



Ministudie: Content marketing v B2B v ČR a USA, 2013

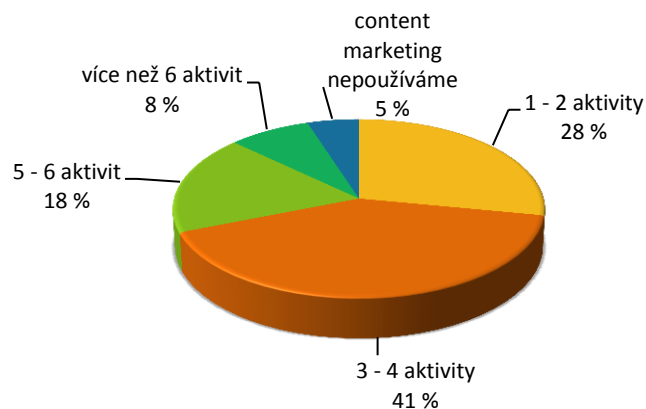
Téma na přání účastníků B2B monitoru



B-inside s.r.o.
Šmeralova 12, 170 00 Praha
Vavrečkova 5262, 760 01 Zlín
IČ: 24790648 | DIČ: CZ24790648
Telefon: +420 **608 048 048**
www.b-inside.cz | info@b-inside.cz

1. Content marketing v B2B: Vedou články a reference

Počet využívaných aktivit content marketingu v B2B firmách v ČR



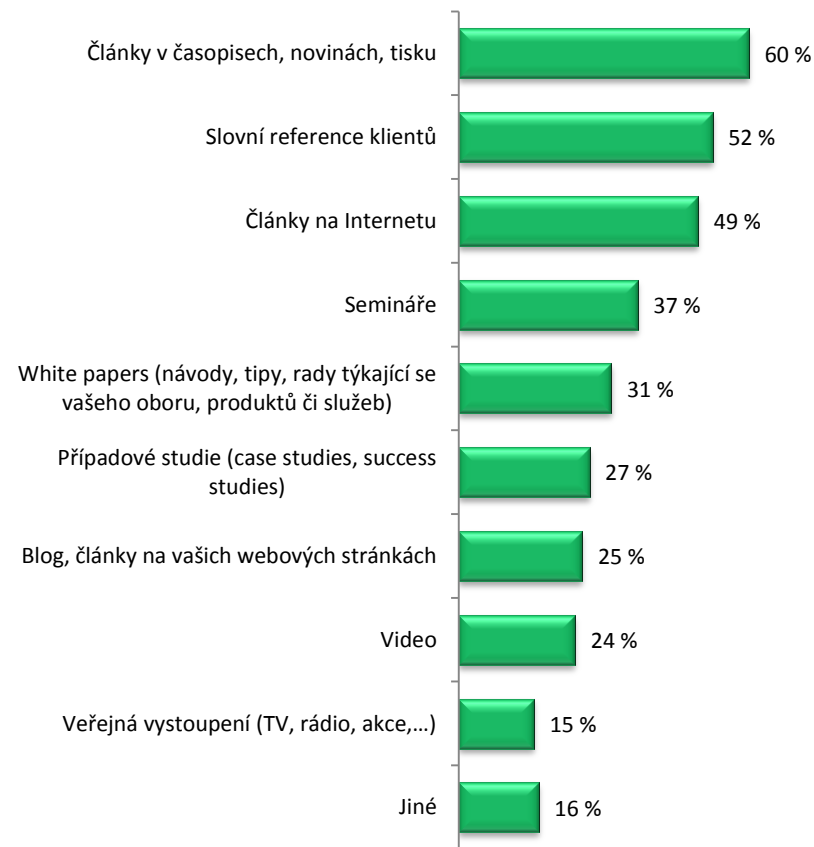
Graf č. 1

Zdroj: B2Bmonitor.cz (2013), n=245

Alespoň některý z nástrojů content marketingu využívá **95% B2B marketérů v ČR**. V průměru marketéři využívají **3,4 aktivit** content marketingu, přičemž nejvíce je content marketing využíváný v oboru **služby pro firmy** a relativně nejméně ve **strojírenství**.

Nejčastěji využívanými nástroji jsou **články v časopisech, novinách, tisku, slovní reference klientů a články na Internetu**.

Které aktivity content marketingu využíváte?



