



Role B2B tisku v marketingové komunikaci

VÝZKUM PRO SEKCI ČASOPISŮ UNIE VYDAVATELŮ



Cíle výzkumu

- Cílem výzkumu bylo vyplnit informační mezeru týkající se **role tisku v oblasti B2B**:
 - Zjistit **postoje čtenářů k B2B tisku**
 - **Porovnání B2B tisku a odborných B2B webů** z různých hledisek
 - Dodání argumentů o **efektivitě inzerce** umístěné v B2B titulech formou **případových studií** marketingové komunikace



Náš přístup

Při realizaci výzkumu jsme vycházeli z vlastních zkušeností s projekty podobného typu, ze studií a materiálů realizovaných v segmentu tištěných médií a tiskové inzerce ve světě i doma a z dosavadních výzkumů uskutečněných pro Unii Vydavatelů.

Výzkum probíhal ve dvou oddělených fázích:

- ✓ Základní výzkum B2B sektoru
- ✓ Případové studie měření efektivity inzerce v B2B tisku.



A close-up photograph of a woman's face, with only her eyes and part of her nose and mouth visible through a grid of white, rectangular sticky notes. The sticky notes are arranged in a pattern that covers most of the frame, creating a sense of being hidden or observed. The woman has light-colored eyes and is looking directly at the camera.

ČÁST I. Předplatitelé a inzerenti

Metodologický přístup – výzkum předplatitelů



Vzorek Předplatitelů B2B časopisů

- Ti, kteří rozhodují ve firmách (od středního managementu výš) - s přehledem o předplatném B2B časopisů
- N = 408
- CAWI a CASI z databáze B2B časopisů ze segmentů Marketing, Doprava, Finance, Průmysl, Stavebnictví

Vzorek Firemních inzerentů

- Ti, kteří rozhodují ve firmách o firemních investicích a inzerci
- N= 150 (CASI a CAWI)
- Kvótní výběr podle velikosti firem

Metodologický přístup

Výzkum byl rozdělený do 2 tematických fází:



- U&A studie **předplatitelů B2B časopisů a firemních inzerentů**

Vzorek Předplatitelů

- N1000, 20 min dotazník, CAWI a CASI z databáze B2B časopisů ze segmentů Marketing, Doprava, Finance, Průmysl, Stavebnictví)

Vzorek Inzerentů

- N150, 10 min dotazník, kvótní výběr podle velikosti firem (10-49/50-100/100 a více zaměstnanců)

Cílovou skupina

- ti, kteří ve firmě rozhodují o investicích do reklamy nebo mají přehled o předplatném časopisů na pozicích majitelů, soukromých podnikatelů, živnostníků, ředitelů, vyššího a středního managementu

- Studie **měřící efektivitu printové reklamy** umístěné v B2B tisku na základě změření znalosti a postojů ke značce před a po kampani v B2B tisku

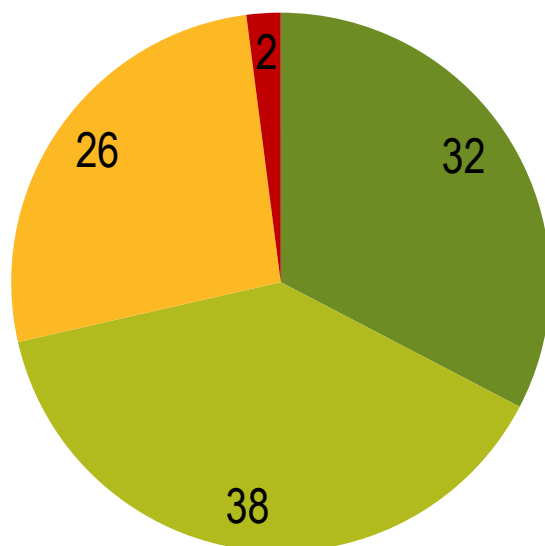
- N 2x 500 (v 5ti B2B časopisech, 5 oborů), 10 min dotazník CAWI a CASI z databáze B2B časopisů (BM, Economia)
- Test B2B printové reklamy pomocí oční kamery N40





Co víme o B2B předplatitelích?

Spokojenost s B2B nabídkou časopisů



- Jsem naprosto spokojen/a. Existuje časopis, nebo časopisy, které mi k mé profesi zcela vyhovují.
- Jsem celkem spokojen/a, i když ideální časopis speciálně pro moji profesi tady asi není.
- Tak napůl; o některých okruzích či tématech se lze dočíst hodně, řada věcí pro moji profesi zde ale chybí.
- Jsem docela nespokojen/a, stále nemůžu najít odborný časopis, který by mé profesi vyhovoval.



