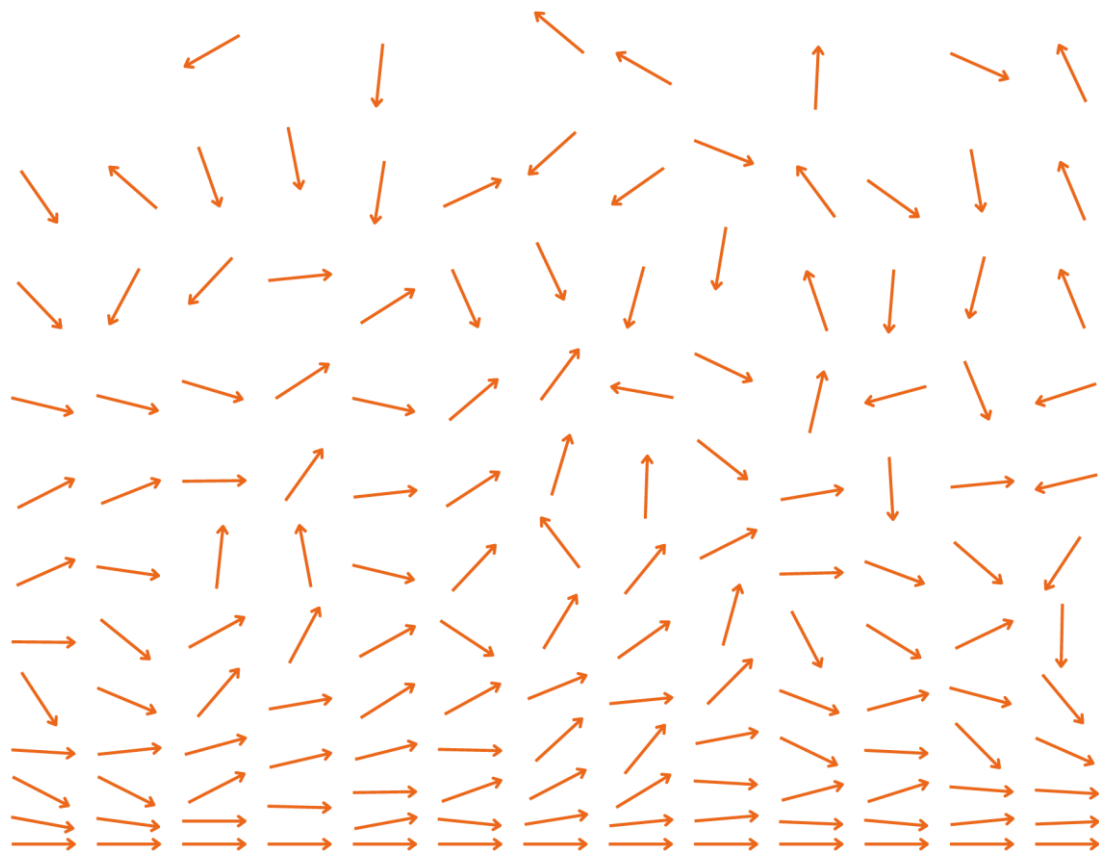


B·inside



B2B·monitor

**Content marketing v B2B
v roce 2019**

únor 2019

Autor a realizátor

Partneři pro rok 2019

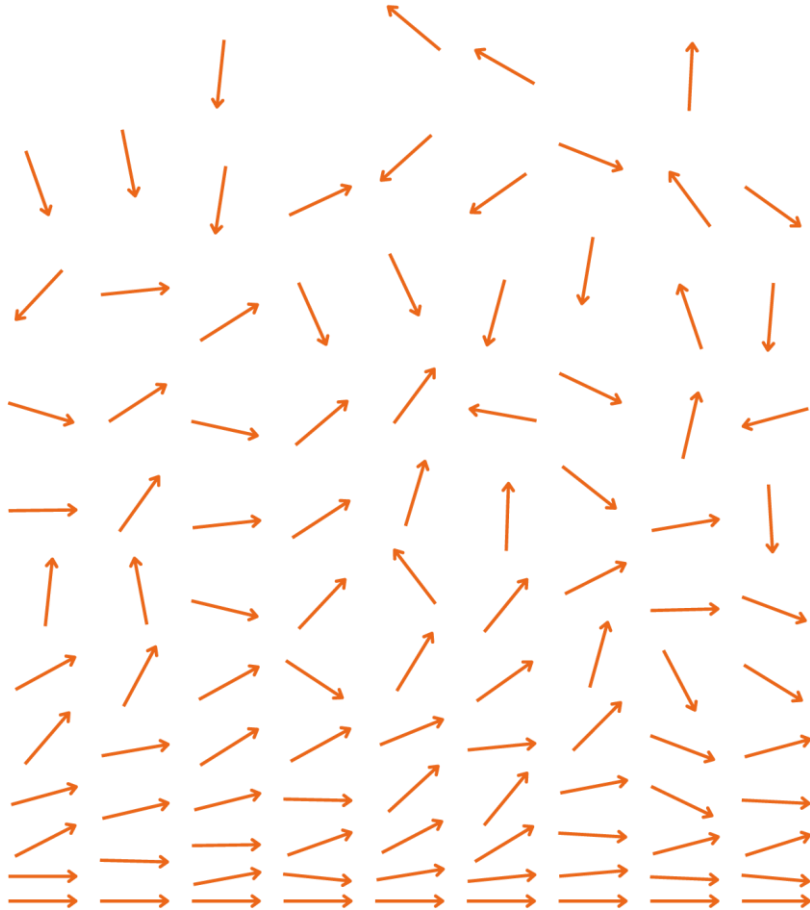
B·inside

TLC

Obsahová agentura

MARKET  SOUL mainview

B..



Obsahová agentura - partner projektu

Rychle rostoucí agentura specializovaná na dlouhodobé dodávání copywritingových a content marketingových služeb.

V Brně a Praze ji tvoří 22 lidí, kteří zkoumají, píšou a tvoří skvělý obsah pro klienty ze složitých B2C i B2B odvětví. Typicky se na ni obrací firmy, které:

- Chtějí fungující texty na webu i v dalších komunikačních kanálech.
- Potřebují obsahem přitahovat nové zákazníky.
- Hledají, jak lépe komunikovat se stávajícími klienty.
- Touží po odlišení od konkurence a budování silné značky.

Výstupem práce Obsahovky je cokoli od přesvědčivého e-mailu přes video případovou studii po kompletní firemní on-line či off-line médium.

Lidé z Obsahovky často přednáší, školí a publikují. Jsou autory prvního on-line kurzu obsahové strategie v ČR, agentura je také vítězem kategorie obsahová strategie v soutěži WebTop100 za rok 2018.

www.obsahova-agentura.cz

Obsahová agentura dlouhodobě pracuje pro:



Úvodní slovo

