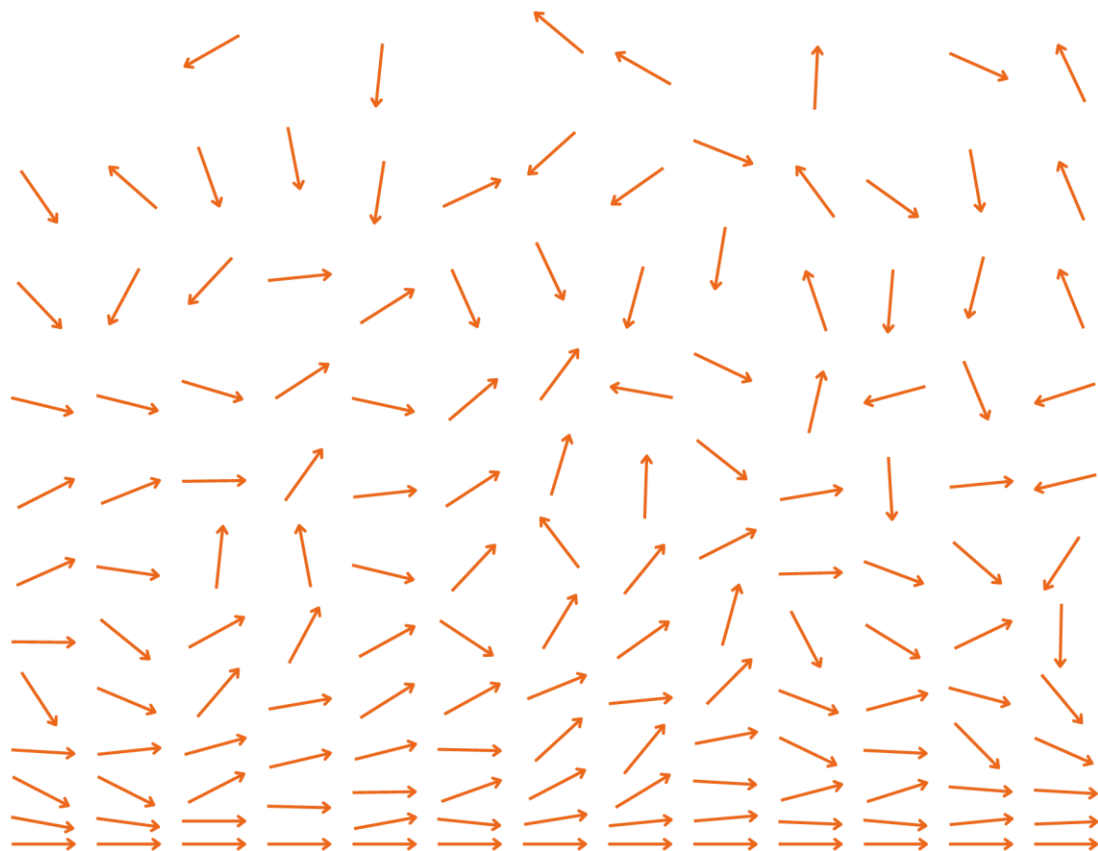


B·inside



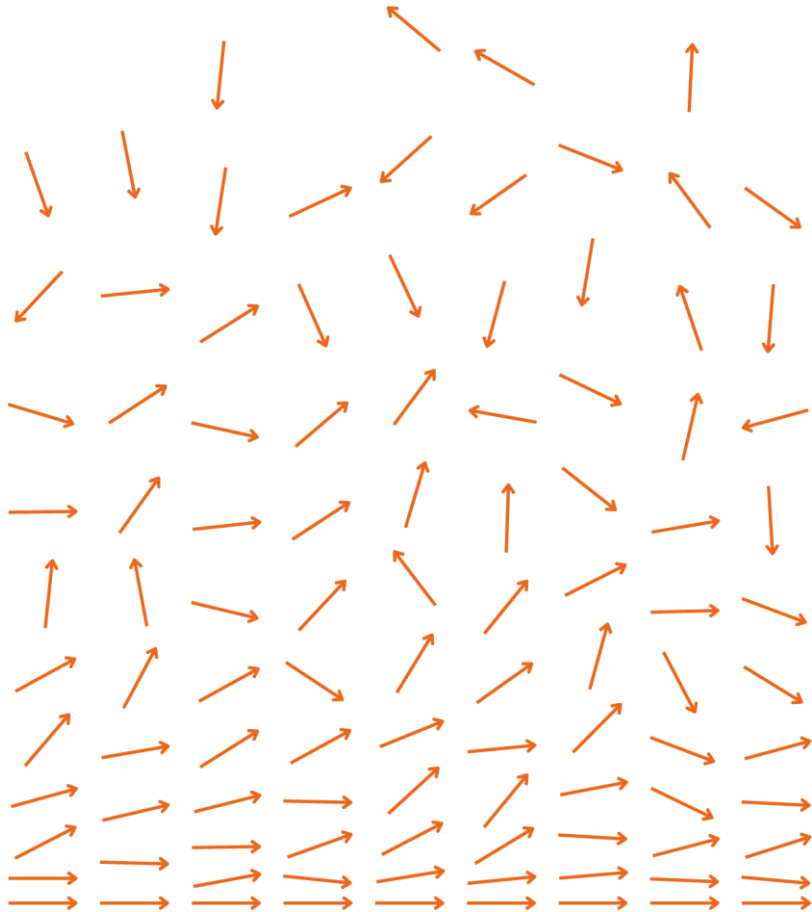
B2B·monitor

Vizuální styl B2B firem

červen 2018

mainview
partner aktuální vlny

B..



mainview - partner aktuální vlny projektu

mainview s.r.o. - Branding & design studio

Pomáháme společnostem kolem nás budovat funkční image s nejvyšší možnou estetickou hodnotou.

