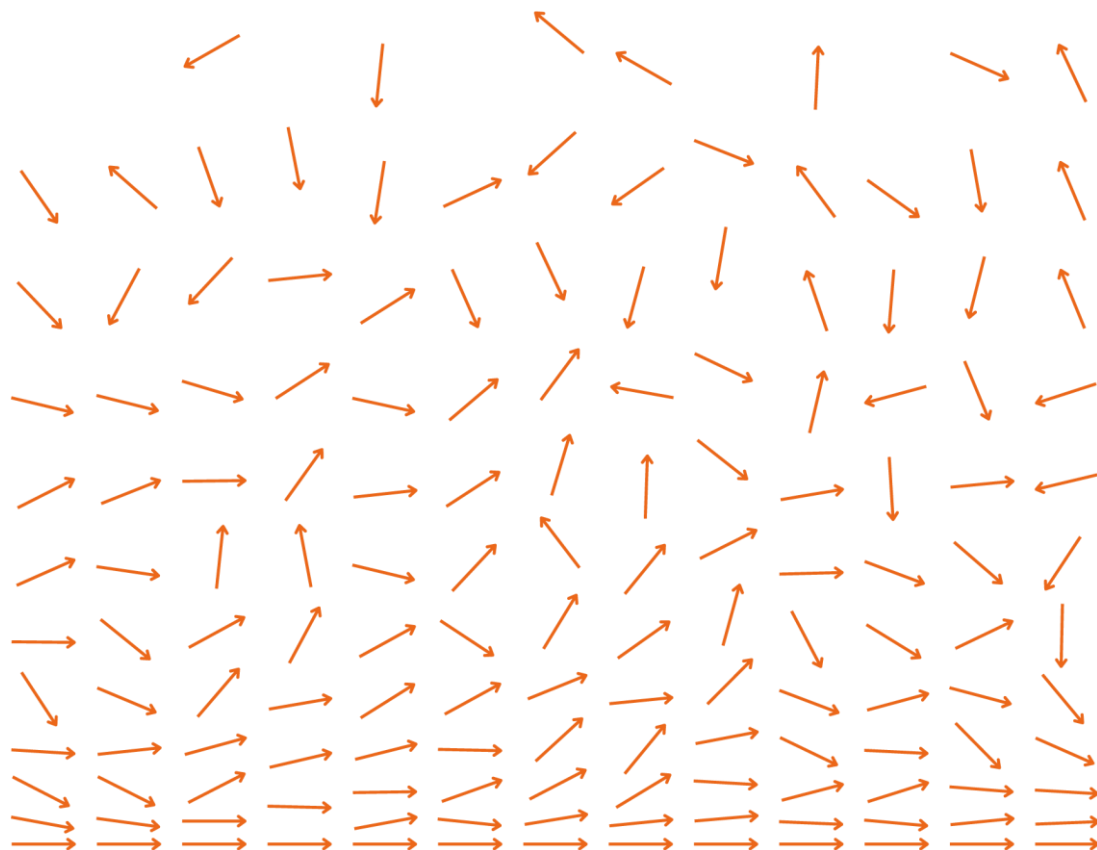


B·inside



B2B·monitor

On-line a digitální marketing
v B2B v roce 2020

květen 2020

Autor a realizátor

Partneři pro rok 2020

B·inside

bzb promotion

reda®

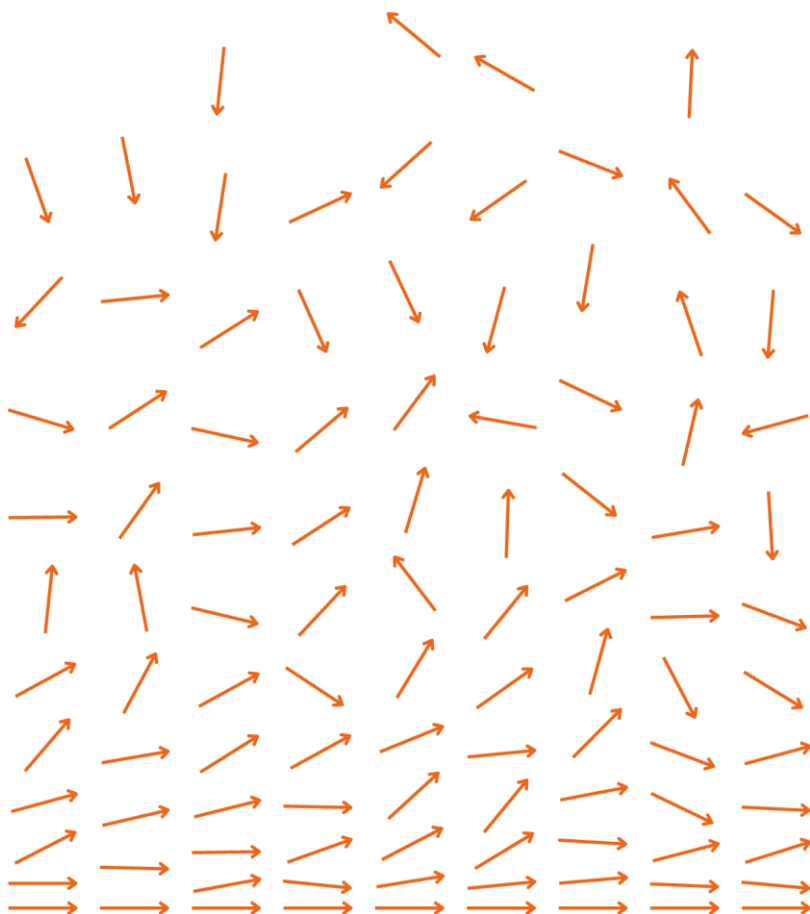

blue events

mainview

TLC

Obsahová agentura

B..



B2B Promotion - partner projektu

Značka B2B promotion je tvořena lidmi z MarketSoul. Svět B2B je zcela odlišný od B2C (spotřebitelských) trhů. Dříve se to příliš neřešilo, ale dnes již firmy chápou, že B2B vyžaduje jiný způsob myšlení, přístup a zkušenosti.

Mladá full-service digitální agentura ze Zlína se zápallem provádí své klienty on-line světem a s využitím sloganu *Soul in everything we do* pro ně navrhuje ta nejlepší řešení.

Za pár let, co je agentura na trhu, pomohla desítkám náročných klientů. Přátelsky, pečlivě a s nadšením svým klientům zajišťuje:

- tvorbu komplexních marketingových strategií
- servis v oblasti tvorby webových stránek a eshopů
- výkonnostní kampaně na FB, Googlu a Seznamu
- branding, korporátní identitu a design
- správu sociálních sítí Facebook, Instagram či LinkedIn.

www.b2bpromotion.cz

B2B Promotion dlouhodobě pracuje pro:



Úvodní slovo

On-line a digitální marketing se postupně stává neodmyslitelnou součástí marketingu i na českých B2B trzích, v nějaké formě ho využívá 94 % B2B firem.