Tvorba a šíření kvalitního obsahu se stává stále důležitější. V zahraničí content marketing využívá 91 % B2B firem a těší se velké oblibě. Ale uvědomují si sílu content marketingu i B2B firmy na českých trzích?

V aktuální vlně B2B monitoru jsme se zaměřili právě na tvorbu a šíření kvalitního obsahu u B2B firem v Česku. Zajímalo nás, jak B2B firmy přistupují ke tvorbě obsahu, jaké nástroje a kanály používají. Chtěli jsme vědět, jestli obsah tvoří pravidelně a jestli vyhodnocují jeho úspěšnost. A zaměřili jsme se i na sociální sítě.

Věříme, že pro Vás budou výsledky zajímavé a inspirativní.

Petr Fusek

Výkonný ředitel

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



„B2B je moje celoživotní vášeň.“



Co si představíte pod pojmem content marketing? Asi nic moc, že? Přitom je to prosté. Obsahový marketing zahrnuje jakoukoliv komunikaci se zákazníky (současnými i potenciálními) bez snahy okamžitě prodat. Namísto toho poskytujete informace, které zákazníka vzdělají nebo pobaví natolik, že mezi vámi vznikne vztah. A když uzraje čas na obchod, máte už dávno oproti jiným body navíc.

Nic revolučního, vím. Ale v B2B to funguje geniálně. Kde jinde je takový hlad po kvalitních informacích? Kde jinde se tak špatně prodává klasickou reklamou? Kde jinde tolik pomůže, když má obchodník pečlivě připravenou půdu roční komunikací, a jde vlastně už jen uzavírat byznys?

