**Kolporter poszerza ofertę dystrybucyjną o nowe tytuły**

**Blisko 50 nowych tytułów – tygodników, miesięczników, dwutygodników, wydawnictw jednorazowych i okazjonalnych – znalazło się w ofercie dystrybucyjnej Kolportera w pierwszym kwartale 2017 r.**

Blisko 50 nowych tytułów – tygodników, miesięczników, dwutygodników, wydawnictw jednorazowych i okazjonalnych – znalazło się w ofercie dystrybucyjnej Kolportera w pierwszym kwartale 2017 r.

Najwięcej ukazało się różnego rodzaju kolekcji (10 nowości, w tym 6 dla dzieci), albumów z naklejkami do zbierania (8) oraz czasopism dla pań (6). Pod względem częstotliwości dominowały dwumiesięczniki (10) i miesięczniki (8).

Znaczącą grupę stanowiły czasopisma i specjalne wydawnictwa dla najmłodszych czytelników – zarówno kolekcje naklejek, czy modeli do samodzielnego składania, jak i czasopisma, bajki, malowanki i specjalne wydawnictwa edukacyjne. Do najmłodszych były skierowane m.in. dwutygodniki „Masza i niedźwiedź” (Egmont), „Lego Batman” (Media Service Zawada), kolekcje naklejek wydawnictw Burda i Panini, serie „Twoje bajki” i „Twoje zabawy” od Edipresse Polska. Na rynek trafiły też m. in. wydawnictwo okazjonalne dla dzieci przystępujących do komunii – „Pierwsza Komunia Święta” i „Biblia dla dzieci” (Ringier Axel Springer). Dla nieco starszych wydawnictwo DeAgostini przygotowało kolekcję „Czołg T-72”, umożliwiającą budowę sterowanego radiem modelu.

W styczniu, lutym i marcu 2017 r. rynek prasowy wzbogacił się także o nowe magazyny poradnikowe (3) i wydawnictwa poświęcone kulinariom (4) oraz zdrowiu (3). Czytelnicy chętnie sięgali również po kolekcje książkowe, przygotowywane przez wydawców – m.in. thillery prawnicze Johna Grishama wydane w serii „W świetle prawa” (Ringier Axel Springer) czy cykl szokujących autobiografii „Dramaty kobiet. Prawdziwe historie” (Edipresse Polska).

– Taka ilość nowości wydawniczych pokazuje jak mocno zmienił się rynek prasowy. Wydawcy nie tylko bardzo dobrze odczytują oczekiwania czytelników, ale też reagują błyskawicznie na ich zmieniające się upodobania. Działają bardzo dynamicznie i elastycznie. Nowe tytuły są doskonale dopasowane do danej grupy odbiorców – pod względem zawartości, częstotliwości ukazywania się, ceny. Mamy więc w ofercie o wiele więcej pozycji, dopasowanych do konkretnego czytelnika. A to przekłada się oczywiście na dobre wyniki sprzedażowe – mówi Dariusz Materek, rzecznik prasowy Kolportera.