Vizuální úroveň veřejného prostředí ve kterém žijeme, je pro nás a naši společnost jedna z nejdůležitějších věcí.

www.mainview.cz

holec@mainview.cz

+420 732 635 033

Naším klientům nabízíme:

- Služby zaměřené na vizuální identitu a image společnosti.
- Individuální přístup k branding společnosti dle jejího aktuálního stavu.
- Odborné konzultace v problematice vizuální úrovně a jednotnosti obchodních či propagačních materiálů.
- Pružný přístup několikačlenného týmu pro každý projekt.

Mezi klienty studia Mainview patří například tyto značky:

 Global Business

 ELKOPLAST

 REPONT

 ACE TECH

 The Hemp

 B·inside

 MANAG®

 AMPENG

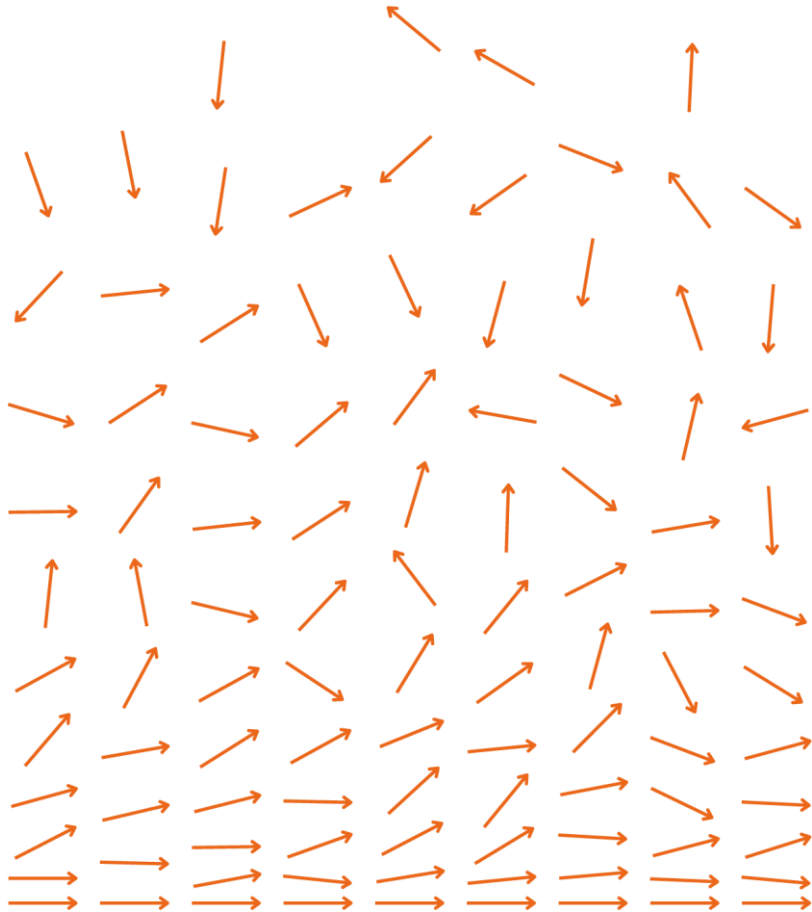
 13
prodejní
pasáž



| | |
|---|----|
| Vizuální styl B2B firem v Česku | 5 |
| Záleží v B2B na vizuálním stylu? | 6 |
| Silný a jednotný brand = konkurenční výhoda | 7 |
| Kdo má v B2B zpracovaný vizuální styl | 8 |
| Skutek utek? | 9 |
| Jak vzniká vizuální styl? | 10 |
| Kolik stojí zpracování vizuálního stylu? | 11 |
| Spokojenost s vizuálním stylem | 12 |
| Co firmám na jejich vizuálním stylu nevyhovuje? | 13 |
| Shrnutí | 14 |
| | |
| Metodika a cíle projektu | 15 |
| B-inside – realizátor projektu B2B monitor | 16 |

Obsah

B..



Vizuální styl B2B firem v Česku

Je jasné, že v B2C je perfektní vizuální styl výhodou. Ale co v B2B? Je pro B2B firmy důležité mít kvalitně zpracovaný vizuální styl? A záleží v B2B na jednotné prezentaci značky? Diskuse a spory marketérů a obchodníků v této oblasti jsou neutuchající.

V aktuální vlně B2B monitoru jsme se proto zaměřili právě na vizuální stránku značky a její prezentaci u B2B firem v Česku. Zajímalo nás, zda má kvalitní vizuální styl vliv na obchodní výsledky. Chtěli jsme vědět, jak si firmy nechávají zpracovávat vizuální podobu své značky a kolik za to utratí. A zaměřili jsme se i na spokojenost s aktuálním vizuálním stylem a důvody nespokojenosti v této oblasti.

Věříme, že pro Vás budou výsledky zajímavé a inspirativní.

Záleží firmám v B2B na vizuálním stylu?

