

SAVE THE DATE

ZAREJESTRUJ SIĘ!

PBC
POLSKIE BADANIA CZYTELNICTWA

PRASA DOBRZE WIDZIANA

czyli dlaczego jakościowe treści
mają znaczenie dla percepcji reklam

Bezpłatna konferencja online

2.12.2021, godz. 14.00

Zaangażowanie
w reklamę PBC

„W świecie obfitującym w informacje bogactwo informacji oznacza niedostatek czegoś innego: brak tego, co informacja pochłania. Co pochłania informacja, jest raczej oczywiste: pochłania uwagę swoich odbiorców. Stąd bogactwo informacji powoduje niedostatek uwagi.”

Herbert Simon,

Informatyk i socjolog, laureat Nagrody Nobla

Nie niedostatek jest dziś problemem, lecz nadmiar: nadmiar bodźców, nadmiar możliwości.

O uwagę odbiorcy jednak coraz trudniej. Bez uwagi nie może być mowy o skutecznej reklamie, a bez pomiaru zaangażowania czytelnika nie może być mowy o efektywności kampanii.

Prasa wciąż jest jednak jednym z najbardziej angażujących kanałów komunikacji.

Z czego to wynika? Czy jest to kwestia zaufania do medium, więzi, którą wydawcy potrafią zbudować z czytelnikami, wysokiej jakości treści czy ze względu na charakter czynności, jaką jest czytanie prasy – wymagający skupienia, w otoczeniu pozbawionym bodźców rozpraszających uwagę?

Podczas konferencji online skoncentrujemy się na korzyściach biznesowych reklamy prasowej.

Ekspertki z Polski, Wielkiej Brytanii i USA powiedzą w jaki sposób jakość treści wpływa na poziom uwagi i jakie to ma znaczenie w odniesieniu do efektywności kampanii reklamowej. Wyjaśnią w jakich kanałach medialnych uwaga osiąga najwyższą wartość, od czego zależy jej poziom oraz jaką rolę w procesie budowania uwagi odgrywa kontekst i jakościowe treści. Ekspertki pokażą, w jakich sytuacjach i dlaczego reklama prasowa ma sens, jak reklamy w prasie są czytane i rozumiane oraz jak zaangażowanie czytelników wpływa na ich decyzje zakupowe.



**Backing British Journalism.
Because journalism matters**

Niki West

Client Services & Strategy Director | Newsworks

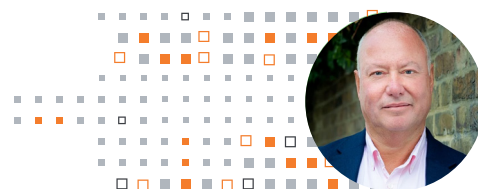
Dziennikarstwo ma większe znaczenie dla większej liczby osób niż kiedykolwiek wcześniej. 36 milionów ludzi dziennie pokłada zaufanie w tym, że brytyjskie media informacyjne, będą ich reprezentować, informować, dostarczać rozrywkę, zabierać głos i poruszać kwestie, które są dla nich ważne.

Dziennikarstwo ma również znaczenie dla reklamodawców, ponieważ rosnąca liczba odbiorców umożliwia dotarcie do ludzi w całym kraju w budzący zaufanie, znaczący i empatyczny sposób, jak żadne inne medium. To właśnie z tego powodu marki informacyjne, we wszystkich swoich formach, są skuteczne w generowaniu pozytywnych korzyści biznesowych dla marek.

Podczas prelekcji wykorzystamy różne źródła prądów myślowych i spostrzeżeń, aby pokazać, dlaczego dziennikarstwo jest ważne dla społeczeństwa, ludzi i marek, podkreślając rolę, jaką pełni dziennikarstwo związane z markami informacyjnymi i jak może zwiększać efektywność dla reklamodawców.

□ Unlocking the value of publisher audiences. An Introduction to PAMCo

□ **Simon Redican**
Chief Executive | PAMCo



Simon Redican, dyrektor generalny PAMCo opowie o badaniach czytelnictwa w Wielkiej Brytanii. Wyjaśni, w jaki sposób firma PAMCo wykorzystwała najnowsze techniki integracji danych, aby połączyć różne źródła danych i uzyskać dane o zasięgu i częstotliwości w podziale na różne platformy, kanały dotarcia. Dzięki temu użytkownicy mają dostęp do unikalnych danych o zasięgu oferowanym przez różne kanały dotarcia, a wydawcy mogą jeszcze lepiej monetyzować dotarcie do czytelników w różnych kanałach.



