

A close-up photograph of a person's eye, with light blue irises, looking through a grid of white, rectangular sticky notes. The sticky notes are arranged in a staggered pattern, creating a window-like effect. The background is a warm, brownish-gold color.

ČÁST II.

Efektivita inzerce v B2B časopisech

VÝZKUM PRO SEKCI ČASOPISŮ UNIE VYDAVATELŮ

Měření efektivity B2B tiskové reklamy

Měření efektivity B2B inzerce proběhlo na 10 případových studiích

- Bylo vybráno 5 oborových segmentů a B2B časopisů
- 2 případové studie pro každý segment/B2B časopis



Auta, doprava
a logistika



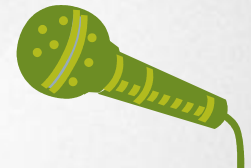
Stavba, stavebnictví
a architektura



Průmysl, výroba
a zpracování



Finanční, bankovní,
pojišťovací služby



Marketing, reklama,
komunikace

**Doprava
a silnice**

materiály
pro stavbu 6 / 2012
XVIII. ročník - srpen

CELNOSTÁTNÍ OBČASNÍK LISTU PRO VÝSTAV, VÝROBU A PRŮMYŠLOVOU PRÁCI
Technický týdeník

FP **finanční
poradce**

**& Marketing
Media**

Měření efektivity B2B tiskové reklamy



Cílovou skupinou byla vždy **odborná veřejnost** z daného segmentu (respondenti pracující ve firmách z daného odvětví)



Měření efektivity B2B inzerce bylo hodnoceno pomocí srovnání **hlavního a kontrolního vzorku** podle pravděpodobnosti **vystavení inzerci**.

HLAVNÍ VZOREK

Odborná veřejnost v daném segmentu
Pravidelní čtenáři B2B časopisu, kde byla
umístěná inzerce
N=100 pro jednu případovou studii

KONTROLNÍ VZOREK

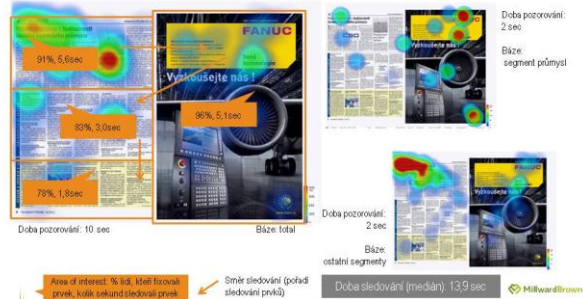
Odborná veřejnost v daném segmentu
Nečtenáři B2B časopisu, kde byla umístěná
inzerce
N=100 pro jednu případovou studii

Metodologický přístup a reportování výsledků

První pohled = test oční kamerou

Case study: Fanuc

TEST OČNÍ
KAMEROU

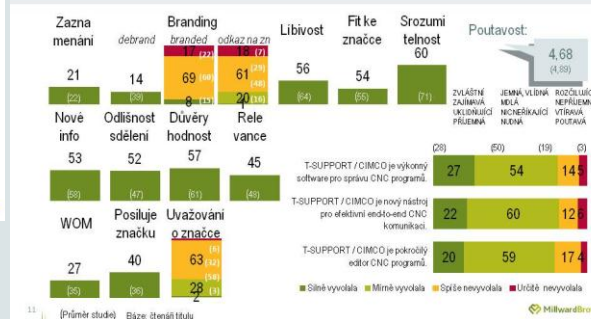


- Test oční kamerou měřící pohyby očí na stránce, upoutání pozornosti a čas strávený na daném bodě.
- Srovnání prvních 2 sekund a 10 sekund.
- Srovnání odborné a laické veřejnosti.

Detailní MB diagnostika inzerce

Case study: T-SUPPORT/ CIMCO

DIAGNOSTIKA
KAMPANĚ



Detailní diagnostika inzerce vycházející z MB přístupu:

- „Engagement“ (zapamatovatelnost značky)
- „Branded associations“ (schopnost doručit zamýšlenou komunikaci)
- „Motivation“ (oslovení a přesvědčivost)

Dopad na ukazatele značky

Případová studie: Fanuc

Název: Fanuc
Titul: Technický týdeník
Kategorie: CNC výrobní procesy
Segment: Výroba a průmysl
On air: Q4 2012
Realizace post testu: leden 2013



- Fanuc je nejznámější značkou ve svém oboru.
- Čtenáři TT jej zmiňují spontánně i promptovaně častěji než nečtenáři ze segmentu výroby.
- Čtenáři více zaznamenali komunikaci Fanuc a to zejména díky inzerci v odborném časopise.
- Inzerce Fanuc upoutá pozornost čtenářů TT, je vnímána pozitivně, značka je dobře viditelná a celkově má reklama pozitivní dopad na značku.