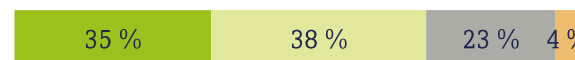
Zdá se, že firmy v B2B si zatím důležitost značky a jednotného vizuálního stylu příliš neuvědomují. O jeho důležitosti a významu je plně přesvědčena jen jedna třetina českých B2B společností. Navíc v řadě firem nemá marketingové oddělení na starosti budování značky ani dodržování vizuálního stylu.

Brand je důležitější pro firmy ve službách

Důležitost budování značky a jednotného vizuálního stylu si nejvíce uvědomují společnosti ve službách. Naopak, ve výrobních firmách v B2B je dosud vizuální styl vnímán často jako nedůležitý.

Pouze třetina B2B firem je plně přesvědčena o významu a důležitosti vizuálního stylu

■ Zcela souhlasím ■ Spíše souhlasím
■ Napůl ■ Spíše nesouhlasím
■ Zcela nesouhlasím



V našem oboru je kvalitní vizuální styl velmi důležitý



Management firmy je přesvědčen o obchodním významu sjednocené vizuální identity

Zdroj: B-inside (2018)

Budování značky není pro řadu firem dosud samozřejmostí

■ Ano ■ Ne



Má marketing na starosti cílené budování značky?



Má marketing na starosti udržování vizuálního stylu?

Zdroj: B-inside (2018)

Silný a jednotný brand = konkurenční výhoda

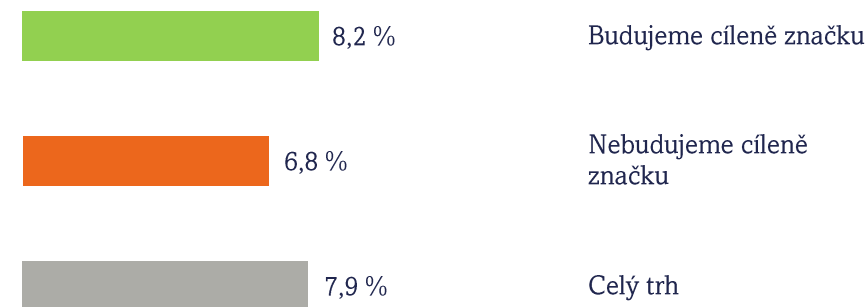
Firmám, jejichž marketingová oddělení mají na starost cílené budování značky, se dařilo lépe, než jejich konkurentům, kteří brand cíleně nebudují. Nahlíženo touto optikou je tedy škoda, že řada firem stále na silný a jednotný brand nevěří. Přicházejí tak o svůj potenciál a možnost dalšího rozvoje.

Nestačí vizuální styl jen mít, je nutné jej dodržovat

Aby mohly firmy těžit z výhod vizuálního stylu, nestačí jen mít jej zpracovaný, ale je třeba plně dbát na jeho správné dodržování. Firmám, které to dělají, rostl obrat nadprůměrně. Společnosti, které vizuální styl nemají, a firmy, které vizuální styl mají, ale nedodržují jej, si pak na trhu vedly téměř stejně.

Na silném brandu záleží

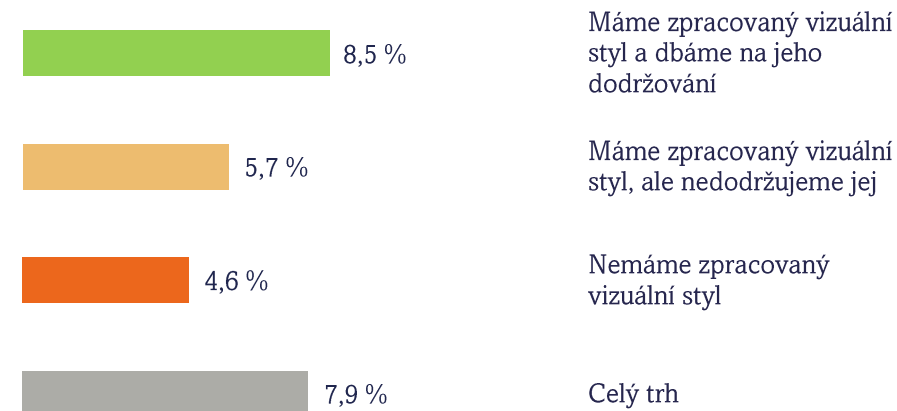
Průměrný růst obratu B2B firem v roce 2017



Zdroj: B-inside (2018)

Brand musí být jednotný

Průměrný růst obratu B2B firem v roce 2017



Zdroj: B-inside (2018)

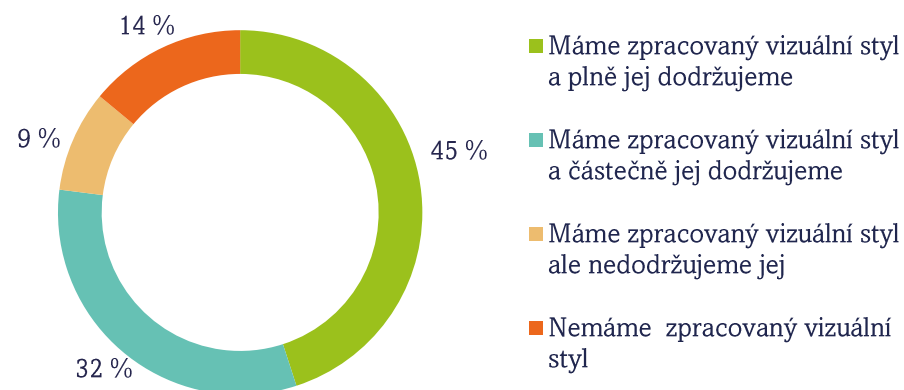
Kdo má v B2B zpracovaný vizuální styl

Jednotný vizuální styl má zpracovaný většina větších B2B firem v Česku. Bohužel pouze polovina z nich jej dodržuje. A jak je patrné v předchozí kapitole, firmy, které vizuální styl nedodržují, obchodně ztrácí.

