

Raport

E-gazety w Polsce

Autor: Bartłomiej Dwornik, Money.pl

Money.pl

Wrocław, kwiecień 2008

Raport Money.pl

Trzej najwięksi dystrybutorzy cyfrowych wydań prasy w Polsce sprzedają miesięcznie około 270 tysięcy egzemplarzy e-czasopism - wynika z analizy Money.pl. E-prasę czytają głównie doświadczeni internauci, menadżerowie oraz emigranci.

Błyskawiczny dostęp z każdego miejsca na świecie, proste i szybkie wyszukiwanie potrzebnych informacji, interaktywność i aspekty ekologiczne, czyli oszczędność papieru - to podstawowe zalety cyfrowej prasy, jakie wymieniają jej wydawcy i dystrybutorzy.

Dla czytelnika równie ważna jest też cena. E-gazeta jest tańsza średnio o 15-20 procent od papierowego odpowiednika, choć można znaleźć tytuły sprzedawane taniej nawet o połowę.

Argumenty okazują się skuteczne - trzej najwięksi gracze na rynku sprzedaży cyfrowej prasy: eGazety, Nexto i e-Kiosk sprzedają miesięcznie już około 270 tysięcy egzemplarzy. Jak sprawdził Money.pl, to dwa razy więcej niż rok temu.

Te liczby mogą robić wrażenie, ale warto pamiętać, że tylko w lutym papierowych gazet sprzedano 120 milionów egzemplarzy.

E-wydanie jest to elektronicznie rozpowszechniana wersja, przynajmniej jednej mutacji, kontrolowanego tytułu prasowego, zawierająca ten sam w formie i treści materiał redakcyjny i reklamy co wersja drukowana. Wymóg całkowitej zgodności e-wydania z wersją drukowaną nie dotyczy insertów i gadżetów. (...) Materiał redakcyjny w wersji elektronicznej może być dodatkowo rozszerzony, a reklamy mogą być zaadaptowane w sposób pozwalający na wykorzystanie możliwości medium elektronicznego.

*fragment regulaminu
Związku Kontroli Dystrybucji Prasy*

- Jest to poszerzenie sposobu dotarcia do ostatecznego odbiorcy, kolejny kanał sprzedaży i dystrybucji - wyjaśnia Piotr Zmelonek, dyrektor wydawniczy Polityki. - Część czytelników jest zainteresowana możliwością wcześniejszego przeczytania czy przejrzenia Polityki we wtorek wieczór a nie tak jak w kiosku, w środę rano. Części odpowiada forma elektroniczna gazety ze względu na przyzwyczajenia czy rodzaj pracy.

Do sukcesu cyfrowej prasy, co podkreślają zgodnie wydawcy i dystrybutorzy, przykładają się również Polacy, którzy wyjechali do pracy za granicę. E-wydania dają im możliwość czytania tytułów, których nie mogą zdobyć w tradycyjnym formacie.

Kim jest e-czytelnik

Z badań ankietowych przeprowadzonych w lutym przez Dom mediowy Value Media wynika, że po cyfrowe gazety sięgają najchętniej dobrze wykształcone osoby po czterdziestce. Z reguły zajmują wysokie stanowiska i mają doświadczenie w korzystaniu z internetu. Wyniki badań potwierdzają e-kolporterzy.

Pliki z e-gazetami dostępne są w kilku formatach. Każdy z polskich dystrybutorów korzysta z niezależnego formatu, bazującego na PDF. Użytkownik musi pobrać na swój komputer czytnik, który pozwoli mu przeglądać pobraną z internetu gazetę. Minusem jest fakt, że programy uwzględniają tylko użytkowników Windows. Dystrybutorzy - eGazety i e-Kiosk pracują nad przygotowaniem czytnika dla innych systemów operacyjnych. Nexto kończy testy czytnika on-line, który ma działać na każdym komputerze.

- *Typowy czytelnik e-wydań to mężczyzna w wieku od 35 lat, z wyższym wykształceniem, mieszkający w dużym mieście* - określa w rozmowie z Money.pl Piotr Kubiszewski z e-Kiosku.