Content marketing v B2B čekají skvělé časy. A dokazují to i čísla. Zatímco v roce 2017 jej v ČR využívalo jen 16 % B2B, v roce 2019 je to už 36 %.

Růstu zájmu o obsah se nedivím. V řadě odvětví není možnost inzerce, protože neexistují relevantní média. Jindy neexistuje poptávka, protože se trh teprve formuje. Anebo už firma pokryla veškeré možné marketingové kanály a teď zjišťuje, že na nich vlastně nemá dlouhodobě co šířit.

O content marketingu se říká, že nejlepší cesta, jak na něj, je prostě začít. Je jedno, jestli napíšete první článek, vydáte první post na LinkedIn nebo natočíte první návod pro své zákazníky. Důležité je udělat první krok, mít oči otevřené a vnímat, koho mám na druhé straně. Přeju vám hodně úspěchů!

Martin Brablec
zakladatel Obsahové agentury
Partner projektu B2B monitor

Content marketing na B2B trzích v ČR v roce 2019

Rychlý přehled

Většina B2B firem se content marketingu věnuje, většinou však nesystematicky

Alespoň nějaký obsah vytváří a šíří 77 % B2B firem. Většinou se však jedná o nepravidelné aktivity, nikoliv o systematický přístup s předem naplánovanou strategií.

Články, fotky, videa a posty na sociálních sítích jsou nejpopulárnější formy sdílení obsahu

Na českých B2B trzích firmy šíří vytvářený obsah klasickými formami – články, fotkami, videi či posty na sociálních sítích. Oproti zahraničí se v Česku poněkud podceňují case studies, e-booky a whitepapery či infografiky.

B2B firmy nemají zaměstnance, kteří by se starali výhradně o content marketing

Pouze 5 % B2B firem, které se věnují content marketingu, mají pro tuto činnost vyčleněnou samostatnou pracovní pozici. Nejčastěji se o vytváření a komunikaci obsahu starají lidé, kteří mají i jinou pracovní náplň.

Více než čtvrtina firem vůbec nevyhodnocuje úspěšnost content marketingu

Pouze 9 % firem má stanovená kritéria, kterými měří úspěšnost svých content marketingových aktivit. Většina firem vyhodnocuje úspěšnost content marketingu intuitivně a 28 % podniků úspěšnost content marketingu nevyhodnocuje vůbec.

B2B firmy a obsahový marketing

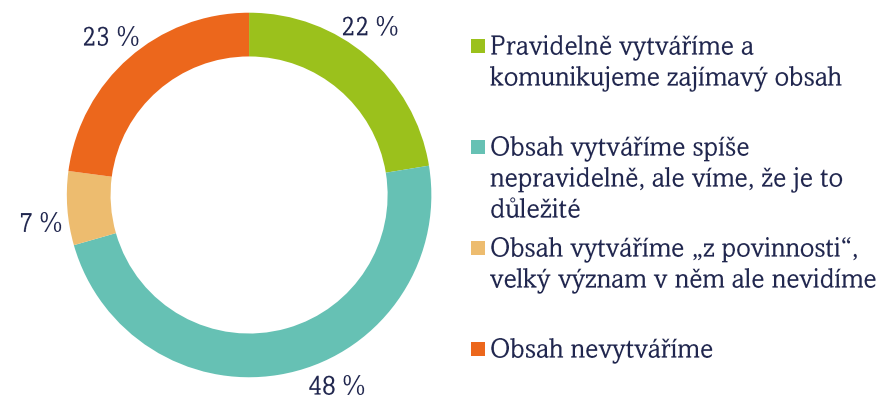
Content marketingu se v nějaké podobě věnuje většina B2B firem v Česku. O systematický přístup se však jedná pouze v menšině případů. Oproti roku 2016 se situace příliš nezměnila. I tehdy pravidelně vytvářela a komunikovala zajímavý obsah pouze cca čtvrtina B2B firem.

Ve srovnání se zahraničím je v Česku content marketing stále nedocenený. Například na B2B trzích v USA se content marketingu věnuje 91 % firem (viz [B2B content marketing 2018](#)).

Důležitost content marketingu si nejvíce uvědomují marketingově řízené firmy

Firmy, které považují marketing za strategickou záležitost, se věnují systematickému content marketingu výrazně častěji, než firmy, kde marketing považují za zbytečnost. Možná i proto se marketingově orientovaným firmám daří dlouhodobě lépe.

