

Jak podaje serwis Newspaper Innovation, w 18 krajach europejskich bezpłatne gazety stanowią co najmniej 20 proc. dzienników. Według statystyk, w Islandii oraz w Luksemburgu, w dni powszednie dystrybuuje się więcej gazet darmowych niż tych płatnych.

Oczywiście, polski rynek prasowy rozwija się dużo wolniej, za ok. 86% codziennej prasy wciąż musimy zapłacić. Dane te, choć dotyczą 2009 roku, wskazują, że upłynie jeszcze sporo czasu, nim ta tendencja na dobre zdomowi się w naszym kraju.

Jedną z największych zalet bezpłatnej prasy jest to, że sięgają po nią odbiorcy zróżnicowani zarówno pod względem zarobków, jak i stanowisk czy zainteresowań. Atrakcyjność darmowych publikacji podnosi także, niższy niż w dziennikach, koszt wykupienia przestrzeni reklamowej. To bardzo kusząca oferta dla firm, szczególnie tych raczkujących na rynku, dysponujących niskim budżetem na działania marketingowe. Prasa bezpłatna staje się coraz bardziej popularna wśród przedsiębiorców, a także wśród czytelników, w związku z czym ma dużą szansę na to, by stać się, obok Internetu, jednym z podstawowych środków masowego przekazu wysokiej klasy.

Dowodem na ogromny potencjał, drzemący w bezpłatnych publikacjach, jest sukces lokalnej gazety reklamowej Coffee News, wydanej po raz pierwszy w 1988 roku w Kanadzie, w Polsce natomiast w maju 2010 roku. Pomysł zza oceanu, którego założeniem jest wspieranie małych i średnich przedsiębiorstw, doskonale przyjął się na naszym rynku. Pozytywne informacje, aktualność treści, zwięzłość formy oraz przemyślany układ i kompozycja ogłoszeń sprawia, że czytelnicy coraz częściej sięgają po Coffee News i zabierają gazetkę do domu, a wydawcy prześcigają się w pomysłach na urozmaicenie swoich edycji.

W ciągu zaledwie pięciu miesięcy, polska sieć franczyzowa Coffee News z centralą w Łodzi, rozwinęła się do dwudziestu miast. Masterbiorca w Polsce przewiduje podwojenie ilości franczyzobiorców, a zatem pod koniec 2011 roku Coffee News może objąć swoim zasięgiem nawet 40 miast. Powodzenie i popularność tej gazetki z pewnością wpłynie na rynek bezpłatnej prasy w Polsce.

Natalia Ircha

Coffee News Polska