Graf č. 1

Zdroj: B2Bmonitor.cz (2013), n=245

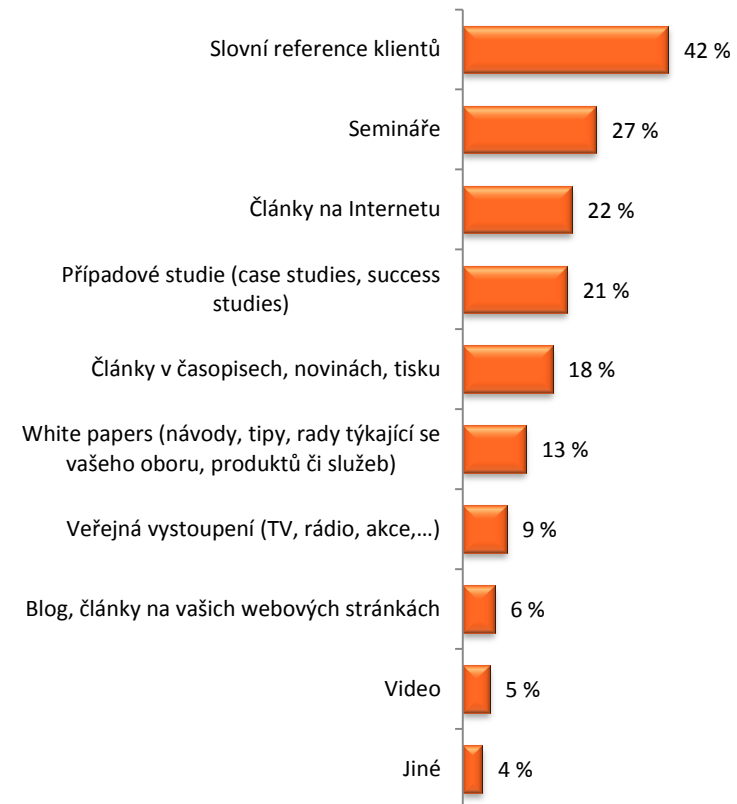


2. Nejpřínosnější jsou slovní reference klientů

Ačkoliv články v časopisech, novinách a tisku jsou nejpoužívanějším nástrojem content marketingu, marketingoví manažeři přiznávají, že nepatří k těm, které by byly v oblasti B2B marketingu nejpřínosnější.

Za **nejvíce přínosné** považují **slovní reference klientů** (uvedlo je mezi dvěma nejpřínosnějšími 42 % marketérů), **semináře** a **články na Internetu**. K referencím jako nejpřínosnějšímu nástroji pak musíme připočítat také **případové studie**, které mezi 2 nejpřínosnější nástroje zařadilo 21 % respondentů.

Které aktivity content marketingu považujete pro B2B marketing za nejpřínosnější?



Graf č. 1

Zdroj: B2Bmonitor.cz (2013), n=245



3. Content marketing v B2B podnicích v USA

V USA nedávno zveřejnila společnost Content Marketing Institute studii s názvem B2B Content Marketing: 2012 Benchmarks, Budgets and Trends¹.

Podíváme-li se na výsledky za americký B2B trh, vidíme, že situace je tam odlišná od ČR.

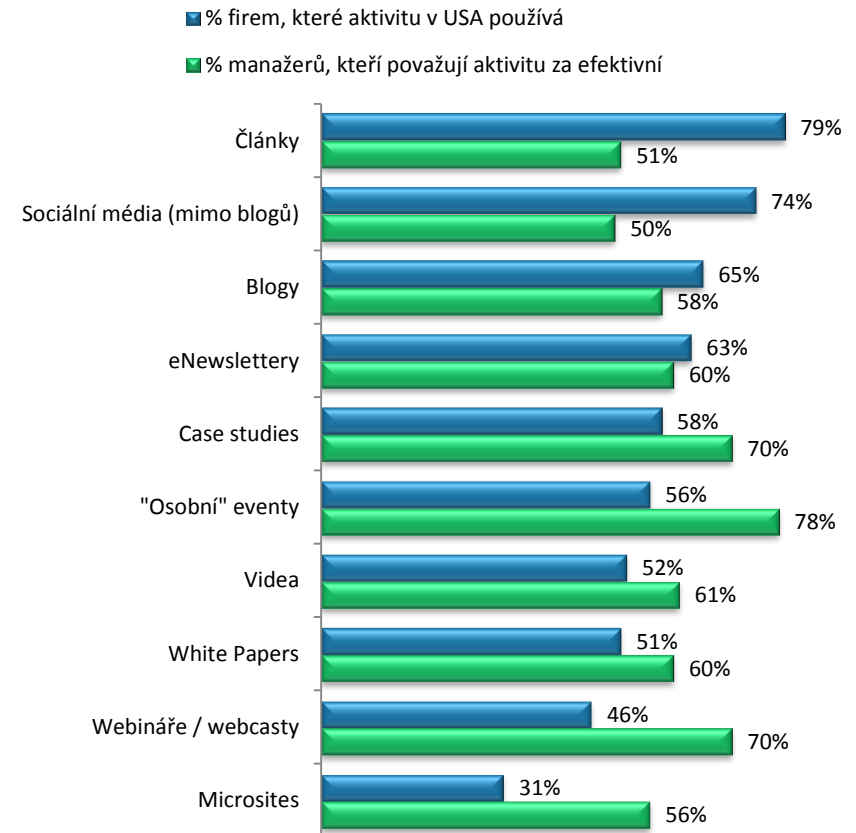
Američtí B2B marketéři využívají v průměru **8 aktivit content marketingu** a na tyto aktivity vyčleňují v průměru **26% marketingového rozpočtu**.