Firmy ve službách nejvíce dodržují jednotný vizuální styl

Vizuální styl mají zpracovaný nejčastěji B2B firmy ve službách, na rozdíl od výroby, kde každá pátá firma nemá vizuální identitu zpracovanou vůbec. Vliv významu vizuální identity se projevil i ve výrobě.

Plně dodržuje vizuální styl jen necelá polovina B2B firem



Zdroj: B-inside (2018)

Výrobním firmám na brandu záleží nejméně, není to však rozumné

| | Služby | Obchod | Výroba |
|---|--------|--------|--------|
| Máme zpracovaný vizuální styl a plně jej dodržujeme | 57 % | 41 % | 40 % |
| Máme zpracovaný vizuální styl a částečně jej dodržujeme | 23 % | 39 % | 33 % |
| Máme zpracovaný vizuální styl ale nedodržujeme jej | 13 % | 6 % | 8 % |
| Nemáme zpracovaný vizuální styl | 7 % | 14 % | 19 % |

Zdroj: B-inside (2018)

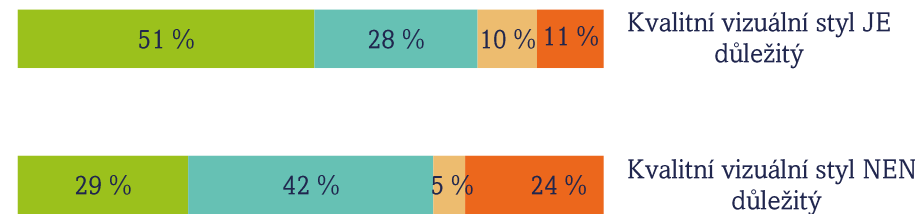
Skutek utek?

Ne každá firma je přesvědčená o významu kvalitního vizuálního stylu. Tyto firmy také častěji nemají zpracovaný design manuál, anebo jej nedodržují. Zajímavé však je, že i mezi firmami, kde tvrdí, že kvalitní vizuální styl JE důležitý, jej v každé páté firmě nemají nebo nedodržují.

Častými překážkami na cestě ke kvalitně zpracovanému vizuálnímu stylu mohou být například neochota vedení firmy změnit zavedený vizuální styl, chybějící finanční prostředky, ale i strach z náročnosti změny.

Přání a realita nejsou vždy v souladu

- Máme zpracovaný vizuální styl a zcela jej dodržujeme
- Máme zpracovaný vizuální styl a částečně jej dodržujeme
- Máme zpracovaný vizuální styl, ale nedodržujeme jej
- Nemáme zpracovaný vizuální styl



Zdroj: B-inside (2018)

Jak vzniká vizuální styl?

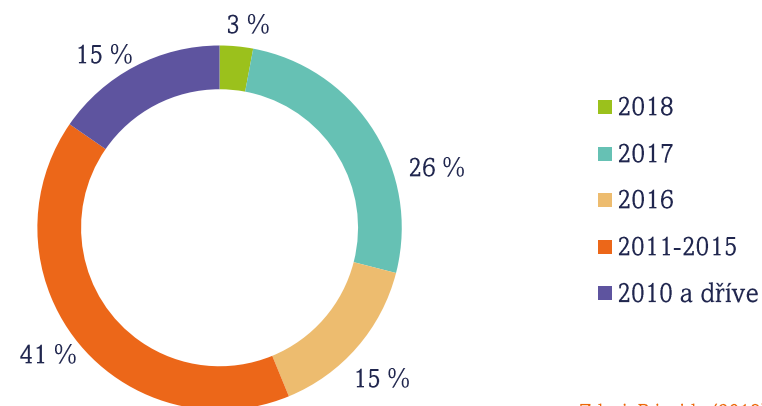
Téměř polovina B2B firem v Česku má relativně nový oficiální design manuál, méně než 3 roky starý. Pouze 15 % firem používá design manuál starší 8 let.

Obecně lze říci, že kvalitní vizuální styl není třeba měnit často. Měl by však být pravidelně aktualizován, aby odpovídal moderním trendům a technologiím.