- Hodnocení základních ukazatelů povědomí o značce
- Na základě srovnání hlavního („exposed“) a kontrolního („non-exposed“) vzorku



Vybrané případové studie

Případová studie BAUMIT

Baumit = inzerce v Materiálech pro stavbu



Life
Nová kolekce
fasádních barev

**Všechny barvy
vašeho života**

Nejrozsáhlejší kolekce fasádních barev
Baumit vám přináší novou paletu 888 fasádních barev Life pro váš dům.
Hledáte-li pro fasádu vašeho domu moderní, energické, pohodové či jemné nebo tradiční barvy, v kolekci Life naleznete vše
v široké škále odstínů. Kromě toho si můžete vybrat z 36 nových trendových mozaikových omítek pro zvýraznění detailů. Díky
vybranému odstínu z nejširší dostupné škály fasádních barev na trhu tak získá vaše fasáda originální a stylový vzhled.

Life
COLORS BY BAUMIT

Váš dům. Vaše barvy. Váš život.

BAU
MIT
baumit.com

Nonstop Top
Silken Top

Název: Baumit

Titul: Materiály pro stavbu

Kategorie: Fasádní omítky a barvy

Segment: Stavba

On air: Q4 2012

Média: TISK = Materiály pro stavbu
(současně kampaň Baumit STAR v
OOH)

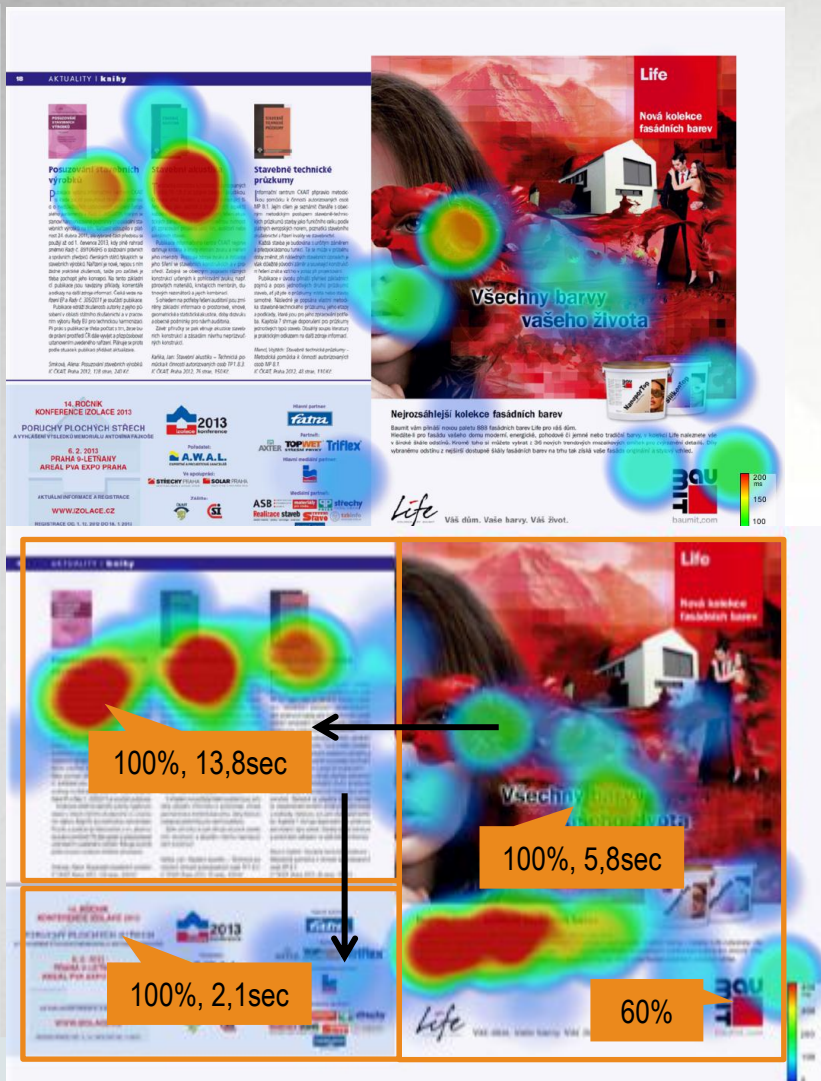
Realizace post testu: leden 2013

**materiály
pro stavbu** 6 / 2012
XVIII. ročník – srpen

INZERCE BAUMIT OČNÍ KAMEROU

2 sekundy

Doba pozorování: 10 sekund



Doba sledování
(medián): 12,6 sec

Area of interest: % lidí, kteří fixovali
prvek, kolik sekund sledovali prvek

Směr sledování (pořadí
sledování prvků)

Báze: segment průmysl

- Barevně výrazná reklama **přilákala pozornost všech respondentů**
- Dokonce i **v konkurenci zajímavých článků** o nových knihách v oboru stavba.
- Výrazným prvkem je **barevnost a oko modelky**
- Barevnost **dobře naznačuje produkt/kategorii**
- Navíc inzerce je natolik atraktivní, že **se respondenti začali do textu inzerce detailněji**

DIAGNOSTIKA INZERCE BAUMIT

Viditelnost



- Inzerce Baumit je velmi **dobře zapamatovatelná**
- Skóruje **nadprůměrně ve všech ukazatelích podporujících viditelnost** (líbivost, poutavost, branding)
- Je **aktivní, upoutá** a působí **příjemným dojmem**. Kreativní zpracování se **hodí pro značku** a úspěšně ji podporuje.

