

Ринок-“невидимка” – реклама в b2b пресі

Доповідає Василь Масюк



11 березня 2009 року

Медіа-група “Промінфо” - це

12 друкованих ЗМІ та 4 інтернет-медіа:
b2b газети „Деревообробник”,
„ЕлектроТЕМА”, „Харчовик”, „М’ясна
індустрія”, „Пекарня та кондитерська”,
„Метали. Технології & Обладнання”,
„БудЕксперт”;
b2b журнали „Меблеві технології”,
„Продукти і торгівля”;
b2c журнали „Практика управління”
(„Власний бізнес”), „Ангелятко”,
„Ангеляткова наука”;
інтернет-медіа derevo.info, meblevyk.info,
proelectro.info, harchovyk.com

Особливості b2b-медіа в Україні

- 1) галузеві або фахові інвестори
- 2) більшість гравців видають 1-2 видання
- 3) відсутність аналізу та досліджень

Іноземний досвід

- Відповідно до даних досліджень Harris Interactive Inc. 2006 р. для асоціації American Business Media нині b2b-медіа є одним з найважливіших ресурсів для керівників.
- Опитані під час досліджень керівники і топ-менеджери (усього було опитано 588 осіб, що працюють у 21 сфері) читають у середньому по **4,2** професійних журнали і відвідують **7,4** веб-сайти на місяць.

Іноземний досвід

- Більшість керівників вважає, що b2b-видання і сайти є більш інформативними

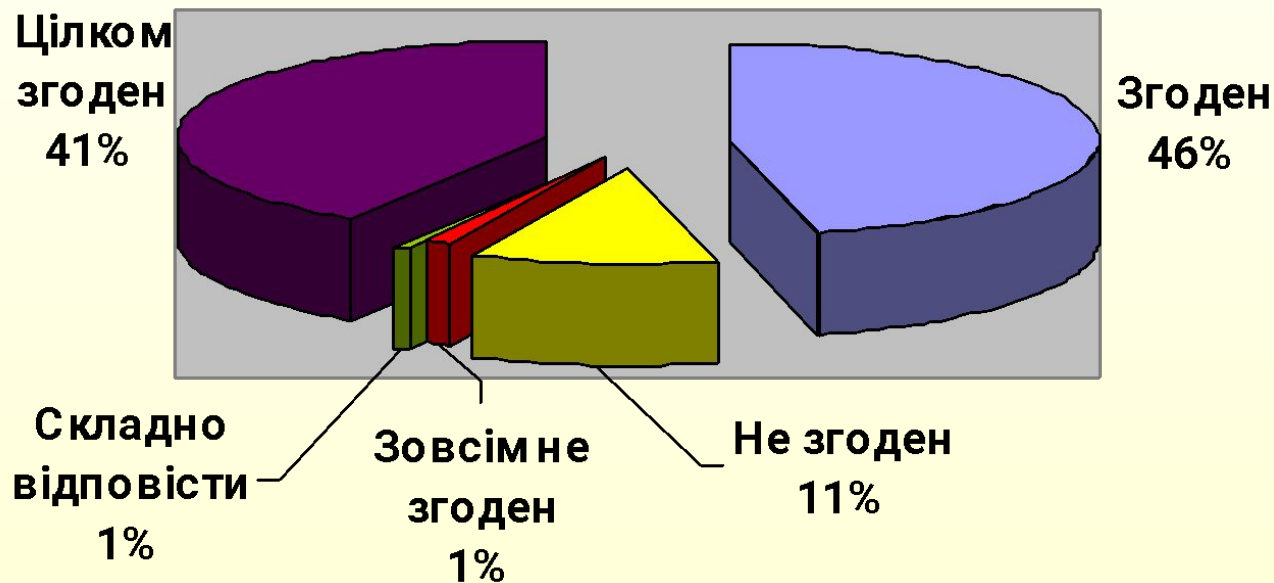


Рис. 1. B2b-журнали і сайти є більш інформативними, ніж інші ЗМІ, в т.ч. ТБ, радіо, книжки і т.ін.