Poptávka u segmentu B2B je saturovaná.

Báze: Předplatitelé N=408

Spokojenost s nabídkou

Naprosto spokojen

B2B časopisy 32

Předplatitelé B2B časopisů (N=408)

Časopisy 47

Zdroj: Výzkum MillwardBrown „Reklama v časopisech“, listopad 2010

Česká republika - jiné kategorie:

Pivo 45

Auta 25

Zdroj MB BrandZ 2012

Pojištění 17

Kategorie Information, News and Search:

Polsko 37

UK 49

Zdroj MB =BrandZ 2012

USA 45

Spokojenost s časopisy a informacemi je obecně vysoká.

Hlavní důvody čtení B2B časopisů



Přehled o dění a
trendech v oboru



Kontakty a nabídka
služeb



Úzká specializace
časopisu

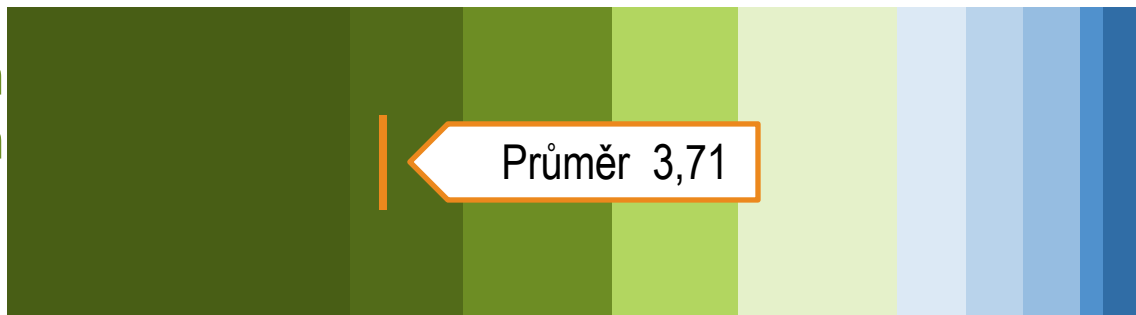


B2B časopisy odborná veřejnost potřebuje pro orientaci a přehled v oboru. Důležitou výhodou je proto úzká specializace časopisů.

Tištěné versus webové



Více času trávím
čtením tištěných
verzí odborných
časopisů



Odpovědi na desetibodové škále 1-10

(1= Více času trávím čtením tištěných verzí odborných časopisů,

10 = Více času trávím čtením webových stránek odborných časopisů)



Více času trávím
čtením webových
stránek odborných
časopisů

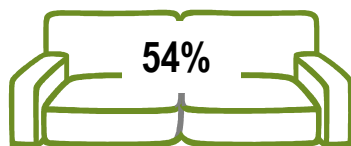
Většina předplatitelů dává přednost tištěné verzi odborného časopisu.

Báze: Předplatitelé N=408

Příležitosti čtení

tištěné

Doma/večer/
mimo
pracovní dobu

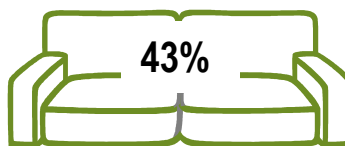


Během pracovní doby
(jako součást pracovní
náplně)



webové

Doma/večer/
mimo
pracovní dobu



Během pracovní doby
(jako součást pracovní
náplně)



Prostor pro četbu tištěných i webových titulů je nejen v práci ale i doma.

Q2A. / Q2B. / Q2C. Kolik titulů tištěných novin nebo denního tisku / odborných časopisů / ostatních časopisů si v průměru předplácí vaše firma?

Q2E. Máte u některých odborných časopisů předplacený přístup do zpoplatněných částí webu, online archivu nebo zaregistrovaný odběr určitého typu informací, aniž byste odebírali také jeho tištěnou podobu?