Legenda:

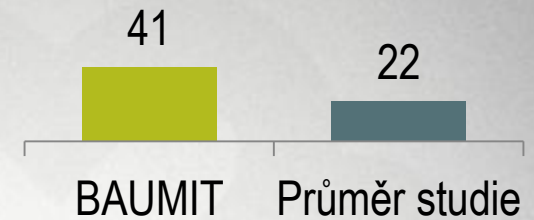
Celkové hodnocení: 😞 😊 😊

Signifikantně vyšší než průměr studie

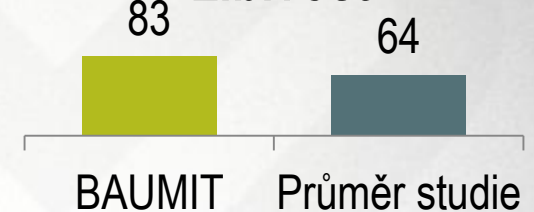
Signifikantně nižší než průměr studie

Průměr studie: všech 10 případových studií

Zaznamenání

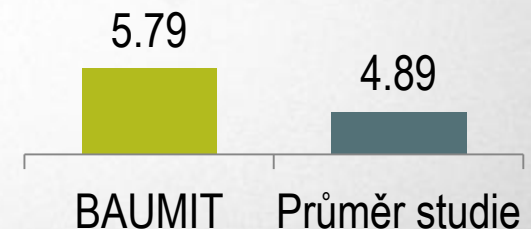


Líbivost

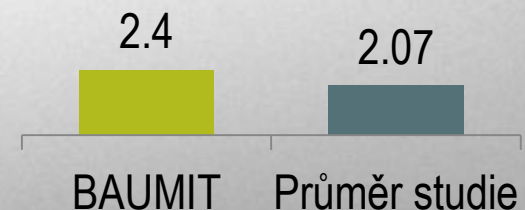


Poutavost

(active involvement)



Branding



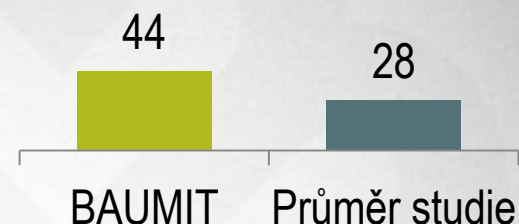
DIAGNOSTIKA INZERCE BAUMIT

Komunikace

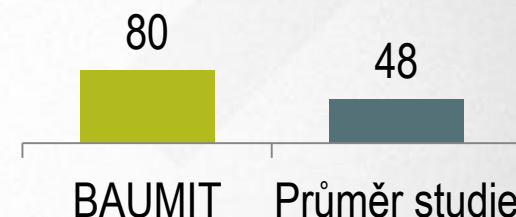


- Inzerce Baumit **jednoznačně doručí hlavní sdělení**
- Zároveň prezentuje novou kolekci fasádních barev **odlišným a důvěryhodným způsobem**
- Celkově je komunikace Baumit velmi **relevantní pro odbornou veřejnost** z oboru stavebnictví

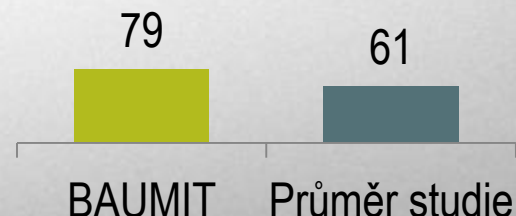
Doručené sdělení



Relevance



Důvěryhodnost



Legenda:

Celkové hodnocení: 😞 😐 😊

Signifikantně vyšší než průměr studie

Signifikantně nižší než průměr studie

Průměr studie: všech 10 případových studií



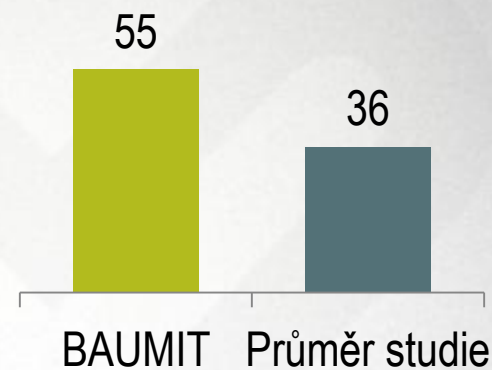
DIAGNOSTIKA INZERCE BAUMIT

Motivace

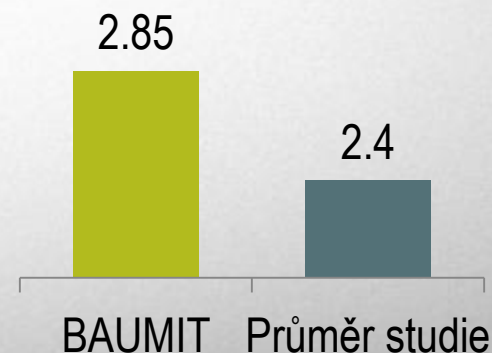


- Kreativně i komunikačně velmi dobrá inzerce Baumitu vede k **posílení značky** i k **uvažování o koupi produktu**.