V aktuální vlně B2B monitoru jsme se zaměřili právě na využívání on-line a digitálního marketingu v B2B. Zkoumali jsme rozpočty či plánované investice do této oblasti. Také jsme zjišťovali, jaké on-line a digitální nástroje B2B firmy využívají, zvláště jsme se zaměřili na sociální sítě, které si u nás již našly oblibu. Nezapomněli jsme ani na vyhodnocování úspěšnosti prováděných marketingových aktivit.

Věříme, že pro Vás budou výsledky zajímavé a inspirativní.

Petr Fusek

Výkonný ředitel

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



„B2B je moje celoživotní vášeň.“

Partner výzkumu

Cítím v kostech, že se v roce 2020 strhne velká bitva o B2B on-line prostor. Výzkum ukazuje zájem B2B firem o on-line marketing, a tím i zvyšování rozpočtů pro tato média. Z mého pohledu se tento trend extrémně zrychlí. COVID-19 zamíchal kartami a v marketingových rozpočtech zůstává více prostoru vlivem nezrealizovaných veletrhů a nízkých nákladů na tisk propagačních materiálů. Oproti loňskému roku, kdy firmy poptávaly spíše jednotlivé marketingové nástroje, zaznamenáváme v současné době poptávky převážně na komplexní on-line marketingové strategie s cílem vybudovat si v on-line náskok před konkurencí.

Pavel Urban
zakladatel B2B Promotion & Soul Holding
Partner projektu B2B monitor



„Soul in everything we do.“

On-line a digitální marketing v B2B v ČR v roce 2020

Rychlý přehled

Na on-line a digitální marketing připadá zhruba čtvrtina z celkového rozpočtu na marketing

Téměř všechny B2B firmy (94 %) se věnují on-line a digitálnímu marketingu. Většina marketingového rozpočtu je však určena tradičním médiím. Na on-line a digitální marketing jde zhruba 28 % z celkového rozpočtu na marketing.