Mezi **nejpopulárnější** tam patří **články, sociální sítě, blogy, eNewsletters, case studies** a „osobní“ eventy. Ze sociálních médií je nejčastěji používán **Twitter, LinkedIn a Facebook**.

Za **nejpřínosnější** aktivity content marketingu v USA považují „osobní“ eventy, case studies a **webináře / webcasts**.

Content marketing má podle amerických B2B marketérů plnit zejména roli při **zvyšování znalosti značky, akvizicích zákazníků, lead generation a udržení stávajících zákazníků**.

SITUACE V USA 2012: Které aktivity content marketingu využíváte a které považujete za efektivní? 10 nejpoužívanějších aktivit



Graf č. 1

Zdroj: B2Bmonitor.cz (2013), n=245

¹ Zdroj: <http://contentmarketinginstitute.com/>



Metodika a cíle kontinuálního průzkumu

Hlavní cíle projektu:

- zjistit reálný stav českého B2B trhu z hlediska přístupu k marketingu a kontinuálně sledovat vývoj v této oblasti
- mapovat vývoj firemního trhu v době nestabilní ekonomické situace
- dát dotázaným manažerům zpětnou vazbu v podobě srovnání s ostatními společnostmi.

Na rozdíl od zahraničí, v ČR nebylo toto téma nikdy soustavně monitorováno a mnohdy bylo opomíjeno.

Přidanou hodnotou konjunkturálního šetření je jeho opakovanost v čase. Projekt je realizován 2x ročně, každá vlna obsahuje konjunkturální část a ad hoc část vždy na vybrané téma marketingu případně obchodu.

Respondenti:

V každé vlně výzkumu dotazujeme 200 - 400 náhodně vybraných firem. Firmy jsou rozděleny oborově a podle velikosti (do 99 zaměstnanců, 100 - 250 zaměstnanců a nad 250 zaměstnanců). Díky náhodnému výběru lze považovat výsledky za reprezentativní a zobecnitelné.

Výzkumu se účastní osoby zodpovědné za vedení marketingu. Obvykle marketingoví či obchodní ředitelé, případně ředitelé v menších firmách.

Sběr dat:

Sběr dat poslední vlny byl proveden srpnu - září 2013. Byl proveden náhodný výběr firem a účastnilo se jej 245 respondentů.

B2B monitor má tři typy výstupů:

- články na portále
- souhrnná studie na portále
- sektorové studie (pouze pro účastníky)

Webový portál projektu:

www.b2bmonitor.cz



B-inside s.r.o. - realizátor projektu B2B monitor



B-inside s.r.o.

Šmeralova 12, 170 00 Praha
Vavrečkova 5262, 760 01 Zlín
IČ: 24790648
DIČ: CZ24790648
Telefon: +420 608 048 048
info@b-inside.cz
www.b-inside.cz





Společnost **B-inside s.r.o.** je **výzkumnou a marketingovou agenturou** specializující se na marketing firemních trhů (**B2B**). Naším klientům nabízíme komplexní služby od výzkumu trhu přes strategický marketing, poradenství až po propagaci.

Jsme tým lidí, kteří se na B2B trzích (firemních trzích, trzích organizací) pohybují dlouhodobě. V marketingu a obchodu B2B narážíme neustále na skutečnost, že firmám chybí kvalitní a specializované služby zaměřené jejich potřebám a především orientované na obchodní výsledky.

Naším klientům nabízíme:

- komplexní marketingové služby zaměřené na B2B (firemní trhy) – výzkum trhu, strategie, propagace, získávání zákazníků
- řešení na míru potřebám (kreativní a zároveň použitelná klientem v praxi)
- odbornost a letité zkušenosti z výzkumů, marketingu, managementu a poradenství
- dlouhodobou spolupráci jdoucí do podstaty samotného fungování firem
- nejen rady, vize a doporučení, ale konkrétní kroky a konzultace vedoucí k lepším obchodním výsledkům našich partnerů.



-  výzkum trhu
-  strategie
-  propagace
-  získávání zákazníků



mail: info@b-inside.cz
web: <http://www.b-inside.cz>