Firmy se nejčastěji obracely na reklamní agentury

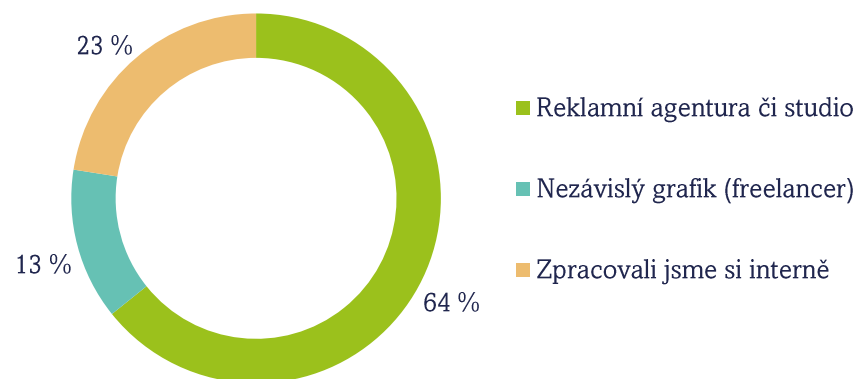
Téměř dvě třetiny B2B firem vložily při vytváření vizuálního stylu důvěru v reklamní agenturu či studio a dalších 13 % vsadilo na nezávislého grafika. Interní zpracování je spíše výjimkou, a to bez ohledu na velikost zadavatelské firmy.

Z kterého roku je váš oficiální vizuální styl či design manuál?



Zdroj: B-inside (2018)

Kdo pro vaši firmu zpracoval váš vizuální styl?

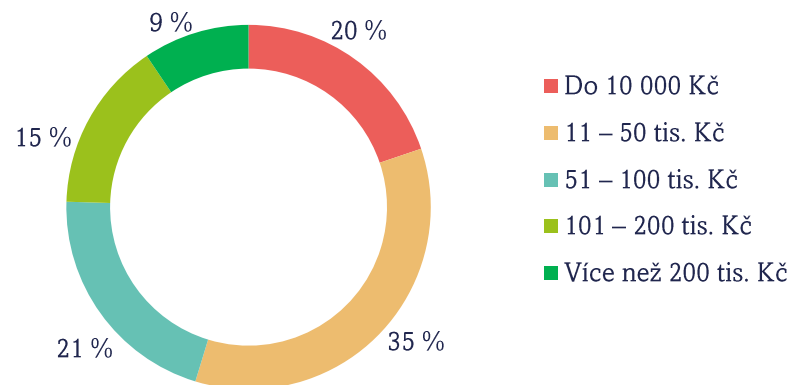


Zdroj: B-inside (2018)

Kolik stojí zpracování vizuálního stylu?

Průměrně zaplatily B2B firmy za zpracování jednotného vizuálního stylu či design manuálu okolo 80 tis. Kč. S rostoucí velikostí firmy se investice do vizuálního stylu zvyšuje.

Kolik stálo zpracování design manuálu či jednotného vizuálního stylu pro vaši firmu?



Zdroj: B-inside (2018)

Profesionální zpracování je dražší, výsledek je ale jistější

Zpracování vizuálního stylu profesionální agenturou je sice dražší, než jiná řešení, firmy jsou ale s výsledkem práce odborníků spokojenější (viz další strana).

Kvalita něco stojí

Průměrná cena vizuálního stylu podle zpracovatele



Zdroj: B-inside (2018)

Spokojenost s vizuálním stylem

V B2B platí jednoduché pravidlo: zákazník je spokojený, pokud je jeho spokojenost minimálně na úrovni 80 %. Pod touto hranicí jde již o nespokojeného klienta.

Výše investice do vizuálního stylu nejvíce souvisí s tím, kdo jej zpracoval. A i mezi zpracovateli jsou značné rozdíly, které se odráží v ceně. Prémiové grafické studio si samozřejmě účtuje více, než „reklamní“ agentura připravující loga jako na běžícím páse. Investice do kvality se ale vyplatí – firmy, které se svěřily skutečným odborníkům, jsou se svým vizuálním stylem podstatně spokojenější, než ty, které se spokojily s levnějším řešením.

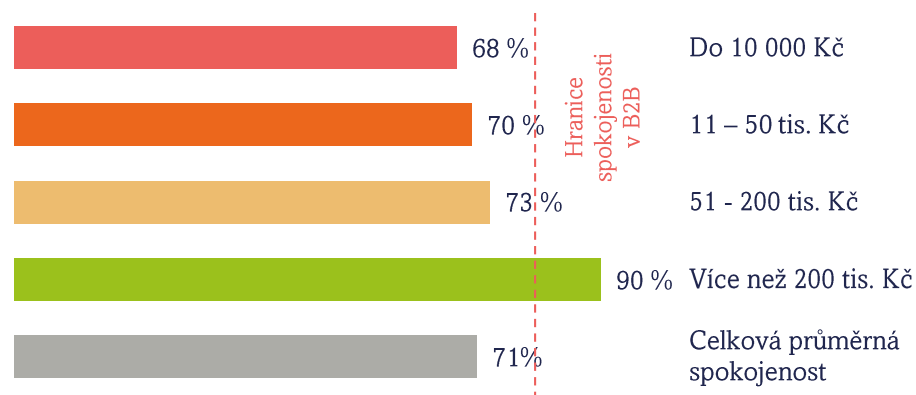
Vizuální styl musí jít s dobou

Ačkoliv skutečně kvalitní vizuální styl může firmě vydržet desítky let, vývoj v oblasti grafického designu a vizuálního stylu jde rychle kupředu a může zanechat neaktualizované brandy za sebou.

Průzkum ukázal, že firmy, které mají mladší vizuální styl a design manuál, jsou s ním spokojenější, než ty, které jej měnily či aktualizovaly před více lety.