Cílem on-line marketingu v ČR je budování značky, v USA generování kvalitních leadů

Nejdůležitějším cílem on-line a digitálního marketingu je pro B2B firmy v ČR budování znalosti a image značky a také zvyšování spokojenosti a loajality zákazníků. Naopak např. B2B firmy v USA se svými on-line aktivitami zaměřují nejprve na generování kvalitních leadů.

Meziročně vzrostlo využívání nástrojů, které mají přivést návštěvníky na webové stránky

Nejpoužívanějším on-line marketingovým nástrojem v B2B se již tradičně staly webové stránky. Oproti loňským výsledkům se však zlepšila pozice SEO, PPC či reklamy na internetu. 78 % B2B firem využívá SEO, přes polovina poté využívá také PPC či reklamu na internetu.

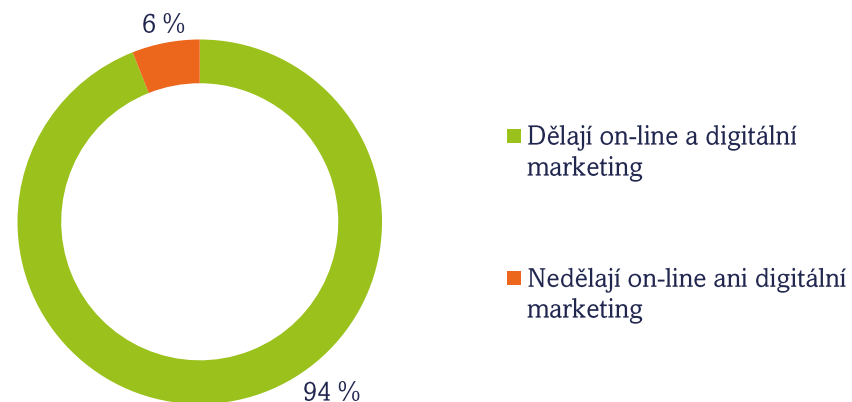
Efektivitu on-line a digitálního marketingu vyhodnocuje jen čtvrtina B2B firem

Pouze 25 % B2B firem má stanovená jasná kritéria a pravidelně vyhodnocuje efektivitu on-line a digitálního marketingu, polovina firem vyhodnocuje úspěšnost intuitivně. Zbýlých 24 % netuší, jaké mají jejich aktivity efekt a zda má smysl do nich investovat čas a peníze.

On-line a digitální marketing v B2B

Většina dotázaných firem se v rámci B2B marketingu věnuje také on-line a digitálnímu marketingu. Nedělají ho převážně firmy, které mají celkově na marketing vyhrazen nízký rozpočet do 100 tis. Kč.

Děláte on-line a digitální marketing?



Zdroj: B-inside (2020)

Rozpočty na on-line a digitální marketing

Do on-line a digitálního marketingu investují B2B firmy zhruba 28 % z celkového rozpočtu na marketing.

Většina marketingového rozpočtu je v ČR i v zahraničí stále určena tradičním médiím

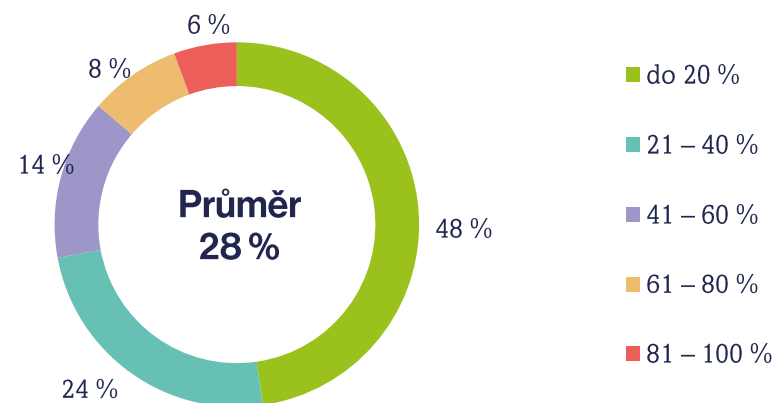
Dle studie provedené v USA v roce 2019, byly rozpočty tamních firem na on-line a digitální marketing ve srovnání s ČR podobné. Průměr se v zahraničí pohybuje okolo 36 %, většina rozpočtu, jde stejně jako v ČR, stále do tradičních médií.