Іноземний досвід

- Більшість керівників вважає, що b2b-видання і сайти є більш надійними, ніж масові видання

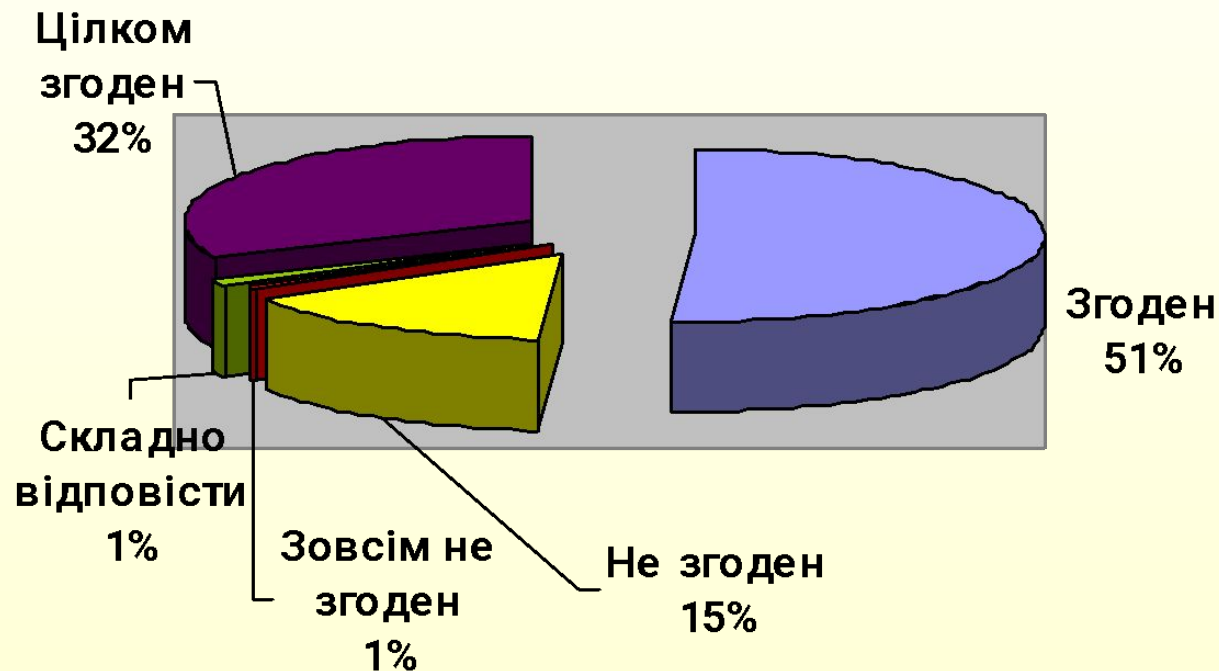


Рис. 2. B2b-журнали і сайти є більш надійними, ніж інші ЗМІ, в т.ч. ТБ, радіо, книжки і т.ін.

Іноземний досвід

- Більшість керівників вважає, що b2b-медіа є головним джерелом інформації про тенденції в галузі