Brand Appeal



Uvažování o koupi



Legenda:

Celkové hodnocení: 😞 😐 😊

Signifikantně vyšší než průměr studie

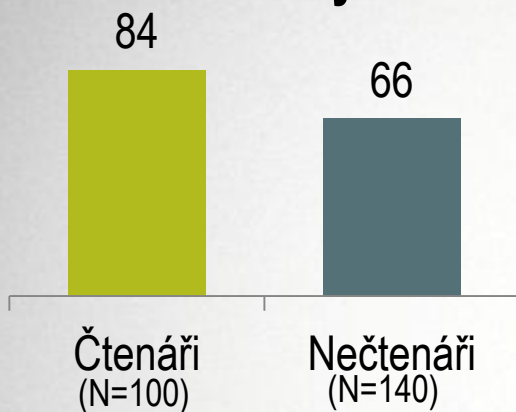
Signifikantně nižší než průměr studie

Průměr studie: všech 10 případových studií





Podpořená znalost značky



Inzerce Baumit je dobře zapamatovatelná, posiluje povědomí o značce i motivaci ke koupi

- Baumit je nejznámější značka fasádních omítek a barev mezi čtenáři i nečtenáři Materiálů pro stavbu.
- Čtenáři zmiňují Baumit signifikantně častěji než nečtenáři ze segmentu stavebnictví.