AttentionPays

□ **Anna Sampson**
Insight and Strategy Director | Magnetic

W dzisiejszym krajobrazie medialnym uwaga jest niezwykle ważna. Jest więcej okazji i miejsc, w których możemy przyciągnąć uwagę konsumenta, jednak liczne badania pokazują, że ogólna uwaga poświęcana reklamom spada. Cyfrowe detoksykacje, ślepotę banerową i blokowanie reklam to symptomy przeciążonego ekosystemu reklamowego.

Wykorzystując połączenie danych ankietowych, modelowania ekonometrycznego i analizy neuromarketingowej, ta prezentacja odkrywa różnorodność mediów, jeśli chodzi o jakość uwagi i wyjątkową wartość reklamy drukowanej, w postaci niezakłóconej uwagi i zwrotu z inwestycji.

□ Czytelnik-konsument. Jak prasa wpływa na decyzje zakupowe?

□ **Waldemar Izdebski**
Prezes Zarządu | Polskie Badania Czytelnictwa



PBC zbadało zaangażowanie czytelników prasy oraz to, jak to zaangażowanie wpływa na ich decyzje zakupowe. Czytelnik prasy to świadomy konsument – wybiera konkretne tytuły prasowe, do których jest przywiązany. Ale czytelnicy prasy są nie tylko przywiązani do konkretnych tytułów i mają do nich emocjonalny stosunek, ale traktują je również jako źródło wiedzy, inspiracji i rzetelnych informacji. Ze względu na to silne przywiązanie czytelnicy prasy mają też pozytywny stosunek emocjonalny i duże zaufanie do treści reklamowych w swoich ulubionych pismach. Dlatego dla czytelnika-konsumenta reklamy prasowe są źródłem wartościowych informacji o produktach i usługach – traktuje on te komunikaty z większym zaufaniem i odbiera jako bardziej wartościowe, ze względu na to, że ma z nimi kontakt w medium, do którego jest przywiązany. Wpływ prasy na decyzje zakupowe czytelnika-konsumenta jest więc bardzo znaczący.



Badania reklamy prasowej: Czytamy ze zrozumieniem!

Piotr Góralewski

Data Scientist | Polskie Badania Czytelnictwa

PBC, za pomocą nowatorskich metod analizy danych, bada jak reklama w prasie oddziałuje na odbiorcę. W 2019 roku PBC wprowadziło badania eyetrackingowe, dzięki którym rynek uzyskał informacje o relacji czytelnika z reklamą prasową, a nie tylko z nośnikiem, jakim jest konkretne pismo. Zmieniło to w znaczącym stopniu metody planowania kampanii w tym medium oraz świadomość na temat zaangażowania czytelnika w reklamę prasową. Dzięki badaniom eyetrackingowym uzyskiwane są dane na temat liczby kontaktów z reklamą, czasu, jaki czytelnik spędził na konkretnej reklamie, czy efektywności kampanii reklamowej w prasie z uwzględnieniem realnych kontaktów z reklamą. Z badań wynika, że reklama prasowa nie tylko jest zauważana, ale jest też czytana i przede wszystkim: jest czytana ze zrozumieniem. To właśnie czytanie ze zrozumieniem jest bardzo ważnym elementem zaangażowania czytelnika w reklamę, mając ogromny wpływ na odbiór reklamy i tym samym na efektywność kampanii.



Quality content and value of proof of quality content to advertisers

Kevin Rehberg

Vice President of Client Development | Alliance for Audited Media (AAM)

Oszustwa związane z reklamą cyfrową (a także drukowaną) przybierają różne kształty i rozmiary. Podczas tej sesji omówimy, jak stały się tak ogromnym problemem, na kogo ma to największy wpływ i co można zrobić, aby nie marnować budżetów wydawanych na reklamę. Omówimy również przykłady niedawnych oszustw reklamowych i jak to wpływa na budżety przeznaczone na reklamę.

Sesja Q&A
czyli czas na zadawanie pytań Ekspertom

**Serdecznie zapraszamy do rejestracji na
Bezpłatną konferencję online!**

Zespół Polskich Badań Czytelnictwa



**2.12.2021,
godz. 14.00**



**bezpłatna
konferencja online**

ZAREJESTRUJ SIĘ!