Q7. / Q9. Kde všude, při jaké příležitosti obvykle čtete tištěné odborné časopisy z oblasti / navštěvujete webové stránky odborných časopisů z oblasti

Báze: Předplatitelé N=408

Výhody tištěné a webové verze B2B časopisů



Důležité vlastnosti typické pro B2B TISK

- ➔ Nerušené čtení /klid na čtení
- ➔ Přehlednost
- ➔ Kdykoli během pracovní doby i doma



Důležité vlastnosti typické pro B2B WEB

- Jednoduchost vyhledávání
- Aktuálnost témat
- Rychlé a přehledové čtení

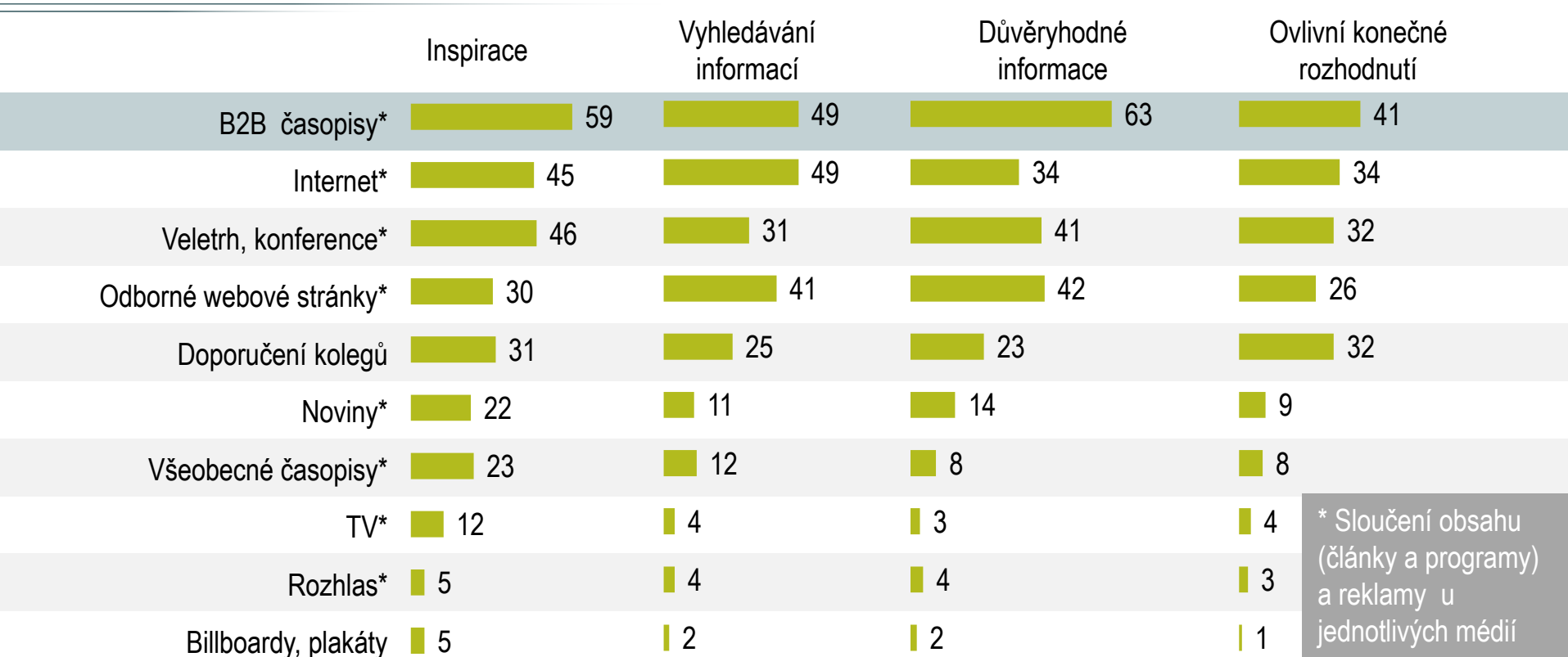
Tištěná verze je dominantní, nicméně existuje synergie mezi výhodami tištěné a webové verze odborných časopisů.