Přístup B2B firem ke content marketingu



Zdroj: B-inside (2019)

Marketingově řízené firmy se content marketingu věnují častěji

	Marketing je strategická věc	Marketing má určitou roli	Marketing je zbytečný
Pravidelný content marketing	33 %	18 %	0 %
Nepravidelný, ale důležitý content marketing	48 %	51 %	23 %
Content marketing „z povinnosti“	5 %	6 %	23 %
Žádný content marketing	14 %	25 %	54 %
Celkem	100 %	100 %	100 %

Zdroj: B-inside (2019)

Jakou podobu má vytvářený obsah?

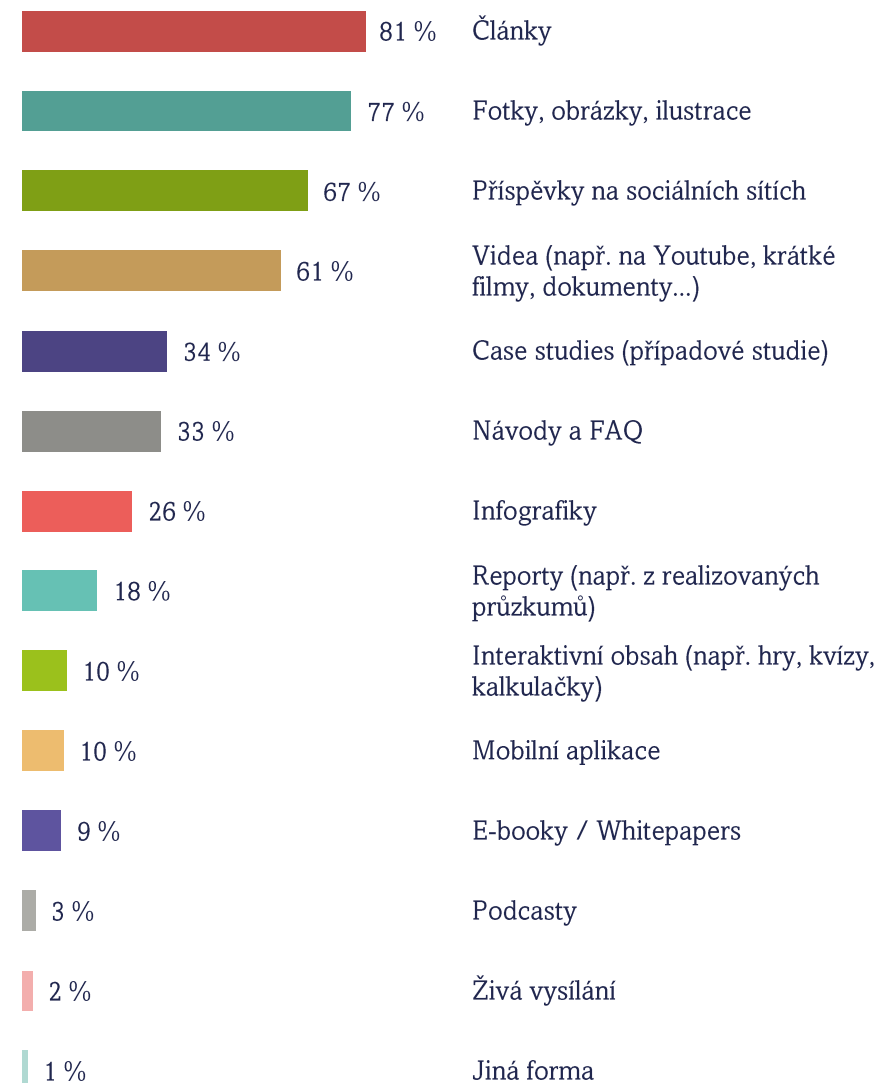
Klasikou pro šíření zajímavého obsahu v Česku jsou publikované články. Přes tři čtvrtiny B2B firem je doplňují o fotografie, obrázky či ilustrace a 67 % firem postuje na sociálních sítích. Čtveřici nejpoužívanějších forem content marketingu v Česku uzavírají videa.