Nexto dociera do młodszych czytelników. Tutaj e-gazety kupują najchętniej osoby w wieku 25-34 lata. Prawie trzy czwarte z nich (72 proc.) to mężczyźni, którzy mieszkają w dużych miastach (52 proc.). - *Są to ludzie raczej dobrze uposażeni, z których aż 24 procent zarabia między 2,5 tysiąca a 5 tysięcy złotych netto miesięcznie* - podkreśla Bartłomiej Roszkowski, szef Nexto. - *Prawie 100 procent naszych użytkowników korzysta z internetu codziennie.*

- *Dzielimy użytkowników na indywidualnych i instytucjonalnych. Użytkownikami indywidualnymi są osoby czytające dużo prasy oraz specjaliści poszukujący wygodnego sposobu na odnajdywanie konkretnych treści* - ocenia Katarzyna Głodek, specjalista ds. marketingu spółki eGazety. - *Z naszego systemu korzystają również instytucje, dla których ważna jest szybkość i niezawodność w dostępie do informacji.*

Co się czyta?

Najchętniej kupowanymi tytułami w wersji cyfrowej są tygodniki opinii. Polityka, Newsweek czy Wprost pojawiają się wśród najpopularniejszych pozycji u wszystkich dystrybutorów e-wydań. Drugą grupą tytułów są wydawnictwa branżowe i specjalistyczne.

- *Zdecydowanym liderem sprzedaży w eGazetach jest prasa o profilu gospodarczym. Najlepiej sprzedaje się Gazeta Giełdy*

Raport Money.pl

Parkiet. W e-wydaniu sprzedaje się około 20 procent nakładu tego tytułu - podkreśla Katarzyna Głodek.

Dużą popularnością, zapewne ze względu na kanał dystrybucji, cieszą się tytuły o profilu informatycznym: *PC Wolrd Komputer, Magazyn INTERNET* czy *NetWorld*. Wśród najchętniej kupowanych pozycji u poszczególnych dystrybutorów pojawiają się również pisma mocno branżowe: *Nowa Technika Wojskowa, Pomysł na dom, Kulturystyka i Fintess* czy *Film*.

Najpopularniejsze tytuły u dystrybutorów cyfrowej prasy		
e-Kiosk dane za luty 2008	Nexto ostatnie 30 dni	eGazety dane za I kwartał 2008
<ol style="list-style-type: none">1. Newsweek2. Wprost3. Forbes4. Digital Foto Video5. PC World Komputer6. Nowa Technika Wojskowa7. Men's Health8. Świat Nauki9. Pomysł na dom10. Auto motor i sport	<ol style="list-style-type: none">1. Polityka2. Twój Weekend3. Forum4. PC World Komputer5. Wprost6. manager magazin7. Kulturystyka i Fitness8. Fitness Authority9. Zwierciadło10. Magazyn INTERNET	<p>Dzienniki:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Parkiet2. Rzeczpospolita3. Gazeta Wyborcza4. Puls Biznesu5. Gazeta Lubuska <p>Tygodniki:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Nie2. Tygodnik Powszechny3. Fakty i Mity4. Polityka5. Wprost <p>Miesięczniki:</p> <ol style="list-style-type: none">1. NetWorld2. Businessman.pl3. Dziś4. List5. Film

źródło: dane dystrybutorów

Co ciekawe, rynek wygląda zupełnie inaczej, jeśli spojrzeć na niego przez pryzmat danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy. ZKDP

monitoruje e-gazety od 2003 roku i przez ten czas odnotował największą sprzedaż w grupie dzienników regionalnych.

Liderzy sprzedaży wydań cyfrowych według ZKDP (dane tytułów kontrolowanych od I 2003 do I 2008)	
Dziennik Polski	37291
Polska Głos Wielkopolski	28933
Auto Świat	17534
Gazeta Małych i Średnich Przedsiębiorstw	15103
Polska Dziennik Zachodni	12757
Newsweek Polska	11899
Polska Gazeta Krakowska	7218
Gazeta Poznańska	5410
Polska Dziennik Bałtycki	3340
PC World Komputer	2873

Różnice są bardzo wyraźne. Wynikają przede wszystkim z tego, że znakomita większość wydawców, nawet tych, którzy w branży e-wydań znacząco najczęściej, nie zgłasza swoich tytułów do kontroli.

Powodów takiego stanu można szukać w regulaminie Związku. Jego zapisy w stosunku do prasy elektronicznej są bardzo konserwatywne: aby ZKDP uznał egzemplarz za sprzedany i odnotował go w swoich statystykach, ***e-wydanie należy rozpowszechnić w takim samym okresie co wersje drukowana.*** Do wyników sprzedaży egzemplarzowej nie można więc zaliczyć dystrybucji numerów archiwalnych. A z możliwości kupienia poprzednich numerów swojego ulubionego pisma e-czytelnicy często korzystają.

