**Coraz więcej akcji promocyjnych w salonikach Kolportera**

**Organizacja akcji promocyjnych i reklamowych w salonikach Kolportera nabiera tempa. Obecnie w sieci Kolportera trwają dwie tego typu akcje, a już niebawem rozpoczną się kolejne.**

Przypomnijmy, że do końca kwietnia, we wszystkich salonikach, trwa program konsumencki „Milion Grześków do wygrania”. Trwająca od lutego akcja buy & get polega na wydawaniu wafelków „Grześki” wszystkim klientom, którzy we wnętrzu promocyjnego opakowania wcześniej kupionego wafelka znaleźli napis „WYGRAŁEŚ Grześki kakaowe 36g”.

To nie jest jedyna akcja promocyjna trwająca w sieci Kolportera.

– W ubiegłym miesiącu w naszych salonikach mieliśmy akcję skierowaną głównie do kobiet. Przy zakupie wybranych tytułów prasy kobiecej wydawaliśmy katalogi marki Monnari. Inna, niedawno wdrożona w naszej sieci akcja samplingowa, skierowana jest do szerszej grupy odbiorców, nie tylko pań. Przy zakupie wybranych tytułów prasowych każdy klient otrzymuje katalog firmy OBI. Akcja ruszyła 3 kwietnia i potrwa do 10 maja lub do wyczerpania puli 30 000 katalogów, objętych jest nią 147 saloników – mówi Aleksandra Łanocha, starszy specjalista ds. marketingu w Kolporterze.

Coraz więcej producentów, dostawców, a także agencji reklamowych docenia ofertę marketingową Kolportera.

– Firmy, które zainteresowane są promocją swoich produktów, szukają partnera, który zajmie się kompleksowo obsługą całej akcji i będzie ją w stanie przeprowadzić na terenie całego kraju. My, z naszą siecią saloników Kolportera, idealnie się wpisujemy w te poszukiwania. Nasze punkty zlokalizowane są w całym kraju, a rocznie obsługujemy w nich 60 mln klientów. W ten sposób zapewniamy szerokie dotarcie z każdą promocją. Dodatkowo, dzięki autorskim rozwiązaniom systemowym, informatycznym i logistycznym, które ciągle rozwijamy, umożliwiamy sprawną realizację praktycznie każdej akcji we wskazanym czasie, z dotarciem do ściśle określonej grupy odbiorców na terenie całego kraju lub wybranego regionu. Ważne jest także, że dysponujemy własną siecią logistyczną, a klient na każdym etapie akcji ma dostęp do analiz i możliwość modyfikowania przebiegu promocji. Poza tym każda akcja wspierana jest komunikatami bezpośrednio w salonikach i za pośrednictwem mediów – mówi Aleksandra Łanocha. – Dzięki ponad dwudziestopięcioletnim doświadczeniom, naszej skali, a także własnemu systemowi IT, jesteśmy w stanie w przeprowadzić w naszej sieci wiele akcji równorzędnie – dodaje.

Przykładem miesiąca, w którym wdrożono równocześnie kilka akcji, jest kwiecień. Oprócz wspomnianych dwóch promocji, które już trwają, na 24 kwietnia zaplanowany jest start akcji marki Kinder, w której na odbiór będzie czekać 40 000 plecako-worków. Promocja będzie trwała do 31 lipca 2019 roku, a będzie polegać na wydawaniu plecako-worka Kinder za każde 15 promocyjnych opakowań takich produktów jak: Kinder Mleczna Kanapka 28g, Kinder Maxi King 35g, Kinder Pingui Choco 30 g, Kinder Pingui Cocco 30g, Kinder Pingui Caramel 30g i Kinder Yogurt-Slice 28g.

Dodatkowo saloniki Kolportera włączone są w loterię „Owocna jazda z Tymbarkiem”, która trwa od 8 kwietnia do 7 czerwca. Aby wziąć w niej udział, wystarczy kupić w saloniku Kolportera dowolny produkt Tymbark w butelce o pojemności 300 ml lub 500 ml i zarejestrować się wypełniając formularz na stronie [www.owocnajazda.pl.](http://www.owocnajazda.pl/?fbclid=IwAR2nwt5lkJXCURiTcp7hAxdR9vH4VIImt6jFtIlYeN4MxiLZ2hJ6hDLpH74) Nagrodami w loterii są: samochód Toyota Yaris, 2 skutery Vespa Primavera 50, 9 rowerów Tymbark oraz 610 nagród pieniężnych w wysokości 50 zł. Warunkiem otrzymania nagrody jest zachowanie dowodu zakupu.