

Výzkum B2B tisku

Poprvé v historii českého mediálního trhu byl na podzim roku 2004 realizován výzkum B2B tisku, který provedla výzkumná agentura NFO AISA na objednávku Unie vydavatelů ČR. Využila k němu metody a postupy výzkumu „Business to Business Magazines“, realizovaného sítí NFO WorldGroup ve Velké Británii. Cílem výzkumu bylo získat informace o čtenářském chování a postojích zadavatelů inzerce k B2B tisku a zmapovat tak jeho postavení, potažmo inzerce v tomto typu média, v rámci nástrojů marketingové komunikace.

K výzkumu byla využita metodologie CATI a bylo provedeno celkem 550 rozhovorů v 11 cílových segmentech podnikání. Respondenty byli jak řídící pracovníci odpovědní za provoz, marketing, obchod a vývoj produktů či služeb (část zaměřená na čtenářské chování), tak i osoby s rozhodovacími pravomocemi v otázkách marketingové komunikace (část zaměřená na postoje zadavatelů inzerce).

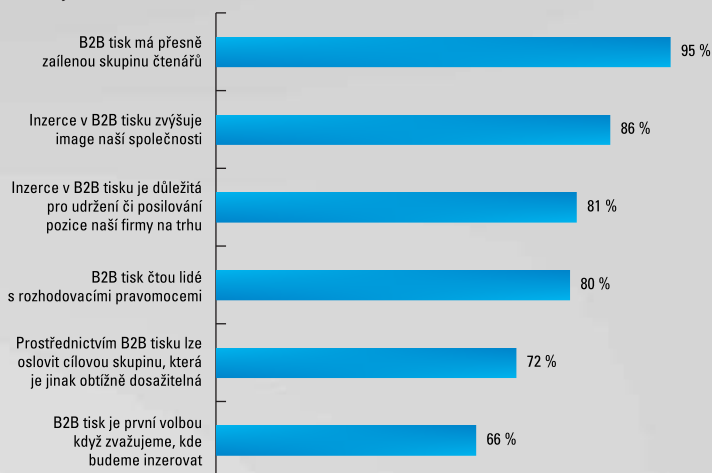
Postoje zadavatelů inzerce k B2B tisku

B2B tisk je vnímán jako přesně cílené médium (na cílové skupiny, které lze těžce zasáhnout jinými médii)

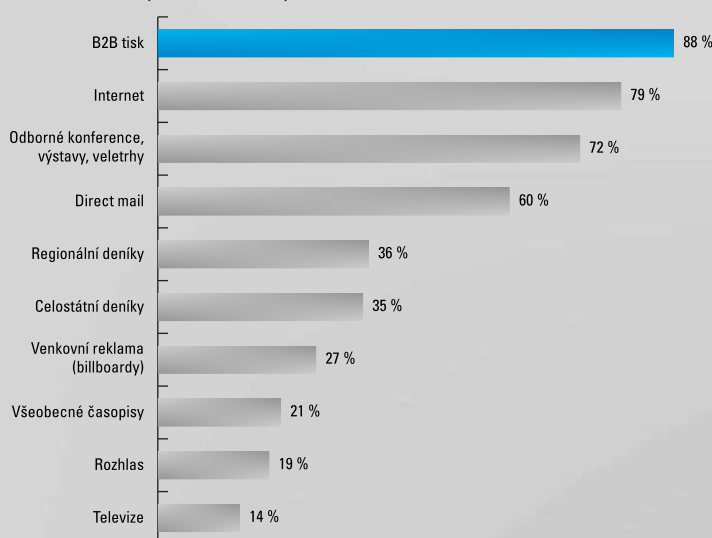
Inzerce v B2B tisku je vnímána nejen jako prodejní nástroj, ale zároveň jako nástroj pro budování image firmy

B2B tisk je naprostou většinou zadavatelů považován za efektivní médium pro podporu B2B produktů a služeb