Případová studie FANUC

FANUC = inzerce v Technickém týdeníku



Název: Fanuc

Titul: Technický týdeník

Kategorie: CNC výrobní procesy

Segment: Výroba a průmysl

On air: Q4 2012

Média: TISK = Technický týdeník,
Svět balení, MM průmyslové
spektrum

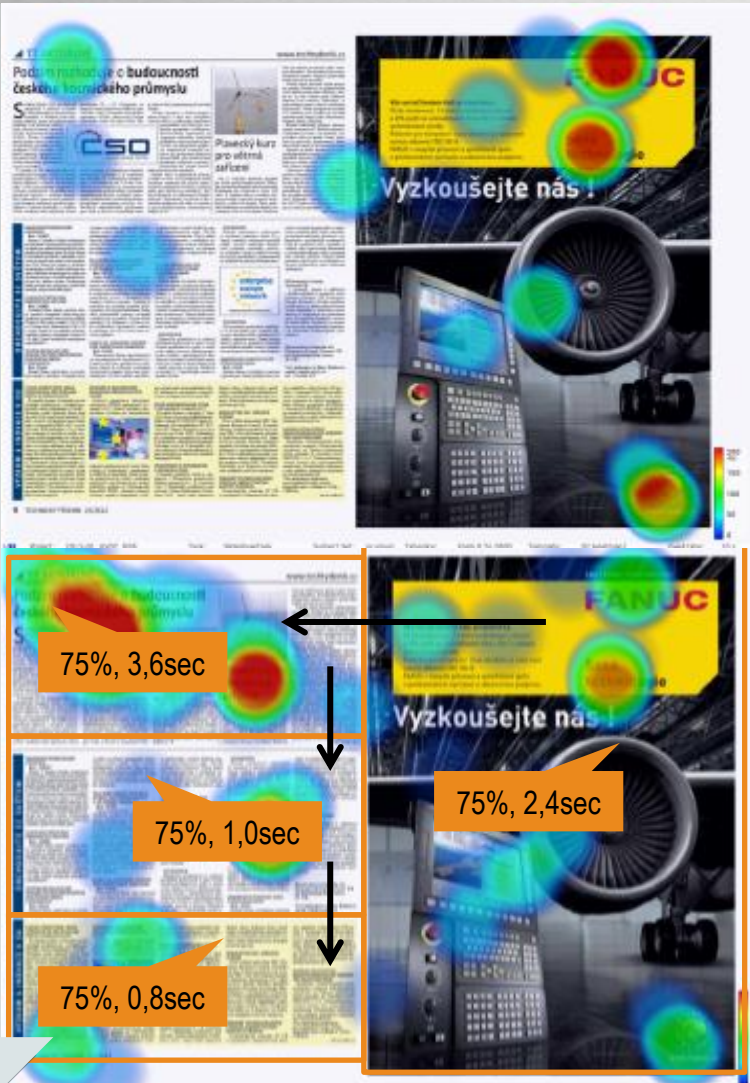
Realizace post testu: leden 2013

Technický týdeník

INZERCE FANUC OČNÍ KAMEROU

2 sekundy

Doba pozorování: 10 sekund



Doba sledování
(medián): 13,9 sec

Area of interest: % lidí, kteří fixovali
prvek, kolik sekund sledovali prvek

- Při listování časopisem inzerce Fanuc **jednoznačně přitáhne pozornost očí.**
- Většina čtenářů si ji prohlédne/ přečte a **až poté přechází** na levou stranu se články.
- Inzerce je natolik zajímavá, že jí čtenáři věnují **poměrně dlouhou dobu.**
- **Vizuální element** je zajímavý a dobře demonstruje inzerovanou kategorii
- **Logo** na sebe velmi dobře **upoutá pozornost čtenáře.**

Směr sledování (pořadí
sledování prvků)

Báze: segment průmysl

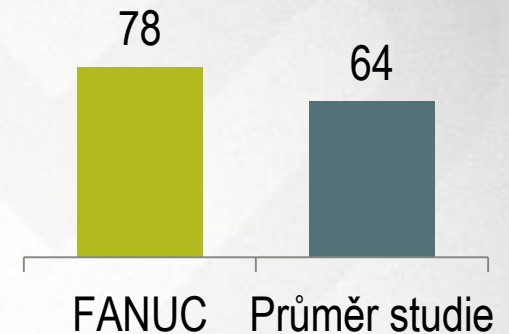
DIAGNOSTIKA INZERCE FANUC

Viditelnost

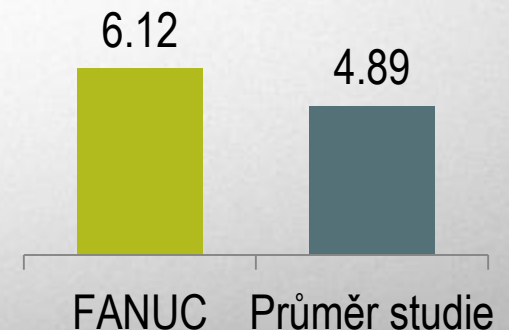


- Přitáhne pozornost
- Působí **aktivním a pozitivním dojmem**
- Je **dobře zapamatovatelná**
- **Branding** je v pořádku díky **výraznému logu a leadershipu v kategorii**

Líbivost



Poutavost (active involvement)



Legenda:

Celkové hodnocení: 😞 😐 😊

Signifikantně vyšší než průměr studie

Signifikantně nižší než průměr studie

Průměr studie: všech 10 případových studií

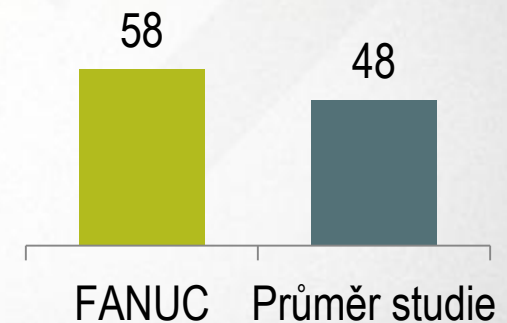
DIAGNOSTIKA INZERCE FANUC

Komunikace



- **Kategorie je jednoznačně doručena** na první pohled díky vizuálním elementům
- Inzerce tak dosahuje **vysoké relevance**
- A vybízí k **delšímu čtení** konkrétních informací

Relevance



Legenda:

Celkové hodnocení: 😞 😐 😊

Signifikantně vyšší než průměr studie

Signifikantně nižší než průměr studie

Průměr studie: všech 10 případových studií

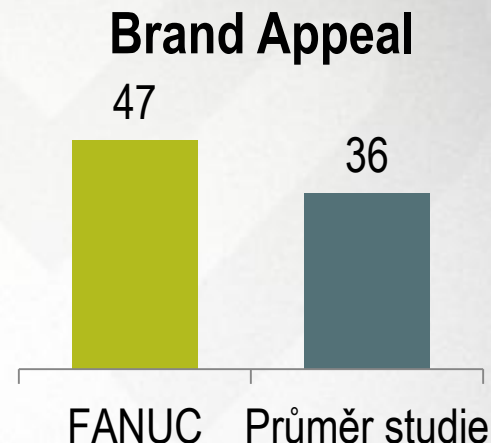


DIAGNOSTIKA INZERCE FANUC

Motivace



- Z hlediska dopadu na značku inzerce pomáhá dlouhodobě posilovat značku a budovat **sympatie ke značce**



Legenda:

Celkové hodnocení: 😞 😐 😊

Signifikantně vyšší než průměr studie

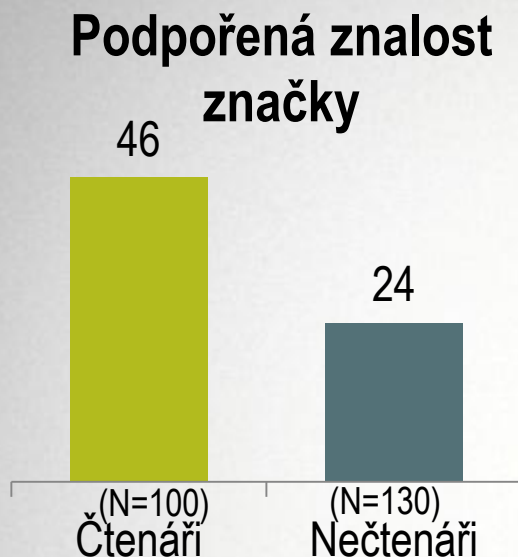


Signifikantně nižší než průměr studie



Průměr studie: všech 10 případových studií



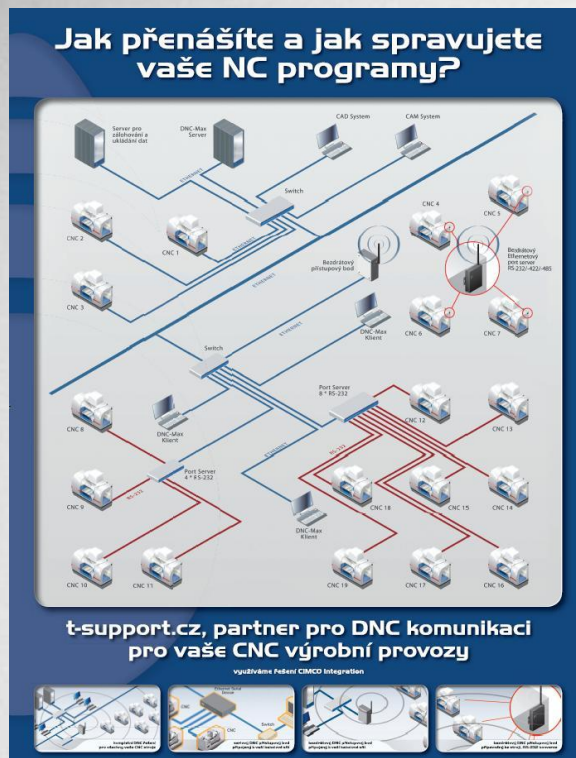


Inzerce Fanuc má schopnost zvýšit výrazně povědomí o značce:

- Obecně je Fanuc je nejznámější značkou v kategorii CNC výrobních procesů u čtenářů i nečtenářů TT.
- **Čtenáři TT zmiňují Fanuc spontánně i promptovaně častěji než nečtenáři ze segmentu výroby.**
- Čtenáři více zaznamenali komunikaci Fanuc zejména **díky inzerci v odborném časopise.**

Případová studie T-SUPPORT/ CIMCO

T-SUPPORT/ CIMCO = inzerce v Technickém týdeníku



Název: T-SUPPORT/ CIMCO

Titul: Technický týdeník

Kategorie: CNC výrobní procesy

Segment: Výroba a průmysl

On air: Q4 2012

Média:

- TISK = Technický týdeník, IC CAD
- Direct marketing

Realizace post testu: leden 2013



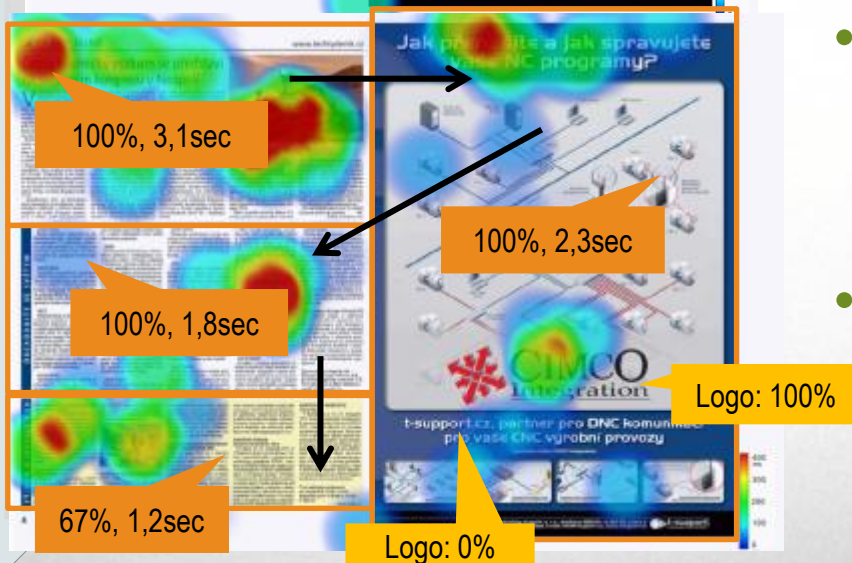
INZERCE T-SUPPORT/ CIMCO OČNÍ KAMEROU

2 sekundy



- Celostránková inzerce **není příliš graficky výrazná** a schéma sítě **nepřitáhne dostatečně pozornost.**
- Čtenáři se **raději soustředí na články na protější straně.**
- V rámci inzerce nejvíce pozornosti věnují čtenáři **nadpisu a logu CIMCO.**
- T-support je zcela přehlédnut.