Báze: Předplatitelé N=408



Role B2B časopisů

Využití médií v rozhodovacím procesu firem



* Sloučení obsahu (články a programy) a reklamy u jednotlivých médií

Odborné časopisy patří mezi nejdůležitější informační zdroje společně s odbornými webovými stránkami a veletrhy a konferencemi

Využití médií v rozhodovacím procesu firem

Předplatitelé B2B časopisů	Inspiruje mě, dává tipy	Když hledám více informací	Nejvíce důvěřuji	Ovlivní konečný nákup
1. B2B časopisy*	59%	49%	63%	41%
2. Internet*	45%	49%	34%	34%
3. Veletrh, konference*	46%	31%	41%	32%
4. Odborné webové stránky*	30%	41%	42%	26%

Báze: Předplatitelé B2B časopisů (N=408)

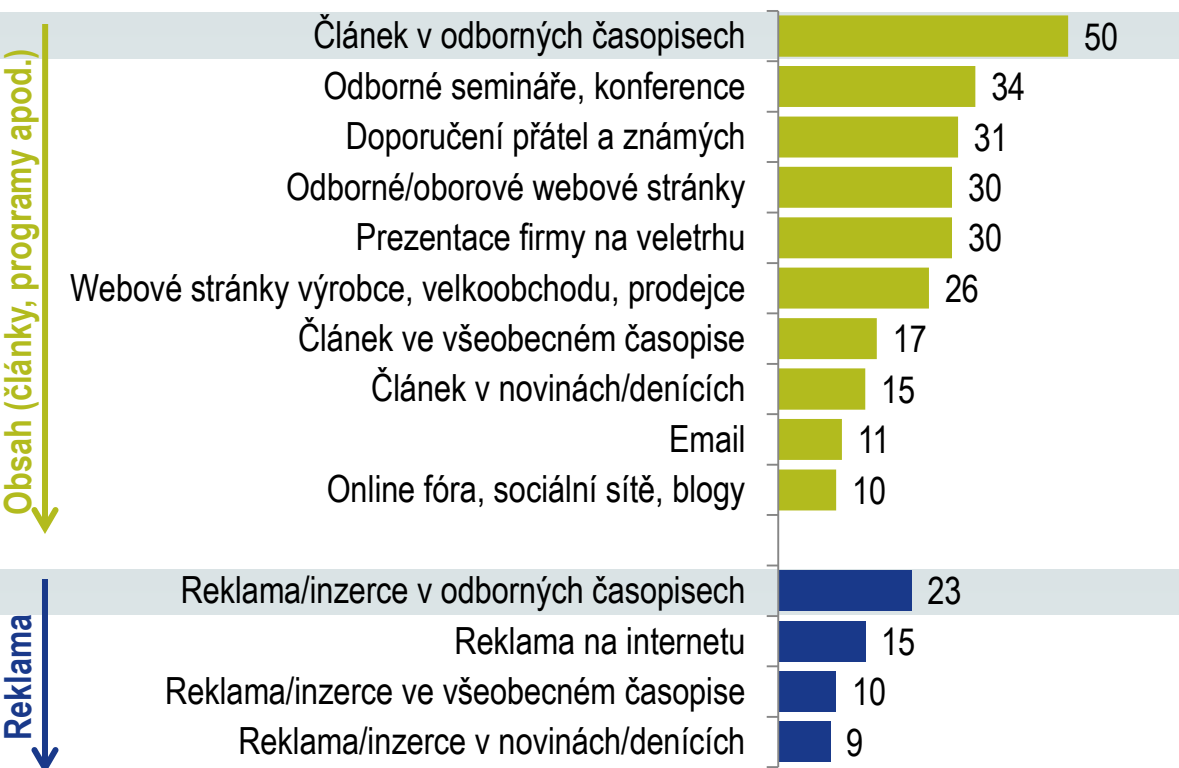
Čtenáři všeobecných časopisů	Inspiruje mě, dává tipy	Když hledám více informací	Nejvíce důvěřuji	Ovlivní konečný nákup
1. Internet*	51%	66%	43%	40%
2. Doporučení přátel a známých	47%	42%	51%	49%
3. Časopisy*	56%	40%	25%	20%

Zdroj: Výzkum MillwardBrown „Reklama v časopisech“, listopad 2010

* Sloučení obsahu (články a programy) a reklamy u jednotlivých médií

A to i v porovnání s vlivem všeobecných časopisů na jejich čtenáře

Médium, které inspiruje, dává tipy



B2B časopisy slouží jako hlavní zdroj inspirace.

Báze: Předplatitelé N=408

Médium pro vyhledávání a porovnávání informací



B2B časopisy jsou důležitým zdrojem pro vyhledávání informací společně s odborným webem.

Báze: Předplatitelé N=408

IP2. Označte prosím, která média využíváte v jednotlivých fázích výběru dodavatelů pro vaši firmu.
Které z těchto médií využívám, když hledám více informací, porovnávám značky apod?

Médium s důvěryhodnými informacemi z oboru



B2B časopisy jsou považovány za nejdůvěryhodnější mediální kanál.

