

## Sieci handlowe nadal będą inwestować w papierowe gazetki. Ale eksperci dają im tylko 10 lat

data aktualizacji: 2018.02.09



**Opinie członków Kapituły Programu AdRetail Inspirio (AdRI) na temat przyszłości gazetek papierowych i elektronicznych są dość mocno podzielone. 2 z 8 ekspertów przewiduje, że drukowana wersja niemal przestanie istnieć w ciągu dekady. Pozostali zapewniają, że przetrwa dłużej bądź nie wskazują granicy czasowej jej końca. Ponadto twierdzą, że przekaz tradycyjny jest wciąż ważny dla konsumentów, co wynika z ich wieloletnich upodobań oraz przyzwyczajeń.**

Jak wiadomo, rośnie udział przekazu elektronicznego, mobilnego i dokonywanego na monitorach sklepowych display'ów. Jednak dr Maria Andrzej Faliński, jeden z ekspertów, zapewnia, że nie należy zbyt szybko spodziewać się zanikania drukowanych publikacji. W ciągu najbliższych 3-5 lat nastąpi rekompozycja papierowej wersji w relacji z innymi formami przekazu. Wielokanałowy handel doprowadzi bowiem do pomnożenia i synergicznego powiązania przekazów papierowych oraz ekranowych. Promocje, które zaczną się w Internecie, będą miały swoje kontynuacje w innych środkach przekazu. Sieci znajdą nowe zastosowanie dla papieru. Drukowane gazetki będą dołączane do produktów, wysyłanych do domów klientów.

- Nie spodziewam się całkowitej rezygnacji z papierowych gazetek w ciągu najbliższych 5 lat. Wciąż są one chętnie oglądane przez Polaków. A we współczesnym świecie coraz trudniej jest zdobyć uwagę klienta. Sieci handlowe i marki konkurują o nią nie tylko między sobą, ale też z rodziną konsumenta, jego przyjaciółmi, pracą oraz różnymi formami rozrywki. Za 5-10 lat ta walka się nasili,

bo ludzie będą mieli mniej czasu i ochoty na zakupy. Zamawianie produktów stanie się zautomatyzowaną czynnością. Odsetek osób zainteresowanych drukowaną publikacją będzie już tak znikomy, że jej wydawanie przestanie być opłacalne – mówi Sebastian Starzyński, prezes zarządu Instytutu Badawczego ABR Sesta.

Z kolei Andrzej Wojciechowicz, ekspert Komisji Europejskiej, wskazuje na większą trwałość przekazu papierowego wobec elektronicznego. Leżąca na stole, komodzie czy szafce nocnej gazetka przypomina o sieci i trwającej promocji przy każdym mimowolnym spojrzeniu. Utrwała logo operatora w podświadomości konsumenta, w przeciwieństwie do przekazu elektronicznego, który po pobieżnym przejrzaniu często jest usuwany, w obawie przed zaśmiecaniem pamięci urządzenia. Dlatego gazetki drukowane będą ewoluować w swojej formie i treści tak długo, jak producenci będą chcieli w nie inwestować. Produkty zaczną być pokazywane w coraz ciekawszy sposób, podobny do reklam modowych. Pojawią się też dodatkowe treści, np. krzyżówki, rebusy, konkursy, które zmieniają charakter przekazu i dotrą głębiej do zainteresowań klientów.

### **Kiedy zniknie druk?**

- Papierowe gazetki zostaną ograniczone do dystrybucji we własnych placówkach na przestrzeni 5-6 lat. Podstawowym kanałem komunikacji z klientami będzie online, a następnym offline. Przemawia za tym wzrost liczby użytkowników e-gazetek i powstawanie nowych serwisów gazetkowych. Elektroniczna forma ma przewagę nad tradycyjną. Umożliwia bowiem natychmiastowy dostęp do informacji, bez konieczności oczekiwania na wersję drukowaną czy wyjścia po nią do sklepu. Coraz większe znaczenie mają też aspekty ekologiczne, cenowe, komunikacyjne i kontroli efektów, które przemawiają za tą formą publikacji – zaznacza Karol Kamiński, zasiadający w Kapitulie Programu AdRetail Inspirio.

Zdaniem Katarzyny Czuchaj-Łagód, dyrektor zarządzającej firmą badawczą Mobile Institute, wyraźnie rośnie zainteresowanie konsumentów gazetkami online. Nie wiadomo jednak, czy dzieje się to kosztem publikacji drukowanych, których wciąż dużo powstaje na naszym rynku. Tempo digitalizacji na pewno będzie zależeć nie tylko od skłonności konsumentów, ale także od świadomości cyfryzacji w biznesie. Wydaje się, że Polacy są gotowi na nową formę gazetek, pod warunkiem, że będzie dla nich wygodna w użyciu. Dojrzała odbiorcy, powyżej 45. roku życia, doceniają praktyczne rozwiązania, co również przekonuje ich do tego typu nowości.