Case studies, e-booky, whitepapery a infografiky zatím v českém B2B marketingu neprorazily

V zahraničí využívají B2B firmy podstatně častěji většinu zkoumaných forem content marketingu. Jejich content marketingový mix zahrnuje nejen více forem, ale mezi Top 5 patří například case studies (využívá 73 % firem), e-booky a whitepapery (71 %) či infografiky (65 %).

Jaké formy content marketingu využívají B2B firmy pro jeho šíření?

Firmy, které se věnují content marketingu

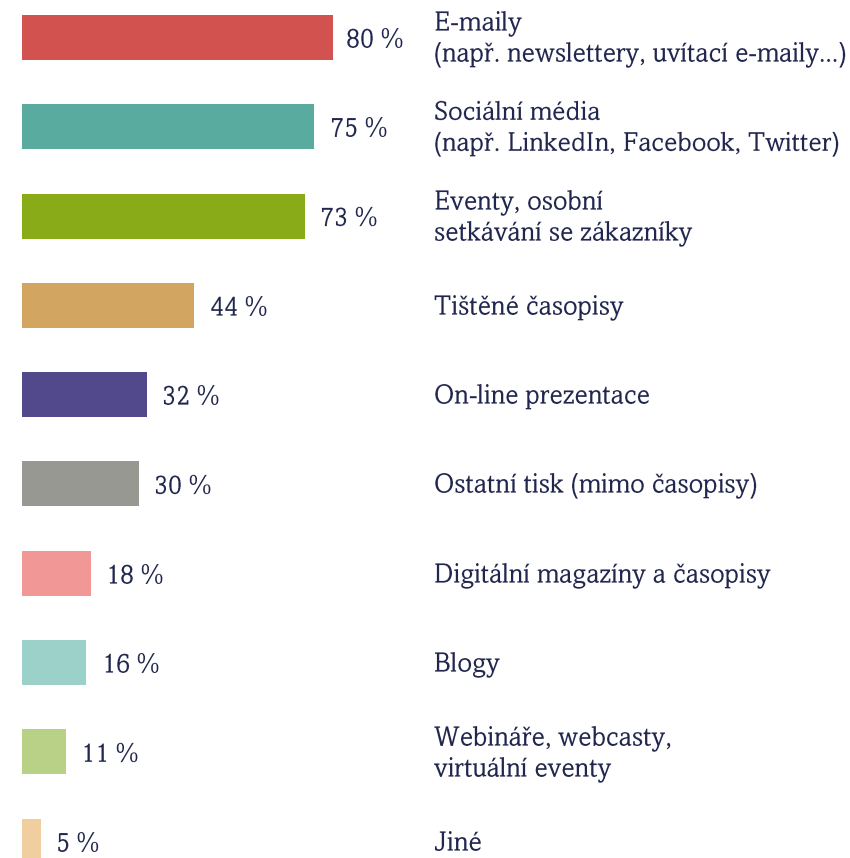


Jak firmy šíří vytvářený obsah?

Stejně jako v zahraničí i české B2B firmy nejčastěji pro šíření vytvářeného obsahu využívají e-mail a sociální média. Oproti zahraničí však má v Česku větší tradici osobní setkávání s klienty (využívá 73 % českých B2B firem ale pouze 56 % zahraničních) a naopak méně časté je využívání blogů (16 % v ČR, 79 % v zahraničí) či webinářů (11 % versus 55 %).

Jakými kanály vámi vytvářený obsah komunikujete?

Firmy, které se věnují content marketingu



Zdroj: B-inside (2019)

Nejpřínosnější kanály content marketingu

Za jednoznačně nejpřínosnější content marketingový kanál považují B2B marketéři eventy a osobní setkávání se zákazníky. Více než polovina dotázaných označila eventy jako nejpřínosnější formu šíření obsahu a dalších 21 % je uvedlo dalšími dvěma nejpřínosnějšími.