Průměrná spokojenost firem s vlastním vizuálním stylem

Podle výše nákladů na zpracování vizuálního stylu

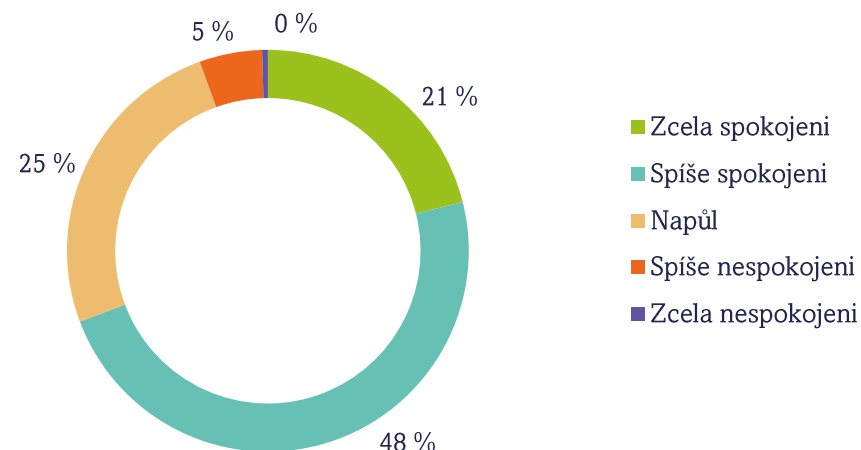


Zdroj: B-inside (2018)

Důvody nespokojenosti

Zcela spokojeno je se svým vizuálním stylem pouze 21 % B2B firem. Nejčastějším důvodem nespokojenosti je zastaralost vizuálního stylu a jeho nejednotnost.

Jak jste spokojeni s vizuálním stylem vaší firmy?



Zdroj: B-inside (2018)

Co firmám na aktuálním vizuálním stylu nevyhovuje?

*Nejednotnost, zastaralost; Logo naší firmy je šedo bílé a nevýrazné; Zastaralost – nízká úroveň kreativity a dynamiky; Potřebuje sjednotit ve všech oblastech, chybí výrazné charakteristické znaky, nápaditost; **Není sjednocený** (každý web a propagační materiál je jiný); Zastaralé nemoderní logo; Občasná nejednotnost výstupů; Zastaralý, neupoutá; Neaktuální firemní materiály (hlavičkový papír, prezentace) a **starší font písma který není úplně moderní**; Složitost a nesladěnost; Staré logo na které se NESMÍ šahat. Barevnost; Zastaralost; Nesourodost výstupů; Zastaralost, neaktuální napojení na identitu a portfolio firmy; **Nesjednocená corporate identity poboček**, zastaralé vizitky; Nechuť majitelů měnit/inovovat zažité barvy a grafický styl loga + dalších grafických šablon pro prezentaci firmy zákazníkům.*

Shrnutí

- 01** Řada B2B firem zatím není o významu jednotné vizuální identity přesvědčená
- 02** Většina B2B firem má zpracovaný design manuál, plně jej však dodržuje jen necelá polovina
- 03** Dodržování vizuálního stylu se firmám vyplácí - vedou si na trhu lépe
- 04** Při zpracování vizuálního stylu firmy sázejí na grafická studia a reklamní agentury
- 05** Za kvalitu si firmy připlatí, s výsledkem jsou ale výrazně spokojenější

Metodika a cíle projektu

Hlavní cíle projektu:

- Kontinuálně sledovat stav a vývoj českého a slovenského B2B marketingu
- Mapovat vývoj firemních trhů v dobách růstu i poklesu
- Poskytnout hodnotný benchmark účastníkům projektu

Téma B2B marketingu nebylo v ČR ani v SR, na rozdíl od zahraničí, nikdy systematicky monitorováno. B2B monitor je realizován 2x ročně a každá vlna obsahuje konjunkturální část a ad hoc část na vybrané téma marketingu či obchodu.

Respondenti:

Každé vlny průzkumu se účastní 200 - 400 náhodně vybraných firem působících na B2B trzích v ČR a SR. Dotazník vyplňují osoby zodpovědné za vedení marketingu, obvykle marketingoví či obchodní ředitelé.

Sběr dat:

Sběr dat poslední vlny byl proveden v únoru 2018. Průzkumu se zúčastnilo 239 respondentů z ČR.

Projekt realizuje výzkumná agentura B-inside s.r.o.