Průměrné rozpočty na B2B on-line a digitální marketing dle velikosti firmy a velikosti trhu

Velikost firmy	Marketing cílí na desítky zákazníků	Marketing cílí na stovky zákazníků	Marketing cílí na tisíce zákazníků
Obrat 100 - 499 mil. Kč	0,1 mil. Kč	0,4 mil. Kč	1,3 mil. Kč
Obrat 500 - 999 mil. Kč	0,3 mil. Kč	0,9 mil. Kč	1,7 mil. Kč
Obrat 1 mld. Kč a více	0,7 mil. Kč	1,3 mil. Kč	2,4 mil. Kč
Průměr	0,2 mil. Kč	0,7 mil. Kč	1,7 mil. Kč

Zdroj: B-inside (2020)

Jaká část vašeho marketingového rozpočtu je určena na on-line a digitální marketing?



Zdroj: B-inside (2020)

On-line a digitální marketingové nástroje

B2B firmy průměrně využívají 5,8 on-line a digitálních nástrojů z 11 zkoumaných. Podniky služeb využívají více nástrojů (průměrně 6,9) než podniky z ostatních oborů (5,8).

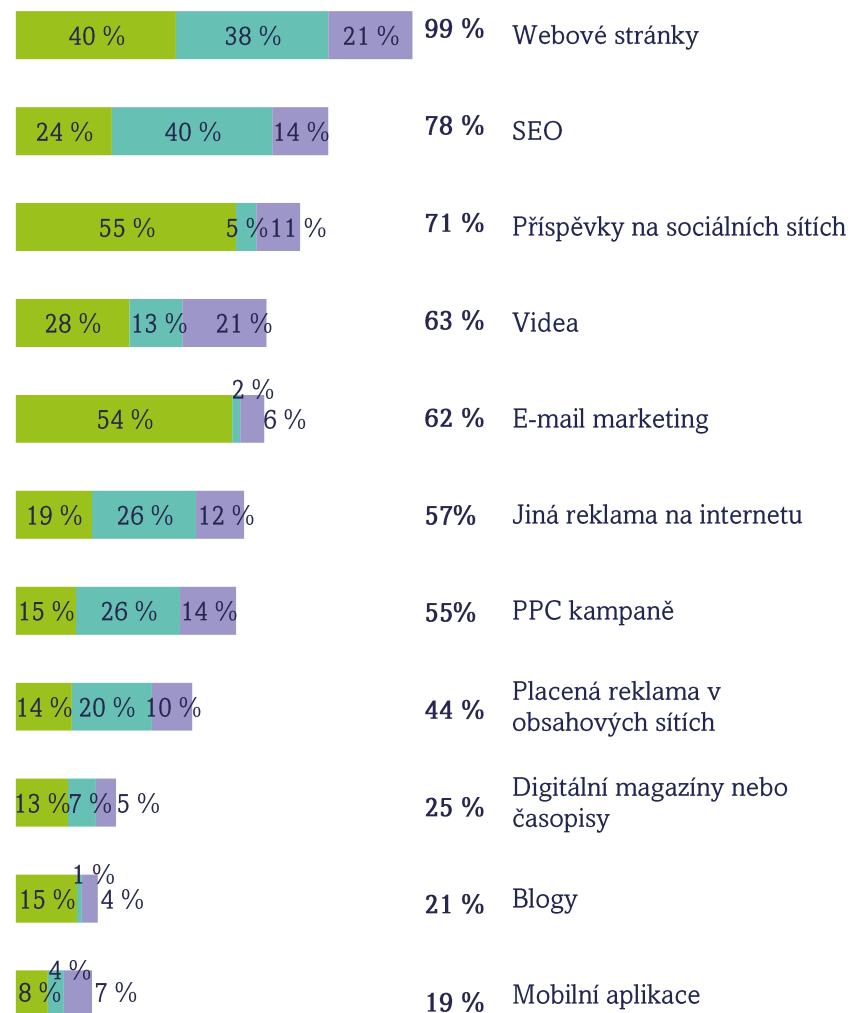
Již tradičně se webové stránky staly nejpoužívanějším on-line a digitálním marketingovým nástrojem v B2B, dlouhodobě představují standard on-line a digitálního marketingu. Oproti předchozím výsledkům, se zlepšila pozice SEO (z loňských 65 % na letošních 78 %), reklamy na internetu (z 48 % na 57 %) či PPC (z 44 % na 55 %).