Eventy jako součást obsahové strategie

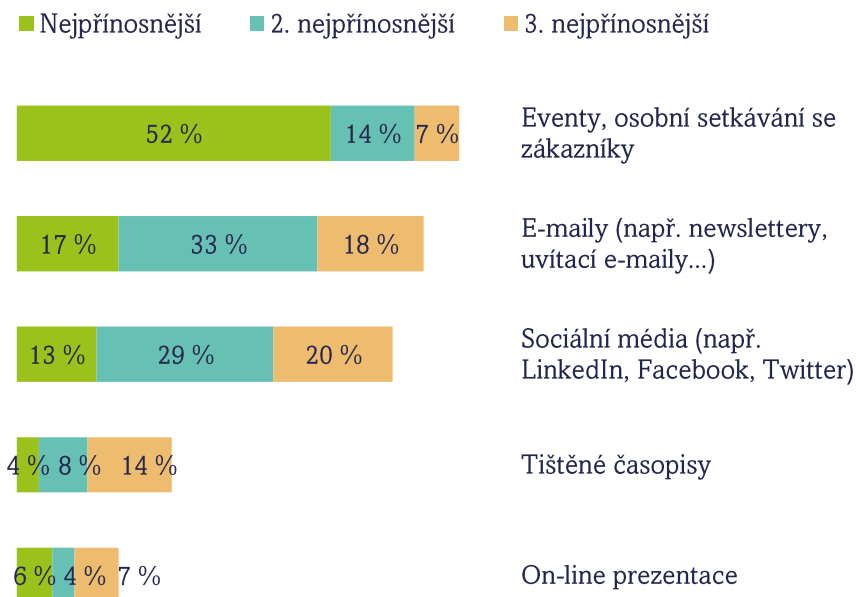
Osobní setkání je v B2B obecně bezkonkurenčně nejúspěšnějším prodejním kanálem. Tomu odpovídá i hodnocení přínosnosti jednotlivých kanálů obsahového marketingu. Striktně vzato, za obsahový marketing ale považujeme pouze setkání ve smyslu firemní konference, pořádání srazů oborové komunity nebo třeba přípravy tematických byznysových snídaní, tedy akce, které neslouží primárně k prodeji.

Na přínosnosti se čeští marketéři se zahraničními kolegy neshodnou

B2B firmy v USA považují za nejpřínosnější kanály pro šíření content marketingu e-mailly (74 %), blogy (45 %) a sociální média (40 %). Eventy, tištěné časopisy ani on-line prezentace se mezi nejpřínosnější kanály vůbec nedostaly.

Top 5 nejpřínosnějších kanálů content marketingu v B2B

% dotázaných, kteří zařadili daný kanál mezi tři nejpřínosnější



Zdroj: B-inside (2019)

Sociální sítě v B2B content marketingu

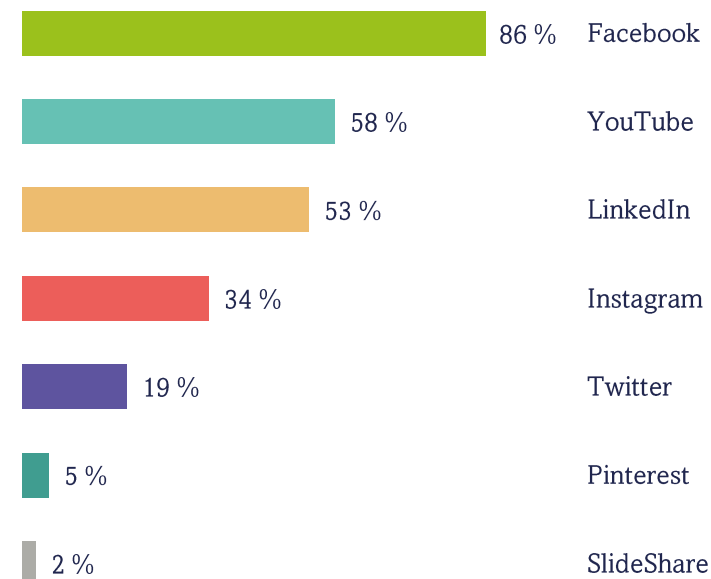
Sociální sítě jako jeden z kanálů pro šíření obsahu využívají tři čtvrtiny B2B firem a nejčastěji postují na Facebooku. Ostatní sociální sítě jsou využívány podstatně méně často.

V USA vládne na B2B trzích LinkedIn

Narozdíl od Česka je na amerických B2B trzích hlavní sociální sítí LinkedIn (využívá 97 % B2B firem) následovaný Twitterem (87 %) a teprve poté Facebookem (86 %). YouTube a Instagram je v USA používán podobně jako v ČR.

