

Rynek prasowy w Polsce zdaje się mieć najlepsze lata za sobą. Kryzys tej branży odczuły prawie wszystkie obecne na nim segmenty, od wielkich ogólnopolskich dzienników, przez specjalistyczne czasopisma, aż po lokalne dzienniki i tygodniki. Jest jednak segment, który zamiast osłabienia odczuł wzrost czytelnictwa – gazety bezpłatne, zarówno te ogólnokrajowe, jak i regionalne. Dzięki odpowiedniemu zarządzaniu i strategii działania są one w stanie ograniczać wydatki i generować zyski jedynie dzięki emisji reklam. Przyjrzymy się zatem bliżej inwestycji w tego typu publikacje.

Sprawdzimy, jak funkcjonuje rynek, w jaki sposób przygotowuje się gazetę do druku i czy w publikowaniu reklam i lokalnych ogłoszeń można odnaleźć zyski.

Charakterystyka rynku

Sprzedaż prasy w Polsce z roku na rok spada. Spowodowane jest to głównie wzrostem popularności internetowych odpowiedników gazet i czasopism oraz portali internetowych. Rosną za to przychody gazet i czasopism z reklam. Polski rynek prasowy, na którym karty rozdaje kilka największych wydawnictw, często z kapitałem zagranicznym, jest zagadnieniem

bardzo złożonym i skomplikowanym. Dlatego też w poniższym artykule omówimy jedynie segment prasy lokalnej i ogłoszeniowej. Bezpłatne, lokalne gazety ogłoszeniowe mają coraz większy udział w rynku reklamy prasowej. W chwili obecnej stanowią one ok. 30% wszystkich drukowanych w prasie reklam. Rosną także nakłady bezpłatnych gazet – w ubiegłym roku rozdano ich ponad 280 mln.

Czytelnikami prasy lokalnej są głównie mieszkańcy danego terenu, a nie tylko przedstawiciele danej grupy docelowej, jak ma to miejsce w przypadku prasy ogólnopolskiej, która trafia do czytelników różnego profilu. Czytelnicy lokalni także bardziej identyfikują się ze swoim regionalnym tytułem. Według badań ok. 60% czytelników prasy lokalnej nie sięga po żaden dziennik ogólnopolski.

Jeżeli zaś chodzi o reklamodawców, to przeważają wśród nich małe i średnie przedsiębiorstwa działające na danym terenie. Znaczną grupę stanowią także osoby fizyczne, prowadzące małe punkty usługowe, które zlecają zamieszczanie ogłoszeń drobnych. Coraz częściej potencjał tego typu gazet zauważają duże domy mediowe, planując kampanie dla klientów, w których uwzględniają reklamę zamieszczoną w lokalnych tytułach. Najczęściej w ten sposób reklamują się duże sieci handlowe mające swoje punkty sprzedaży na danym terenie.

Konkurencja

W związku z tym, że nie wszyscy wydawcy prasy lokalnej zrzeszeni są w Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, dokładne oszacowanie liczby tytułów regionalnych jest bardzo trudne. Śmiało jednak można mówić o kilku