Wydawnictwa, które najpełniej wykorzystują możliwości e-wydań, to - zdaniem przedstawicieli branży - Axel Springer, grupa IDG i Infor. Każde z tych wydawnictw, oprócz korzystania z platform cyfrowych kolporterów, sprzedaje swoje tytuły również samodzielnie.

- W przypadku pism hobbystycznych, które są chętnie archiwizowane, sprzedaż wydań archiwalnych sięga momentami nawet 50 procent wszystkich sprzedawanych egzemplarzy - ocenia Piotr Kubiszewski z e-Kiosku. - W przypadku np. tygodników opinii sprzedaż wydań archiwalnych waha się między jeden a piętnaście procent.

W odróżnieniu od prasy papierowej, jej cyfrowy odpowiednik jest zdecydowanie częściej kupowany w prenumeracie. Prawie wszystkie tytuły w tej formie sprzedają eGazety. Dla Nexto udział prenumeraty to 40 procent, dla e-Kiosku - prawie 17 procent.

Dynamiczny rynek

Kioski z cyfrową prasą rozwijają się dynamicznie. W ciągu ostatniego roku zdecydowanie powiększyły ofertę, poprawiły sprzedaż i zaczęły liczyć się na rynku kolporterów, dostarczających prasę instytucjom.

Amerykański profesor dziennikarstwa Philip Meyer obliczył kilka lat temu w swojej książce *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*, że ostatni czytelnik papierowej gazety zniknie we wrześniu 2043 roku.

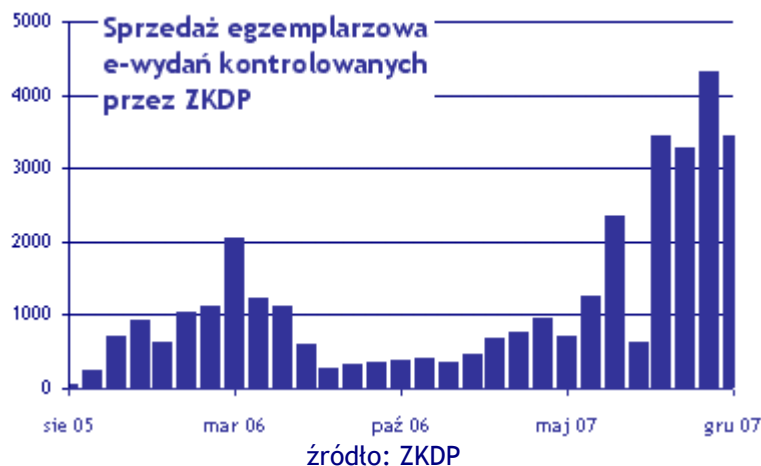
źródło: digitaldeliverance.com

- Na początku 2007 roku było to około 20-30 tysięcy egzemplarzy dostarczanych do czytelników miesięcznie, teraz to jest już ponad 50 tysięcy egzemplarzy na miesiąc - prezentuje dynamikę Nexto Bartłomiej Roszkowski. Jego firma rozwija też sieć partnerską, dzięki której każdy internauta może na swojej stronie sprzedawać tytuły z oferty Nexto. W kwietniu takich partnerów Nexto miało już blisko 8 tysięcy.

Szybki rozwój cieszy też Piotra Kubiszewskiego z e-Kiosku. Startował 17 lipca 2006 roku z 10 tytułami w ofercie. Po pół roku, w grudniu, oferował już 30 tytułów. Rok później - dwa razy tyle, a pod koniec marca w e-Kiosku dostępnych było już 80 czasopism. - W marcu wprowadziliśmy do sprzedaży dwie pierwsze gazety codzienne, a to właśnie one, ze względu na swoją częstotliwość, znacząco zwiększają liczbę dystrybuowanych publikacji - podkreśla Kubiszewski.

Spółka eGazety za największy sukces poczytuje sobie przekonanie do swojej platformy takich wydawców jak Agora, Bonnier Business, Presspublica czy Infor. - Sukcesem jest też dostawa prasy do instytucji i dużych korporacji - dodaje Katarzyna Głodek.