Jaké sociální sítě používáte v rámci B2B content marketingu?

Firmy, které využívají sociální sítě v rámci content marketingu



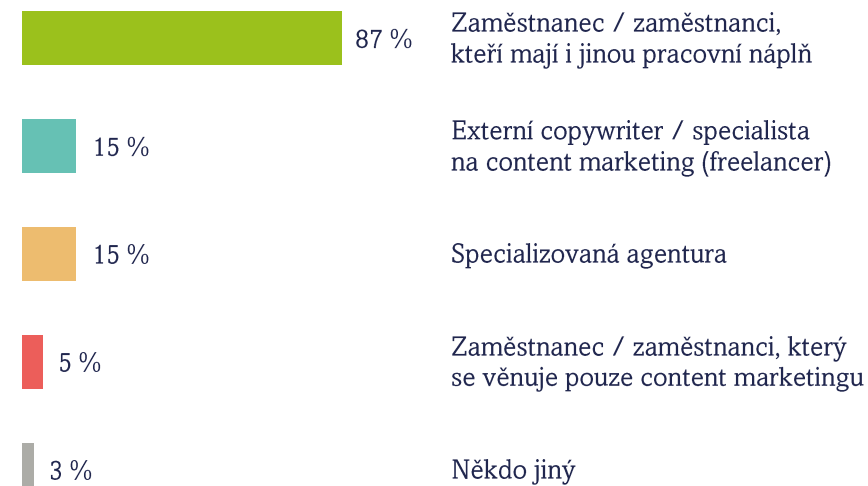
Zdroj: Binside (2019)

Kdo má na starosti content marketing?

Content marketing má u většiny B2B firem na starosti zaměstnanec / zaměstnanci, kteří mají i jinou pracovní náplň. Pouze v 5 % B2B firem mají na content marketing vyčleněnou samostatnou pracovní pozici. Externího specialistu využívá 15 % B2B firem, které se věnují content marketingu.

Kdo má ve vaší firmě na starosti content marketing a tvorbu obsahu?

Firmy, které se věnují content marketingu



Zdroj: B-inside (2019)

Měření úspěšnosti content marketingu

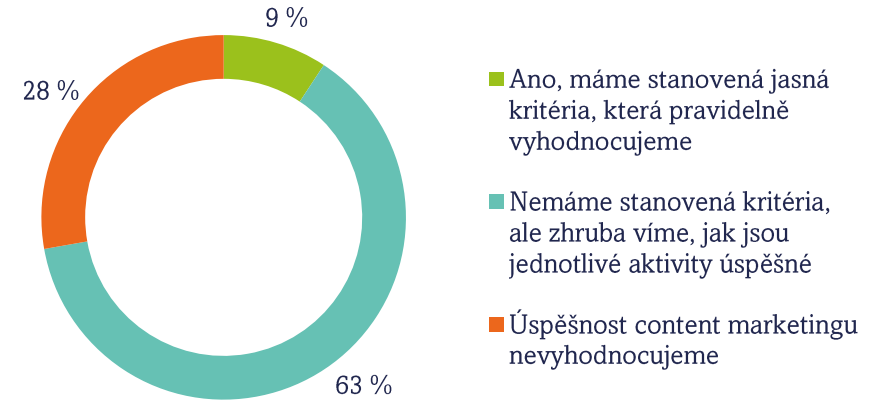
Zhruba tři čtvrtiny B2B firem, které se věnují content marketingu, mají přehled o úspěšnosti jednotlivých aktivit v rámci obsahového marketingu. Pouze 9 % však má stanovená jasná kritéria, která pravidelně vyhodnocuje. Více než čtvrtina naopak úspěšnost content marketingu nevyhodnocuje vůbec.

Kdo měří, využívá jiné kanály i formy content marketingu

Firmy, které měří úspěšnost content marketingu (ať už pomocí metrik či intuitivně), využívají méně forem i kanálů pro komunikaci jimi vytvářeného obsahu. Zdá se, že své úsilí věnují méně nástrojům, ale efektivněji. Také struktura využívaných forem a kanálů je u nich odlišná. Pro šíření obsahu například využívají méně často e-maily a méně často natáčí videa. Častěji naopak píší case studies nebo tvoří interaktivní obsah (hry, kvízy, kalkulačky...).

