

## Za 2-3 lata gazetka nie będzie już tylko formą promocji. Będzie sama sprzedawać towary

data aktualizacji: 2021.01.15



**Z obserwacji sieci handlowych wynika, że duża grupa Polaków jest wciąż mocno przywiązana do papierowych gazetek. I nie są to sami seniorzy. Natomiast w czasie pandemii zyskała na popularności wersja online, która daje detalistom większe możliwości. Eksperti twierdzą, że przyszłością jest sprzedaż towarów w tym kanale. Ale najpierw trzeba pokonać sporą barierę mentalną i przekonać ludzi do szerszych zakupów przez Internet. I właśnie teraz jest na to najlepszy czas. Zmiany mogą potrwać 2-3 lata.**

Jak stwierdza **Marcin Poniowski**, członek zarządu Lewiatan Holding, papierowe gazetki to tradycyjne narzędzie promocyjne, wykorzystywane od wielu lat przez sieci handlowe. Pozwalają na przekazanie konsumentom najważniejszych informacji na temat cen, akcji konsumenckich i programów lojalnościowych. Jednak niewątpliwym minusem jest wpływ, jaki wywiera na środowisko proces produkcyjny tych materiałów. Ekspert dodaje, że obecnie alternatywna forma cyfrowa spotyka się z dużym zainteresowaniem, ale nadal spore grono Polaków chętniej korzysta z drukowanej wersji.

*- Są osoby, które lubią trzymać w ręku papierową gazetkę, podobnie jak tradycyjną książkę. Chcą zwyczajnie przewracać kartkę po kartce i zaznaczać wybrane treści długopisem. Nie zawsze jest to kwestia braku umiejętności korzystania z nowoczesnych urządzeń. Z naszych badań wynika, że niektóre młode osoby preferują ten sposób przeglądania ofert. Według zwolenników wersji*

drukowanej, jej przewagą jest tzw. namacalność. Natomiast konsumowanie gazetki elektronicznej to innego rodzaju doświadczenie – mówi **Żaneta Glinka**, dyrektor Pionu Digital w sieci Kaufland.

Z kolei **Karol Kamiński**, dyrektor zarządzający w Grupie AdRetail, zauważa, że twórcy gazetek online pracują nad tym, aby przekonać do nich zwolenników papierowych wersji. Jednym z wdrażanych rozwiązań jest np. możliwość dodawania produktów do listy zakupowej bezpośrednio z e-gazetki i oznaczanie ich symbolem tradycyjnego markera. To ułatwia realizację procesu zakupowego i przypomina korzystanie z drukowanej publikacji.

*- Niewątpliwie w czasie pandemii forma cyfrowa zyskuje w oczach konsumentów, ponieważ pozwala na zapoznanie się z ofertą bez wychodzenia z domu. To ważny aspekt dla klientów, ale również dla sieci handlowych, którym zależy na dotarciu z informacjami do szerokiego grona odbiorców – dodaje Żaneta Glinka.*

Według eksperta z Lewiatan Holding, z punktu widzenia sieci największym atutem gazetek cyfrowych jest gwarancja szerokiego dotarcia do konsumentów. Ponadto ta wersja pozwala na publikację rozszerzonych informacji produktowych, np. poprzez użycie materiałów wideo. Umożliwia też odpowiednie dopasowanie rekomendacji do preferencji zakupowych klientów. Z kolei odbiorcy zyskują wygodę i możliwość przeglądania w dogodnym czasie i miejscu ofert dostosowanych do swoich potrzeb. Niestety nie wszyscy korzystają z urządzeń mobilnych. Szczególnie dotyczy to seniorów, do których ta forma jeszcze tak powszechnie nie dociera.

*- Dla sieci handlowych znaczenie ma też optymalizacja kosztów papieru, druku i dystrybucji. Elektroniczna wersja daje stałe oszczędności. Dodatkowo w dobie pandemii detaliści powinni brać pod uwagę niechęć konsumentów do obcowania z wrzucanymi do skrzynek gazetkami. Niektórzy boją się, że na papierze może być przenoszony koronawirus – zaznacza Karol Kamiński.*

Natomiast Marcin Poniatowski zapewnia, że w najbliższych latach cyfrowa wersja nie zastąpi tradycyjnej, bo obie formy mają swoje grupy docelowe. Będą funkcjonować równolegle na rynku, dopóki nie zniknie na to zapotrzebowanie. Jednak trudno przewidzieć, kiedy to nastąpi. Niemniej widać, że na popularności coraz bardziej zyskuje elektroniczna forma. Konsumenty są nastawieni na nowoczesne rozwiązania, które pozwalają im szybko pozyskiwać informacje z rynku. Dlatego warto rozwijać aplikacje.

*- Na pewno przyszłością jest wspomaganie sprzedaży online za pomocą elektronicznych gazetek. Technicznie jest to proste, bo wystarczy dodać pod zdjęciem produktu link do sklepu internetowego – zwraca uwagę ekspert z sieci Kaufland.*

Eksperci przewidują, że za 2-3 lata e-gazetki będą formatem sprzedaży nawet produktów żywnościowych. Jednak najpierw muszą zostać odpowiednio zintegrowane z pełnymi ofertami detalistów, nie tylko tymi promocyjnymi. Takie publikacje powinny być zaprojektowane do przeglądania w formie tradycyjnej i alternatywnej z listami wszystkich produktów. Należy je również dostosować do urządzeń mobilnych.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/za-2-3-lata-gazetka-nie-bedzie-juz-tylko-forma-pro,66770>