Dynamikę rynku widać najlepiej w danych publikowanych przez ZKDP, nawet uwzględniając, że Związek kontroluje tylko niewielki fragment rynku e-prasy:



Widać również zmianę podejścia wydawców: *Nie traktujemy e-prasy jako gadżetu. Jest to tak samo dobry kanał dystrybucji jak tradycyjny zwłaszcza, że przynosi dodatkowe przychody* - przyznaje Piotr Zmelonek. - *W ubiegłym roku sprzedawaliśmy średnio 393 e-wydania Polityki tygodniowo. W porównaniu do prenumeraty wydania drukowanego, nie jest to może zbyt dużo, ale jest to ta część rynku, która może w przyszłości dynamicznie się rozwijać.*

Prognozy dla branży

W najbliższej przyszłości e-prasa nie wyprze wydań papierowych z rynku. Na dziś e-wydania przegrywają jeszcze z papierem na polu wygody używania. Cyfrową gazetę trudno przeczytać w pociągu, autobusie czy tramwaju. Do tego dochodzą jeszcze przyzwyczajenia:

- *Osoby czytające Politykę cenią sobie kontakt z wydaniem papierowym. A poza tym ryzyko utopienia laptopa w wannie jest jednak zbyt duże* - żartuje Piotr Zmelonek.

- *Wydawcy papierowi nie muszą się bać. Prasa cyfrowa nie będzie zamiast, ale oprócz* - prognozuje Piotr Kubiszewski. - *Papier wygodniej się czyta, wersję cyfrową łatwiej archiwizować.*

Najwięksi polscy kolporterzy e-wydań			
dystrybutor	liczba tytułów w ofercie	dostępne formaty	miesięczna sprzedaż
eGazety www.egazety.pl	111	własny	150-200 tys.
Nexto www.nexto.pl	93	Zinio, PDF	50 tys.
e-Kiosk www.e-kiosk.pl	80	własny	20 tys.

e-gazety kupisz też tutaj:
epapier.infor.pl, e-wydania.pl, e-wydania.idg.pl, netkiosk.pl, prasa24.pl

źródło: Money.pl, dane dystrybutorów

Katarzyna Głodek z eGazet jest przekonana, że w ciągu kilku lat prasa w formacie elektronicznym stanie się standardem rynkowym: - *E-wydania będą wszechobecne i coraz bardziej zbliżone do oczekiwań czytelników. Już wkrótce można będzie przeczytać swoją ulubioną gazetę na wszystkich dostępnych urządzeniach przenośnych, a za kilka lat także na e-papierze* - ocenia. Dlatego firma będzie angażować się w rozwiązania dla urządzeń mobilnych.

E-papier to technologia prezentowania cyfrowych treści na cienkim, elastycznym wyświetlaczu. Druk widoczny jest w świetle odbitym, dzięki czemu nie męczy wzroku. Podstawowe minusy to dziś brak koloru i cena, sięgająca kilkuset dolarów.

Bartłomiej Roszkowski i Piotr Kubiszewski uważają, że przenośne czytniki proporcji raczej nie odwrócą. Bardziej nadają się do czytania e-booków niż prasy. Rewolucję może przynieść dopiero e-papier. Pod warunkiem, że będzie tani: - *Przełom może nastąpić wówczas, kiedy pojawią się niedrogie urządzenia do czytania e-gazet, które zaoferują kolor* - uważa Kubiszewski.

Zdaniem Bartłomieja Roszkowskiego z Nexto, przyszłość branży to również bezpłatna prenumerata. Wydawcom będzie się to opłacać. E-wydania mogą dostarczać reklamę dokładnie dopasowaną do zainteresowań konkretnego czytelnika, co daje daleko większą szansę na sprzedanie promowanego towaru. Reklamodawcy na pewno dobrze zapłacą za taką możliwość.

POLACY NIE LUBIĄ ROZMAWIAĆ O PIENIĄDZACH?



NIE U NAS.

Już **2 miliony Polaków** czyta i rozmawia o pieniądzach
w największym portalu finansowym - Money.pl.

Money.pl

Portal finansowy nr 1

Money.pl Sp. z o.o.

ul. Kościuszki 29, 50-011 Wrocław
tel. +48 (71) 3374-260, faks +48 (71) 3374-270
firma@money.pl, www.firma.money.pl

NIP 897-16-52-608, REGON 005983438