Máte stanovená kritéria pro vyhodnocování úspěšnosti content marketingu?

Firmy, které se věnují content marketingu



Zdroj: B-inside (2019)

Shrnutí

- 01** Většina B2B firem se content marketingu věnuje, většinou však nesystematicky.
- 02** Články, fotky, videa a posty na sociálních sítích jsou nejpopulárnější formy sdílení obsahu.
- 03** B2B firmy nemají zaměstnance, kteří by se starali výhradně o content marketing.
- 04** Více než čtvrtina firem vůbec nevyhodnocuje úspěšnost content marketingu.

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:

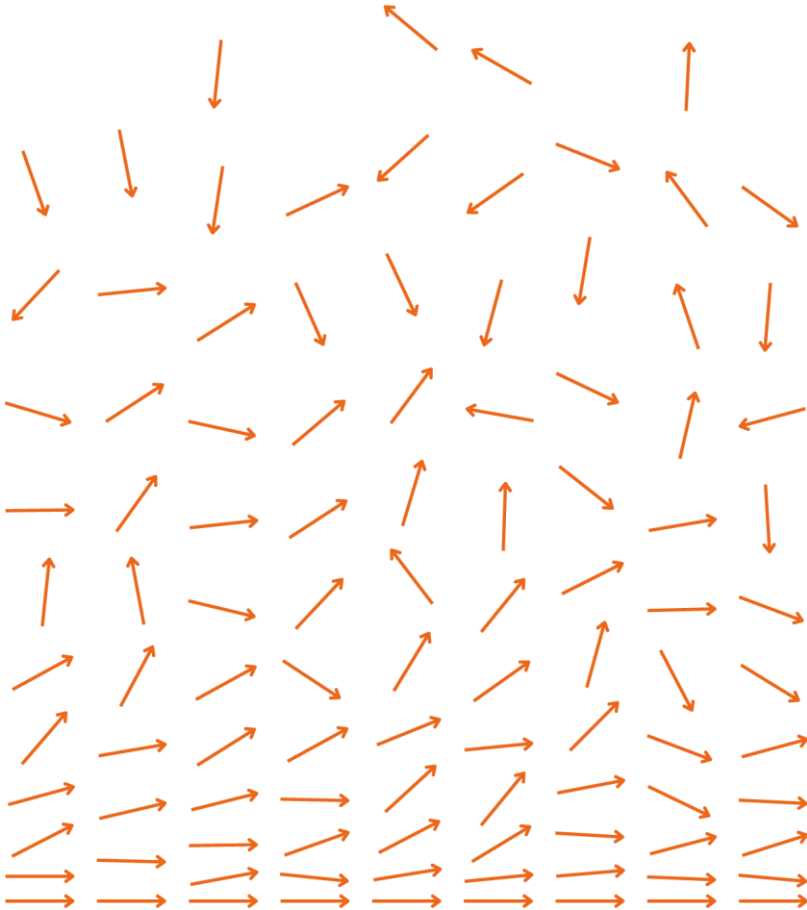
Sběr dat poslední vlny byl proveden v lednu 2019. Průzkumu se zúčastnilo 280 respondentů z ČR.

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

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:



Partneři aktuální vlny projektu

The logo for TLC consists of the letters 'T', 'L', and 'C' in a bold, red, sans-serif font. The 'L' is stylized with a downward-pointing arrow integrated into its vertical stem.

Překládáme, tlumočíme, zajišťujeme jazykové vzdělávání i rozvoj soft skills ve firmách a disponujeme divizí expertů.

The text 'Obsahová agentura' is written in white, sans-serif font inside a dark blue rectangular box. A thin white line extends from the bottom-left corner of the box.

Specialista na dlouhodobé dodávání copywritingových a content marketingových služeb v B2B i B2C.

The logo for MARKET SOUL features the words 'MARKET' and 'SOUL' in a bold, dark grey, sans-serif font. Between them is a graphic of a cluster of blue dots of varying sizes, arranged in a roughly circular pattern.

Stabilní partner pro komplexní online marketingová řešení.

The logo for mainview Branding & design features the word 'mainview' in a bold, lowercase, black, sans-serif font. Below it, the words 'Branding & design' are written in a smaller, uppercase, black, sans-serif font.

Vytváříme vizuální identitu Vaší společnosti.

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