Médium ovlivňující konečné rozhodnutí

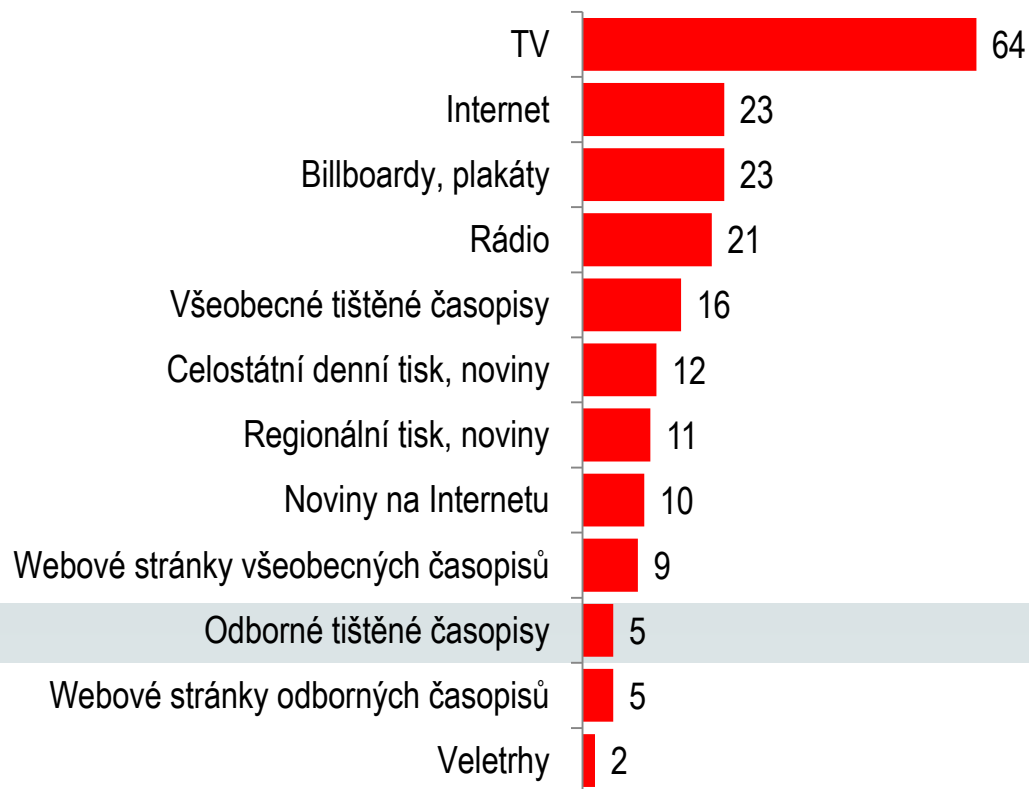


B2B časopisy ovlivňují rozhodování o nákupu.

Báze: Předplatitelé N=408

IP2. Označte prosím, která média využíváte v jednotlivých fázích výběru dodavatelů pro vaši firmu.
Které z těchto médií ovlivní konečné rozhodnutí?

