**Marketerzy doceniają saloniki**

**W okresie przedświątecznym klienci saloników Kolportera mogą – przy okazji zakupu wybranego tytułu prasowego – otrzymać gratis papier do pieczenia „Gosia” lub katalog świąteczny E. Leclerc. To efekt dwóch tzw. akcji samplingowych trwających w sieci Kolportera.**

Akcja z papierem do pieczenia „Gosia” rozpoczęła się 15 marca i potrwa do 13 kwietnia, a do klientów 100 wybranych saloników ma trafić aż ok. 5 tys. sztuk papieru. W ramach drugiej akcji klienci do końca marca otrzymają 20 tys. sztuk katalogu E. Leclerc.

– Obie akcje to przykład tzw. samplingu, czyli wydawania bezpłatnych próbek produktów lub materiałów reklamowych klientom. Nasza sieć już od kilkunastu lat oferuje taką usługę. Sampling to bardzo skuteczne narzędzie marketingowe, akcję można przeprowadzić w wybranej lokalizacji – mieście, regionie lub na terenie całego kraju, można także precyzyjnie określić grupę docelową. To – obok redempcji – jedna z najczęściej wykorzystywanych przez naszych kontrahentów możliwości promocji – mówi Aleksandra Łanocha, specjalista ds. marketingu w Kolporterze.

Redempcja to usługa wydawania nagród, wykorzystywana najczęściej przy programach konsumenckich uzależniających otrzymanie nagrody od okazania lub przekazania wydającemu nagrodę dowodów udziału w programie. W sieci Kolportera przeprowadzono już ponad 150 tego typu akcji, wydano w sumie ponad 7 milionów nagród. Aktualnie saloniki wydają fartuszki kuchenne, sygnowane logo „Winiary”. Warunkiem otrzymania fartuszka jest okazanie dowodu zakupu (z dowolnego sklepu) produktów marki „Winiary” na kwotę minimum 10 złotych. Organizatorzy akcji przygotowali do wydania w sumie 55 tys. sztuk fartuszków.

– Mamy spore doświadczenie w realizacji tego typy programów. Dysponujemy autorskim systemem informatycznym, zapewniamy pełną obsługę logistyczną oraz dodatkową komunikację akcji na specjalnych nośnikach. Sampling i redempcja to narzędzia marketingowe, z których chętnie korzystają nie tylko nasi dostawcy czy współpracujący z nami producenci, ale także duże agencje reklamowe, realizujące dla swoich klientów kampanie promocyjne – dodaje Aleksandra Łanocha.

– Sieć saloników Kolporter jest znakomitym Partnerem akcji promocyjnych, szczególnie o charakterze samplingowym. Główną zaletą jest bardzo duża sieć sprzedaży z możliwością wybrania dogodnych lokalizacji ze względu na charakteru akcji. Współpraca przebiegała bardzo dobrze, Kolporter jest elastyczny w podejściu do potrzeb projektu, sugeruje najdogodniejsze rozwiązania, a przepływ informacji między nami, Kolporterem a poszczególnymi salonikami jest bardzo szybki – ocenia Joanna Brodacka, account manager w firmie Boson.

– Współpraca z Kolporterem przebiega bardzo sprawnie. Firma dysponuje doświadczeniem, odpowiednią wiedzą i kadrą pozwalającą w należyty sposób przeprowadzić zleconą akcję promocyjną. I co bardzo ważne na bieżąco raportuje stan realizacji zleconej promocji – dodaje Kalina Jerzynska, communication planner offline z firmy The&Partnership.