- Dematerializacja papierowych gazetek będzie dość długim procesem. Nasze społeczeństwo jeszcze nie jest gotowe na taką zmianę, zwłaszcza starsze pokolenie, które z zasady mniej posługuje się nowymi technologiami. Myślę, że dopiero w perspektywie 10 lat formy drukowane będą tak naprawdę miały znikomy udział w rynku. Dłużej się nie utrzymają, bo nie dają sieciom tylu możliwości, co e-gazetki. Elektroniczna wersja pozwala na sprawdzenie, jak wiele razy została przeczytana. Ponadto, proces jej tworzenia i dystrybucji jest znacznie prostszy – argumentuje Norbert Kowalski, przewodniczący Kapituły Programu AdRetail Inspirio.

### **Koniec gazetek?**

W opinii Sebastiana Starzyńskiego, dekada to wystarczający czas na całkowity zanik gazetek, nie tylko tych papierowych. Nastąpi to stopniowo, wraz z upowszechnieniem się aplikacji typu osobisty asystent zakupowy, oparty na sztucznej inteligencji. Takie platformy będą samodzielnie analizowały dostępne na rynku promocje i wybierały te najlepiej dopasowane do indywidualnych potrzeb konsumentów. To znaczy, będą dynamicznie dostosowywać się do wielu zmiennych, m.in. do domowych zapasów produktów, pogody, planów, upodobań itp. Będą weryfikować oferty niczym idealna sekretarka i dopuszczać do ludzi tylko te, które mogą ich zainteresować.

- Zarówno konsumenci, jak i gracze na rynku czekają na pierwsze gazetki online, które w całości lub chociaż częściowo będą indywidualnie dostosowane do konkretnych klientów. Niemniej, uważam, że dystrybucja gazetek w formie drukowanej, a tym bardziej elektronicznej, nie jest zagrożona. Wszystkie formy publikacji, zostaną unowocześnione i nie znikną z rynku. Warto dodać, że dotychczas całkowita rezygnacja z papierowej wersji dotyczyła mniejszych sieci i była podyktowana głównie względami ekonomicznymi - podkreśla Karol Kamiński.

Natomiast Marcin Dobek podaje, że zgodnie z prognozami amerykańskiej branży, w 2019 roku aż 80 proc. treści marketingowych w Internecie będzie w formie wideo. Sieci, ze względu na koszty, już ograniczyły wydruk i kolportaż tradycyjnych gazetek, na rzecz zupełnie nowych form komunikacji z konsumentami. Członek zarządu platformy TakeTask S.A. dodaje, że trend zanikania papierowych gazetek stale postępuje. Coraz więcej sieci już ich nie kolportuje. Promocje są umieszczane na stronach internetowych oraz w sklepach. W ten sposób redukują koszty.

### **Korzyści ze zmian**

- Technologia tanieje i jest coraz powszechniejsza. Ponadto przekaz elektroniczny, uruchamiany w sklepie i w jego otoczeniu, daje wielkie możliwości, chociażby dzięki holografii, czyli obrazom przestrzennym. To wszystko sprawia, że sieci trafią ze swoimi ofertami do coraz większej liczby odbiorców, również tych mniej zamożnych. Ci klienci, którzy preferują drukowane gazetki, również nie stracą swojego źródła informacji. Papier jest w końcu ważną, wielowiekową częścią naszej kultury - przekonuje dr Faliński.

Według Norberta Kowalskiego, nie istnieje obawa, że w przyszłości dość mocno zniwelowany dostęp do papierowych wydań zmniejszyłby zainteresowanie promocjami uboższej grupy konsumentów. Nawet całkowity brak tradycyjnej wersji tego nie zmieni. W kanale online sieci mogą więcej zaoferować konsumentom, tzn. dodatkowe rabaty, zniżki, przepisy na bazie promocyjnych produktów, recenzje i wiele innych materiałów promocyjnych. Dlatego przekonają użytkowników do tej formy komunikacji.

- Nowoczesne technologie stają się dostępne również dla biedniejszych konsumentów. Wkraczają w każdy aspekt naszego życia, niezależnie od zasobności portfela. Niezamożni klienci także mają dostęp do Internetu, gdzie szukają promocji. Nie można też wskazać, że gazetka papierowa jest nośnikiem szczególnie przez tę grupę preferowanym. Ryzyko związane z odpływem klientów z powodu bariery technologicznej oceniam dziś jako bardzo niewielkie - stwierdza przewodniczący.

Jak podsumowuje Marcin Dobek, na wsi gazetki papierowe docierają coraz rzadziej. Ze względu na koszty, dystrybuowanie ich tam nie jest po prostu opłacalne. Obecnie, dzięki kanałowi online i nowoczesnym telefonom, każdy ma dostęp do promocji. Już ponad 70 proc. Polaków posiada smartfony. Internet jest coraz szybszy i tańszy. Zatem nie ma żadnej bariery w odbiorze elektronicznych gazetek.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/sieci-handlowe-nadal-beda-inwestowac-w-papierowe-g,45104>