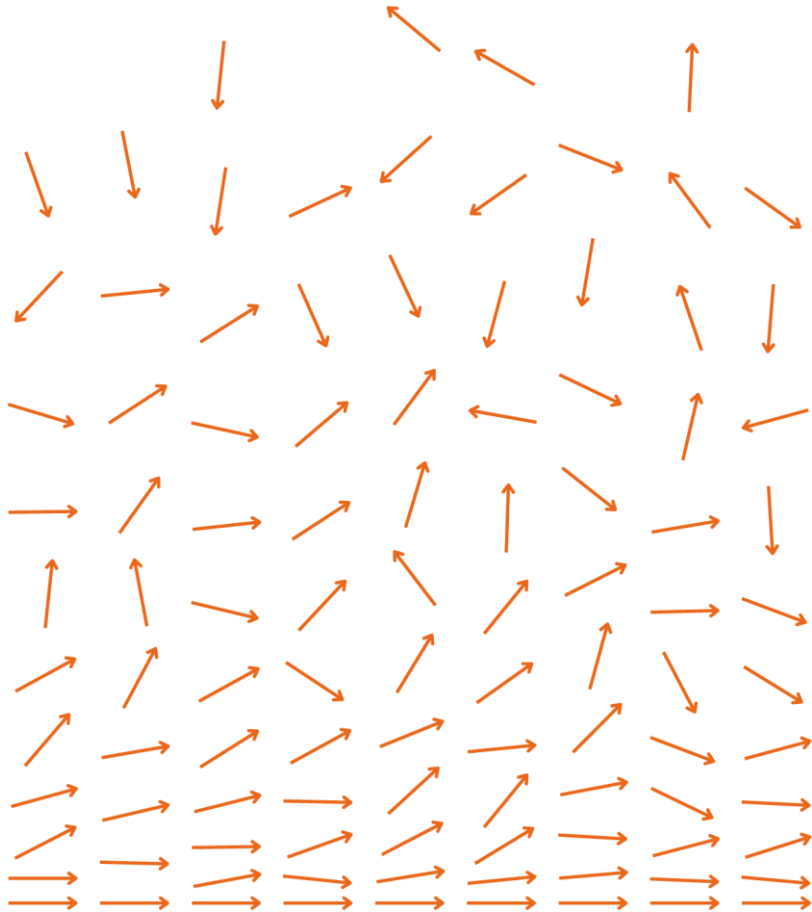
B2B monitor má tři typy výstupů:

1. Články na portále www.b2bmonitor.cz
2. Souhrnná studie na portále
3. Benchmark pouze pro účastníky aktuální vlny projektu

Webový portál projektu:

1. www.b2bmonitor.cz
2. www.b2bmonitor.sk

B..



B-inside - realizátor projektu B2B monitor

B-inside s.r.o. je výzkumnou agenturou specializující se na výzkumy firemních trhů (B2B).

Jsme tým lidí, kteří se na B2B trzích pohybují dlouhodobě. Většina našich projekt manažerů pracovala i na straně klientů, víme proto, jak dodat výsledky zaměřené na potřeby a obchodní výsledky našich klientů.

Naším klientům nabízíme:

- komplexní služby zaměřené na B2B (firemní) trhy
- 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.

Jsme hrdí, že mezi klienty B-inside patří například:



Ukázka úspěšných redesignů log od studia Mainview

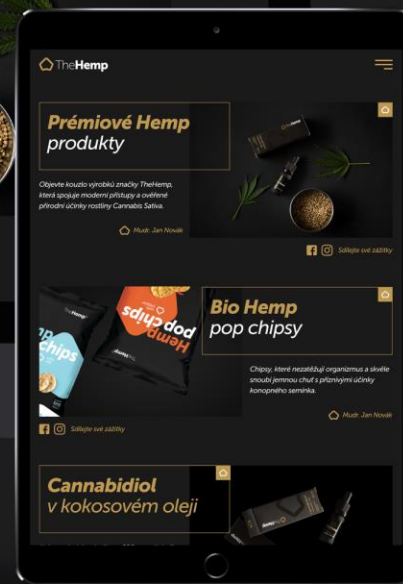
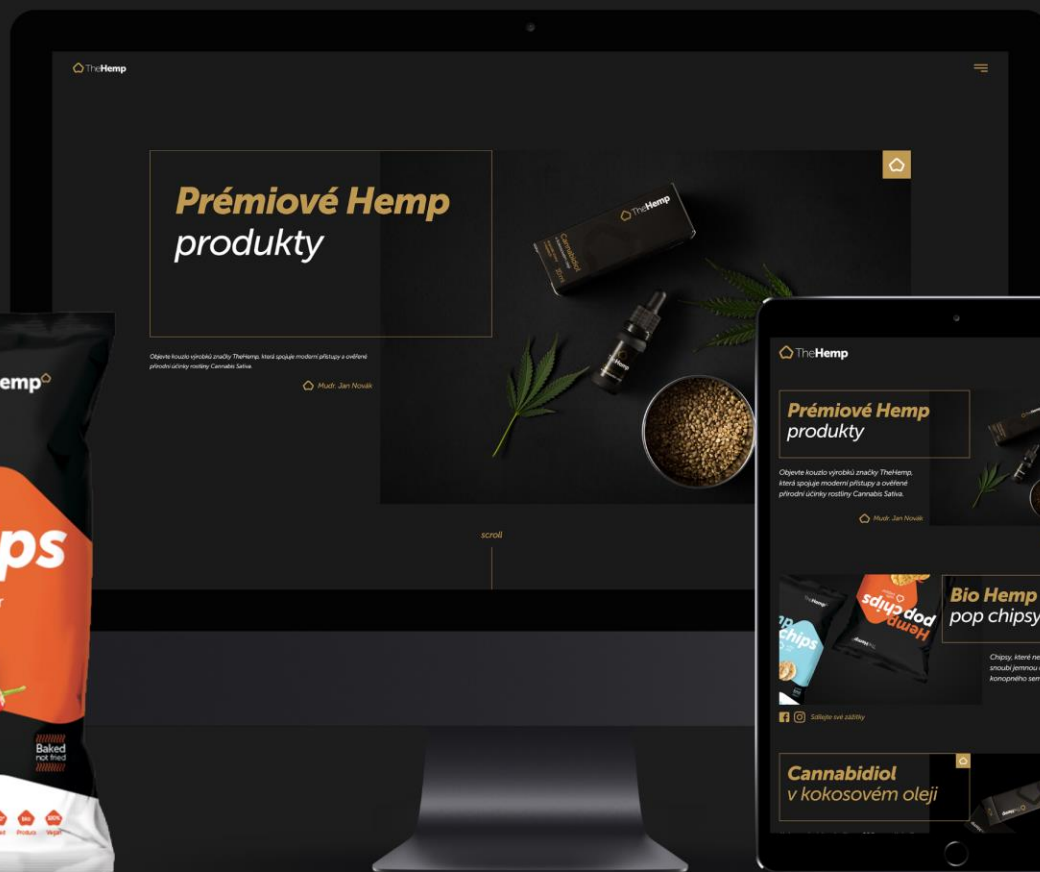
původní logo