Doba pozorování: 10 sekund



Doba sledování
(medián): 14,7 sec

Area of interest: % lidí, kteří fixovali
prvek, kolik sekund sledovali prvek

Směr sledování (pořadí
sledování prvků)

Báze: segment průmysl

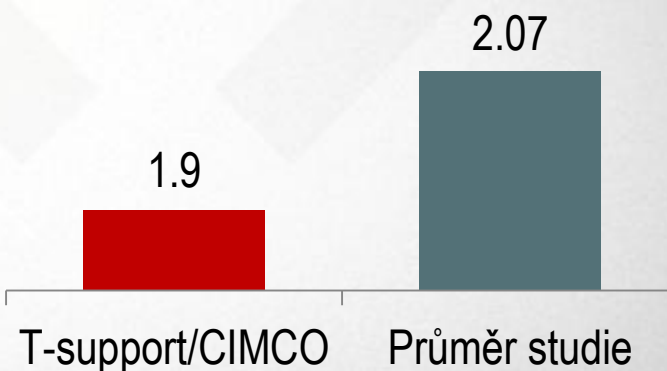
DIAGNOSTIKA INZERCE T-SUPPORT/ CIMCO

Viditelnost



- Schéma sítě sice dominuje celé inzerci, ale **je příliš nevýrazné.**
- Inzerce není poutavá. Spíše nejasná a působí **nudným dojmem.**
- Navíc **není jednoznačně srozumitelná .**
- Celkově tedy bude **hůře zapamatovatelná** v souvislosti se značkou.

Srozumitelnost



Legenda:

Celkové hodnocení: 😞 😐 😊

Signifikantně vyšší než průměr studie

Signifikantně nižší než průměr studie

Průměr studie: všech 10 případových studií

DIAGNOSTIKA INZERCE T-SUPPORT/ CIMCO

Komunikace

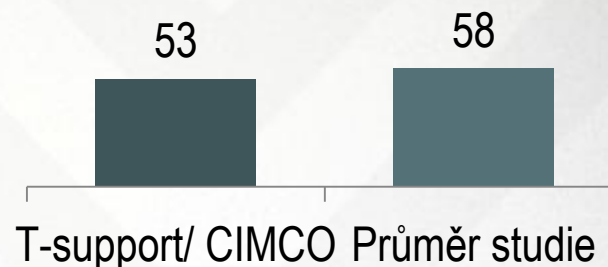


Motivace



- Inzerce není schopna doručit jasné sdělení o relativně méně známých značkách v kategorii.
- Dopad na značku je proto slabší.

Nové info



Legenda:

Celkové hodnocení: 😞 😐 😊

Signifikantně vyšší než průměr studie



Signifikantně nižší než průměr studie

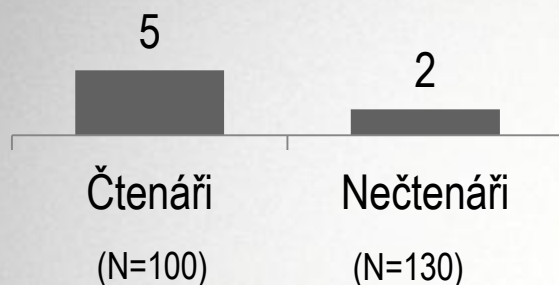


Průměr studie: všech 10 případových studií

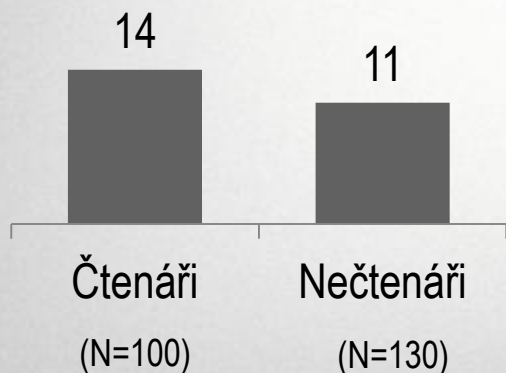




Celková znalost komunikace



Podpořená znalost značky



Inzerce T-Support/CIMCO není dostatečně viditelná

Nemá vliv na zvýšení povědomí o značce

- Schematické vyjádření není poutavé ani srozumitelné a inzerce tak nedoručí efektivně sdělení ani značku



Obecné závěry

Efektivita B2B Inzerce

Měřené případové studie potvrzují:



Viditelnost a zapamatovatelnost B2B inzerce

- Čtenáři vybraných B2B časopisů z odborné veřejnosti si lépe vybavili komunikaci testovaných značek oproti kontrolnímu vzorku.