Neodbytná reklama



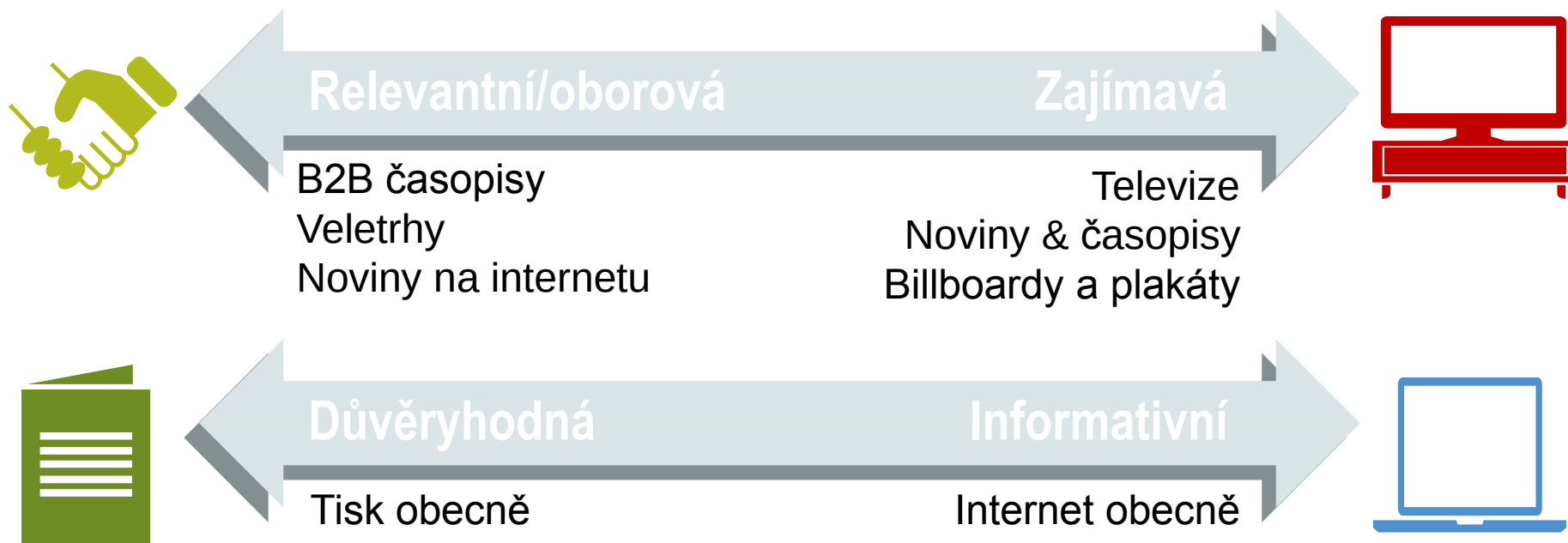
Navíc reklama v B2B časopisech není vnímána jako nepříjemná.

I5. Nyní se prosím zamyslete nad jednotlivými mediálními kanály z pohledu inzerce a reklamy pro vaši firmu.

Který z následujících výroků se nejlépe hodí k jednotlivým mediálním kanálům? ...obsahuje více nepříjemných, otravných reklam než ostatní kanály

Báze: Předplatitelé N=408

Vnímání reklamy předplatiteli B2B časopisů



Inzerce v B2B časopisech je relevantní a důvěryhodná ve srovnání s jinými mediálními kanály a má proto potenciál být efektivní.

Vyvolání motivace k další aktivitě



Díky pozitivnímu přístupu k inzerci v B2B časopisech lépe vyvolává inzerce v B2B časopisech další aktivitu (navštívení webových odkazů apod.)

(IR4) Vzpomeňte si prosím, kdy jste naposledy četl/a webové nebo tištěné odborné časopisy. Zaujala Vás inzerce v daném odborném časopise natolik, že jste...?
 (IR5) Vzpomeňte si prosím, kdy jste naposledy četl/a webové nebo tištěné běžné časopisy. Zaujala Vás inzerce v daném běžném časopise natolik, že jste...?

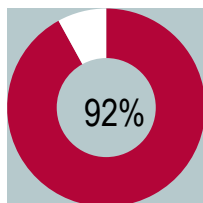
Báze: Předplatitelé N=408

A photograph of a large, illuminated bridge structure at night. The bridge features a prominent arch and a walkway. The structure is covered in a dense pattern of small, glowing lights, creating a vibrant blue and white glow. The walkway is visible in the foreground, and the background shows city lights and buildings.

Inzerce pro vlastní firmu

Předplatitelé & inzerenti

Předplatitelé

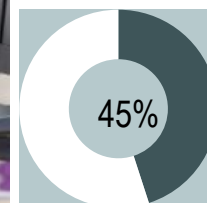


92% firem, které mají B2B předplatné zároveň někdy inzerovalo



=

Inzerenti



45% z nich si zadalo inzerce/reklamu v médiích v posledním roce



Většina předplatitelské databáze zároveň rozhoduje o investicích do reklamy a inzerce...

(I1) Investovala vaše firma v posledním roce do reklamy nebo inzerce v médiích?

Báze: Předplatitelé N=408

Postoje inzerentů k B2B časopisům

Vlastní webové stránky jsou nejčastěji zvoleným propagačním kanálem.