Postoje k B2B tisku



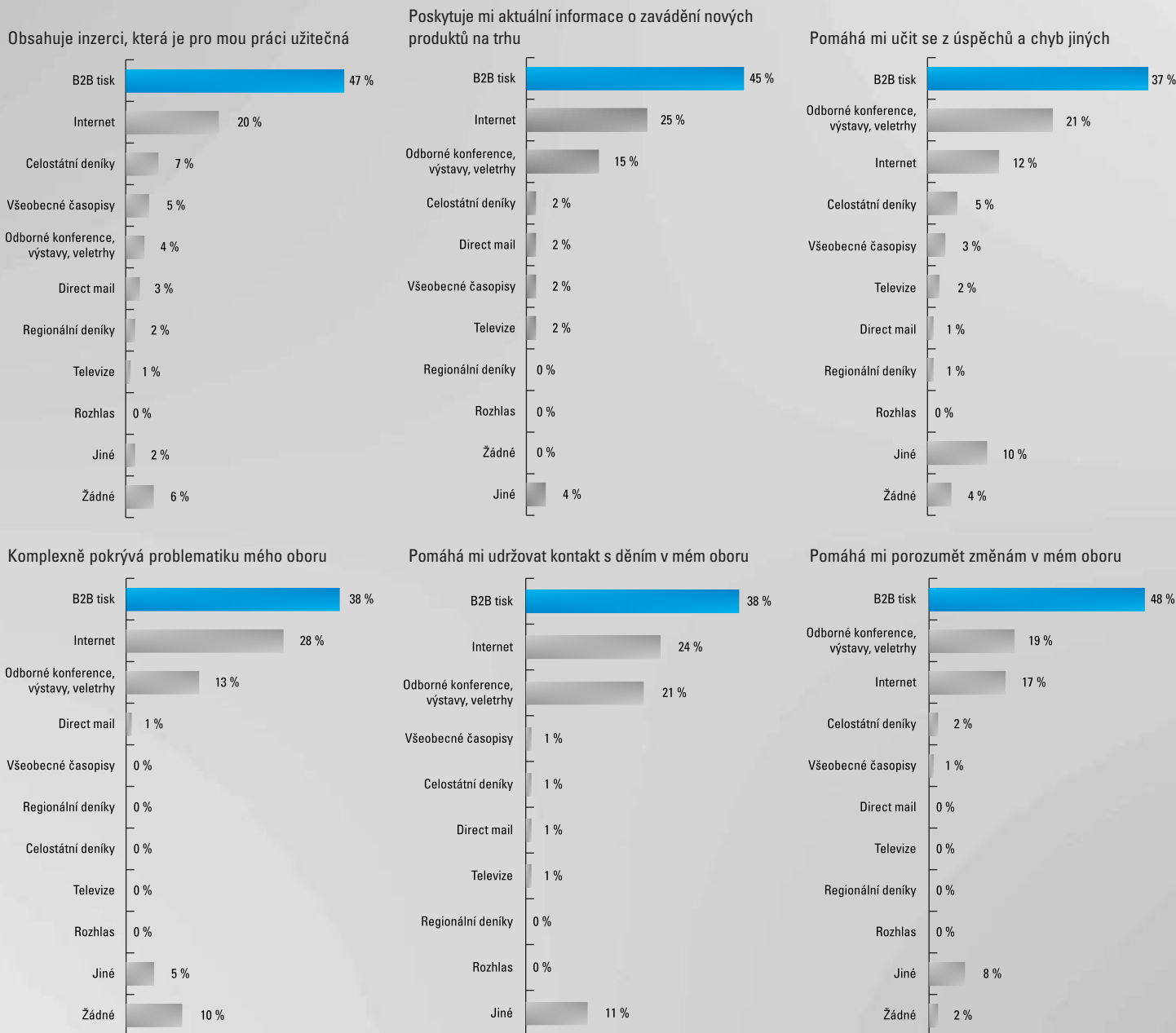
Efektivita médií pro inzerci B2B produktů/služeb



Zdroj: NFO AISA, B2B tisk a inzerce, říjen 2004

Postoje čtenářů k B2B tisku

B2B tisk je nejdůležitějším zdrojem komplexního porozumění změnám a inovacím v oboru



Zdroj: NFO AISA, B2B tisk a inzerce, říjen 2004