Dobře zpracovaná inzerce vliv má pozitivní vliv na zvýšení povědomí o značce

- U testovaných inzercí, které byly zároveň kreativně dobře zpracovaných a obsahově relevantní se signifikantně zvýší povědomí o značce.

*

Důležité faktory pro efektivní inzerci

Výsledky B2B výzkumu potvrzují obecné závěry výzkumu efektivity všeobecných tištěných časopisů z roku 2012.

Klíčovými faktory efektivní inzerce obecně jsou

- Umístění inzerce v časopise (viditelnost)
- Grafický a obsahový kontext (viditelnost)
- Kreativní zpracování (upoutání pohledu, vyvolání zájmu)

U odborné veřejnosti a B2B časopisů navíc přibývá

- Obsahová relevance pro daný segment (vyvolání zájmu, začtení se)

Přičemž platí, že pro úspěch inzerce je nutná **synergie všech faktorů**.



Umístění inzerce



Obsahový kontext

- Pokud je na stránce zajímavý článek ke čtení, s větší pravděpodobností přiláká i reklama pozornost (platí i pro celostránkovou inzerci na druhé straně).
- Pokud má inzerce souvislost s obsahem článku, je o ní větší zájem, ale obsahová souvislost musí být bezprostředně pochopitelná.
- Proto musí být u inzerce na první pohled zřejmé, o jakou kategorii (produkt) se jedná

Relevance pro B2B segment



Relevance značky pro daný segment

- Lépe zapamatovatelné jsou specifické značky relevantní pouze pro daný obor (beton, obráběcí stroje)

Relevance sdělení / produktu pro daný segment

- Méně zapamatovatelná je inzerce oslovující svou nabídkou širší veřejnost nikoli B2B sektor (hypotéka, poradenství pro důchodovou reformu)

Pokud inzerce zaujme a zároveň je na první pohled relevantní pro daný segment, motivuje čtenáře k přečtení podrobných informací

Kreativní zpracování



Aby upoutala pozornost

- Výrazná „aktivní“ inzerce
- Barevně odlišná od zbytku časopisu
- S vizuálním elementem
- Graficky jednotná

Aby vyvolala zájem věnovat inzerci více času

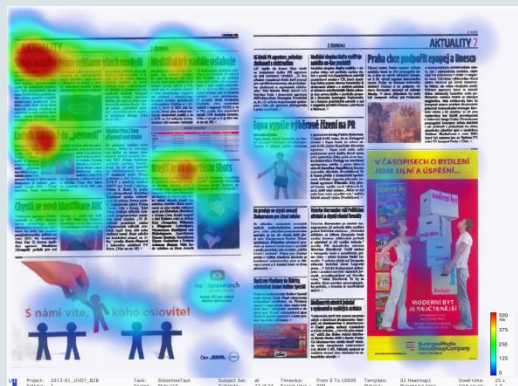
- Nesmí ale působit rušivě (prvoplánová inzerce)
- Měla by vyvolávat pozitivní dojem
- Na první pohled by mělo být zřejmé, o jakou kategorii/produkt se jedná (vizuálně, srozumitelným titulkem)
- Dobře viditelná značka

Příklady kreativního zpracování



Graficky výrazná a přitom příjemným dojmem působící reklama.

Vizuální element podporuje zaujetí.
Vyvolává zájem si přečíst.



Až příliš kontrastní grafika, které jednoznačně asociuje inzerci a u někoho vyvolává nepříjemné pocity



Výrazný titulek uvidí všechny oči, ale nezaujme k přečtení. Značka a sdělení zůstává neviditelná.



Značka i titulek jsou viditelné, největší část inzerátu ale zabírá graficky nezajímavé a nesrozumitelné schéma, které nijak nepodporuje zamýšlenou komunikaci.

Shrnutí - jaká B2B inzerce funguje?



- **POUTAVÝ ELEMENT:** Aktivně působící reklama má větší šanci upoutat.
- **POZITIVNÍ VYZNĚNÍ:** Příliš křiklavá nebo vtíravá grafika může vést k automatickému ignorování (je ihned jasné, že se jedná o inzerce).
- **JASNÝ OBSAH NA PRVNÍ POHLED:** Mělo by být na první pohled jasné, co je „produktem/obsahem“ inzerce. Reklama s jasně asociovaným obrázkem (tedy vizuálním zpracováním) má větší potenciál vyvolat zájem o danou inzerce.
- **JASNÝ BRANDING:** Značka musí být viditelná na první pohled. Zejména pokud čtenář stráví na inzerce pouze krátký čas, je nutné, aby značka neunikla jeho pozornosti.
- **RELEVANTNÍ SDĚLENÍ PRO DANÝ SEGMENT:** Oborová souvislost inzerce zvyšuje šanci zapamatování inzerce. Inzerenti jsou otevřeni podobnému typu informací.



Děkujeme za pozornost