nové logo

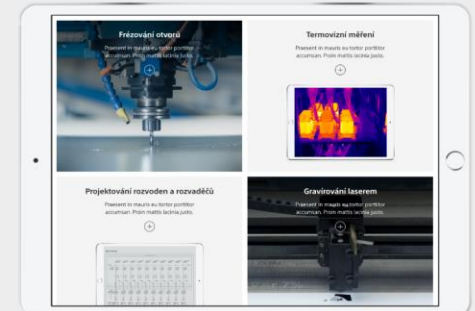
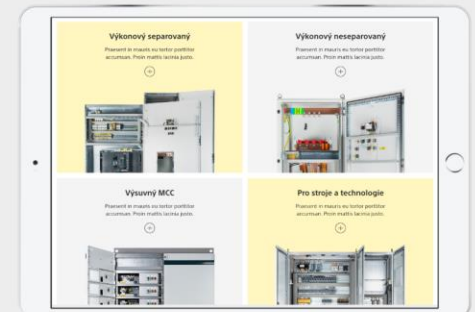
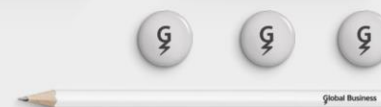
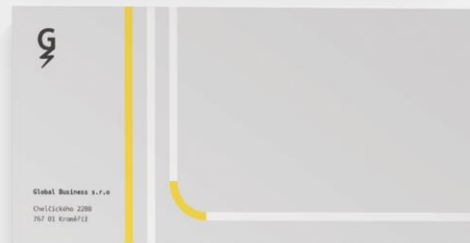
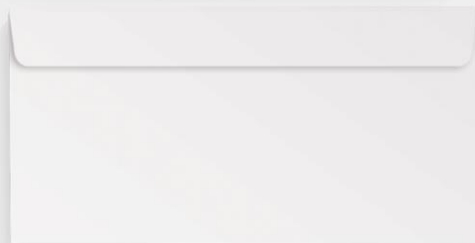
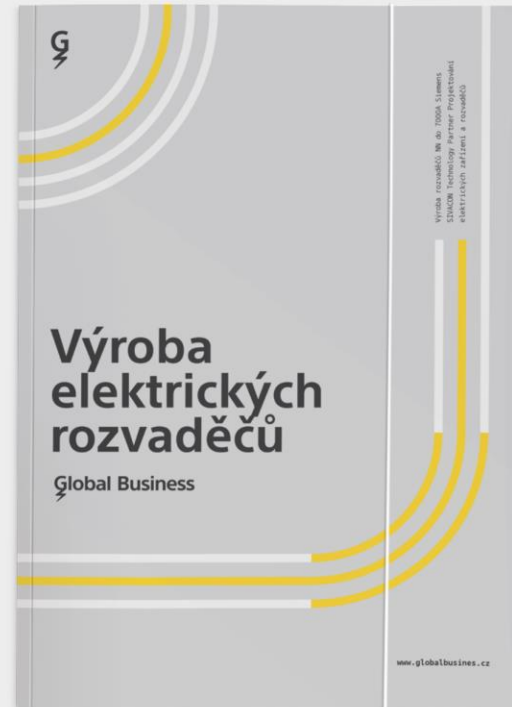
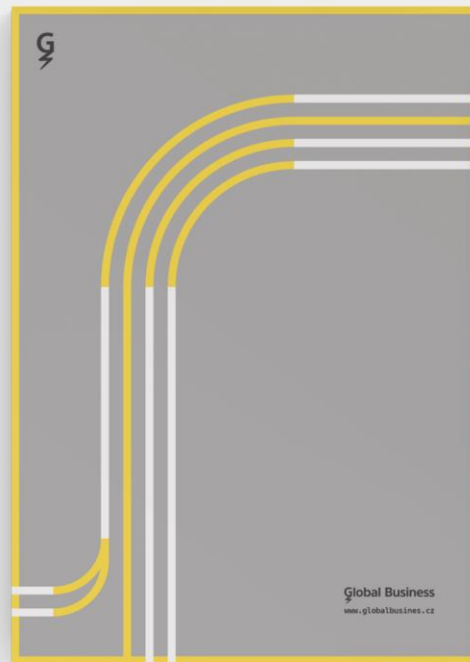


Ukázka kompletního vizuálního stylu nové značky:



Ukázka redesignu vizuálního stylu společnosti:

Global Business



B·inside



www.binside.cz

B-inside s. r. o.

Šmeralova 12, 170 00 Praha 7
Vavrečkova 5262, 760 01 Zlín
IČ: 24790648 | DIČ: CZ24790648

Tel: +420 608 048 048
info@b-inside.cz
www.b-inside.cz