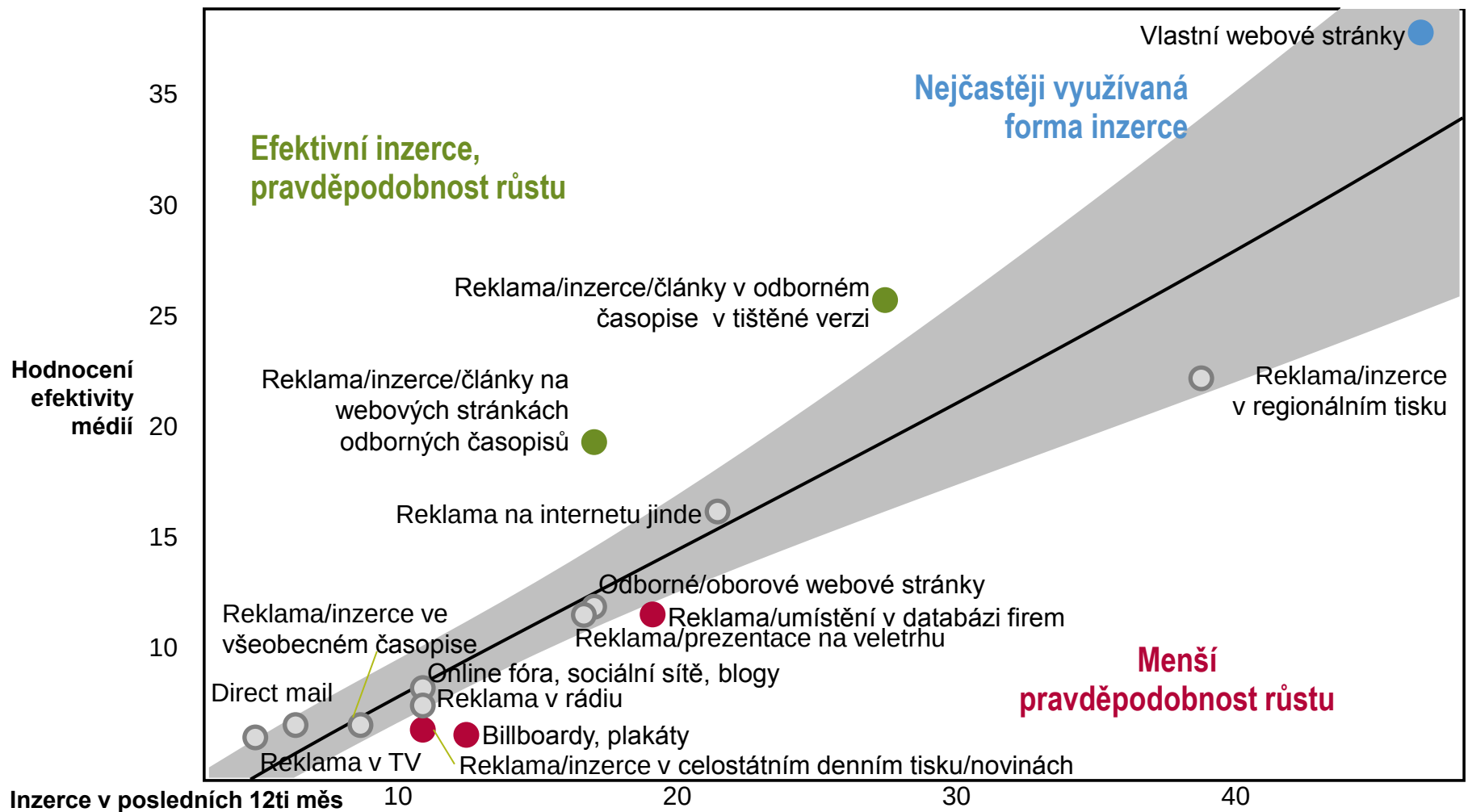
B2B časopisy jsou vnímány jako **úzce vyprofilované s přesným zásahe**m a zároveň **důvěryhodné**.

Navíc vnímají inzerenti B2B časopisy jako **velmi efektivní**, a proto má tento kanál oproti ostatním větší **pravděpodobnost růstu**.

...a proto mají také inzerenti k B2B časopisům a inzerci v nich jednoznačně pozitivní vztah.

Báze: Nezávislý vzorek firemních inzerentů N=158

Využívané a efektivní kanály pro inzerci firem



Vlastní webové stránky jsou nejčastěji zvoleným propagačním kanálem. B2b časopisy mají větší pravděpodobnost růstu díky vnímané efektivitě.

(I2) Prosím uveďte, ve kterých mediálních kanálech vaše firma v posledním roce inzerovala nebo měla reklamu.

(I3) Které z těchto médií hodnotíte jako nejefektivnější pro komunikaci produkce vaší společnosti?