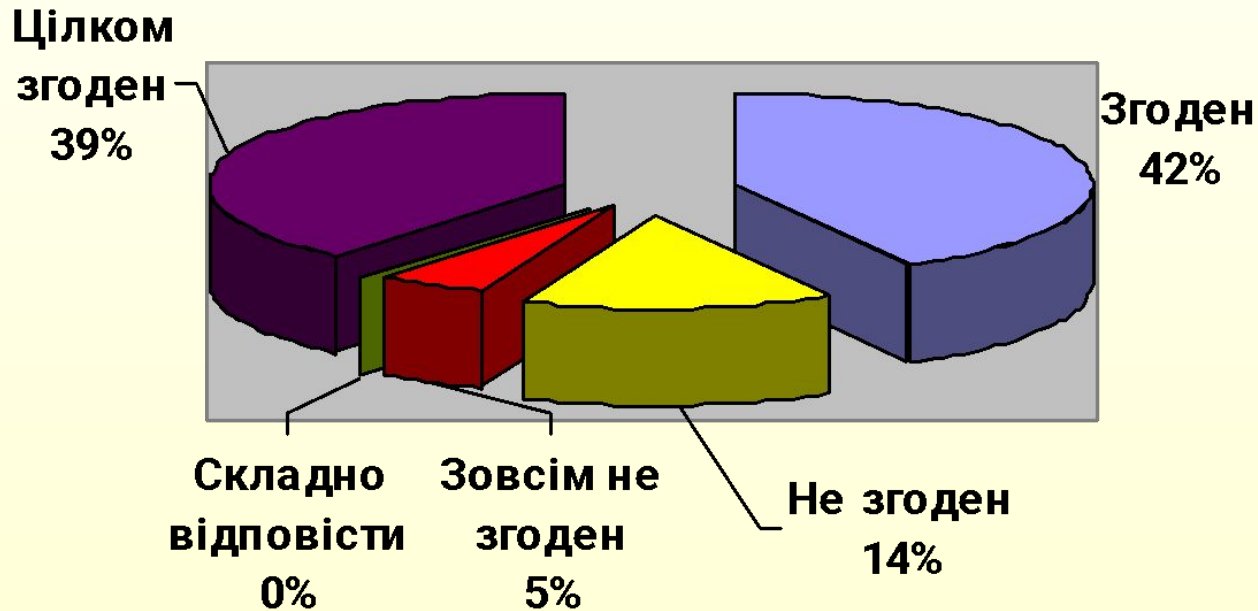
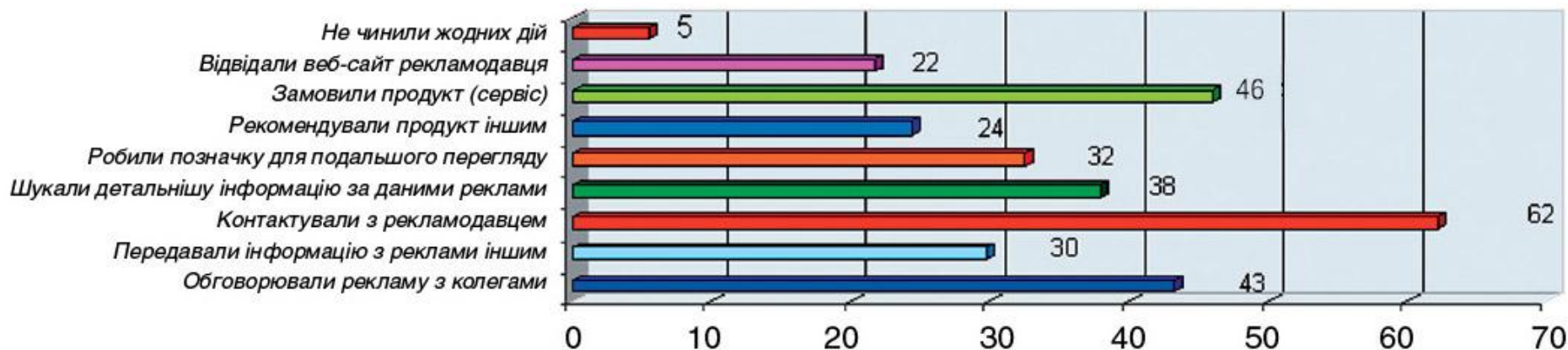


Рис. 3. B2b-медіа – це головне джерело інформації про тенденції в галузі

- За результатами опитувань Harris Interactive Inc. **57%** керівників стверджують, що реклама в b2b-журналі спонукала їх здійснити покупку продукту або послуги.

Дані Harris Interactive Inc. підтверджує дослідження читацької аудиторії газети “Деревообробник”

- кожен примірник газети “Деревообробник” читає близько **4-х осіб**
- **46%** опитаних замовили продукт (сервіс), що рекламувався



Питання, що потребують дослідження

- **Яка роль b2b-медіа в Україні?**
- **Який обсяг реклами в друкованих та інтернет b2b-виданнях? (за кордоном близько 25% усієї реклами в пресі)**

~~Тенденції b2b-медіа в Україні~~

- Початкова стадія розвитку. Поява видавництв, що спеціалізуються на b2b-виданнях.
- Виділення видавництв в окремий бізнес від материнських галузевих компанії.
- Звуження спеціалізації b2b-медіа.
- Активний розвиток інтернету, який доповнює друковані ЗМІ.

Можливості синергії b2b та інших медіа

- Спеціалізоване видання для ритейлу дасть змогу збільшити обсяги продажу, якщо поінформувати про рекламну кампанію в ньому заздалегідь.
- Реклама автомобілів, фінансових послуг, орієнтована на перших осіб компаній окремих галузей (наприклад, реклама позашляховиків для лісової галузі, пікапів для ритейлу).

Замість висновків

- b2b медіа – це впливові ресурси з високим ступенем довіри.
- b2b медіа сприяють продажам рекламованої в них продукції.