedaży w Dziale Marketingu Kolportera.

Akcje samplingowe w sieci Kolportera cieszą się coraz większym zainteresowaniem producentów, dostawców, a także agencji reklamowych.

– W ostatnim czasie zauważyliśmy, że spośród proponowanych przez nas narzędzi marketingowych, sampling cieszy się największą popularnością. Wiele osób zajmujących się promocją marki docenia możliwości i zalety samplingu. Jest on uznawany za efektywne narzędzie łączące komunikację z promocją sprzedażową i jednocześnie jeden z najskuteczniejszych sposobów przekazania bezpłatnych materiałów reklamowych konsumentom. Osoba dokonująca zakupu zostaje obdarowana gratisowym prezentem, co na starcie buduje pozytywne nastawienie do marki. Takie akcje mają wpływ na wzrost świadomości społeczeństwa o produkcie oraz budowanie jego wizerunku. To także magnes na nowych konsumentów, którzy wcześniej nie mieli styczności z marką czy produktem. Atutem samplingu jest to, że w salonikach można rozdawać nawet te produkty, które nie są w stałej ofercie sieci. Na swoim koncie mamy różne akcje z samplami niedostępnymi na co dzień w punktach Kolportera. Dzięki naszym akcjom klienci mogli je poznać i przetestować – dodaje A. Patek.

Dzięki wdrożonemu w saloniku systemowi informatycznemu akcje samplingowe można zorganizować nie tylko w całej sieci Kolportera, ale także we wskazanym regionie, a nawet w poszczególnych miejscowościach. Zleceniodawca ma do dyspozycji szeroki wachlarz kryteriów doboru grupy docelowej, dzięki którym może bardzo precyzyjnie określić, do kogo sampel ma trafić. Dodatkowym atutem jest bieżący monitoring akcji i analizy. Narzędzia te pozwalają na kontrolę promocji i wprowadzanie zmian w trakcie jej trwania.

– Pierwsze akcje samplingowe w naszej sieci zostały przeprowadzone blisko 30 lat temu. Mamy więc bogate doświadczenie we współpracy z firmami i to z różnych dziedzin, często niepowiązanych z działalnością saloniku. Naszym atutem jest lokalizacja saloników. Mapa sieci obejmuje cały kraj. Duże znaczenie ma również liczba obsługiwanych przez nas klientów. Rocznie zakupy w naszej sieci robi 37 mln ludzi – wylicza zalety Aleksandra Patek. – Dzięki autorskim rozwiązaniom systemowym, informatycznym i logistycznym umożliwiamy sprawną realizację zarówno akcji ogólnopolskiej, jak i lokalnej, ograniczonej do dowolnego obszaru. Dodatkowo zapewniamy wsparcie komunikacyjne – bezpośrednio w salonikach, ale także z wykorzystaniem naszych mediów – zapewnia Aleksandra Patek.

Szczegóły dotyczące akcji samplingowych można znaleźć na dedykowanej stronie – <http://sampling.kolporter.com.pl>. Zachęcamy do odwiedzin.