SEO, PPC či jinou reklamu na internetu využívají B2B firmy často externě

Přes dvě třetiny firem, které využívají tyto nástroje, je alespoň z části využívají externě. Pouze interní využívání nástrojů převládá u e-mail marketingu a sociálních sítí.

Jaké on-line a digitální marketingové nástroje B2B firmy používají?

■ Používáme interně ■ Používáme externě ■ Používáme interně i externě



Zdroj: Binside (2020)

Vývoj on-line marketingu na B2B trzích v ČR

Využívání on-line marketingových nástrojů a aktivit B2B firmami v ČR*

	2013	2015	2016	2017	2019	2020	
Webové stránky	90 %	99 %	95 %	92 %	97 %	99 %	→
SEO	44 %	55 %	56 %	53 %	65 %	78 %	↑↑
Sociální sítě	22 %	43 %	54 %	56 %	68 %	71 %	↗
E-mail marketing	43 %	66 %	64 %	54 %	59 %	62 %	↗
Reklama na internetu	24 %	39 %	36 %	31 %	48 %	57 %	↑↑
PPC	27 %	41 %	33 %	32 %	44 %	55 %	↗
Průměrný počet on-line aktivit*	2,5	3,4	3,4	3,2	3,6	4,2	

Zdroj: B-inside (2020)

* Pouze ty marketingové aktivity a nástroje, na které jsme se ptali ve všech vlnách a lze je tedy porovnat napříč všemi vlnami

Sociální sítě v B2B

71 % B2B firem využívá v rámci on-line a digitálního marketingu sociální sítě. Nejčastěji se jedná o obory elektro (95 %) či služby (81%), strojírenské firmy využívají sociální sítě nejméně (65 %).

České B2B firmy nejčastěji zveřejňují příspěvky na Facebooku. Sociální síť LinkedIn, která loni vládla na zahraničních B2B trzích, začala růst i u českých firem, z loňských 53 % se dostala na 62 %.

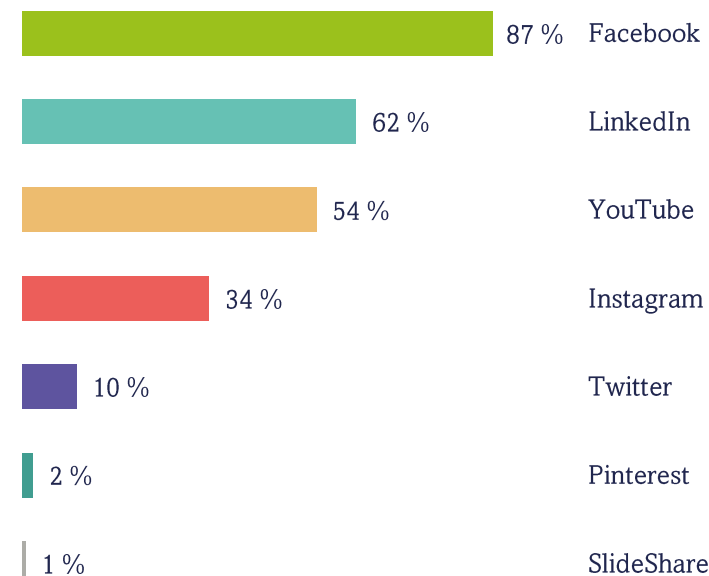
V USA vede Facebook.

YouTube a Twitter předběhly sociální síť LinkedIn

80 % B2B firem v USA buduje svou značku na Facebooku. Sociální síť LinkedIn, která v zahraničí u B2B firem vládla, začínají předbíhat YouTube spolu s Twitterem. Oproti ČR využívají B2B firmy v USA navíc více Instagram, Pinterest či Snapchat. (Data dle USA studie z roku 2019.)

Jaké sociální sítě používáte v rámci B2B marketingu?

Firmy, které v rámci B2B marketingu využívají sociální sítě



Zdroj: B-inside (2020)

B2B firmy plánují nejvíce investovat do webu

V letošním roce plánují firmy nejvíce investovat (a to jednoznačně) do tvorby a správy webových stránek. Celkově je mezi 3 nástroji, do kterých plánují firmy investovat nejvíce peněz, uvedlo 71 % B2B marketingových manažerů, téměř dvě třetiny je uvedly na 1. místo. Ostatní nástroje nejsou tak často jmenovány.

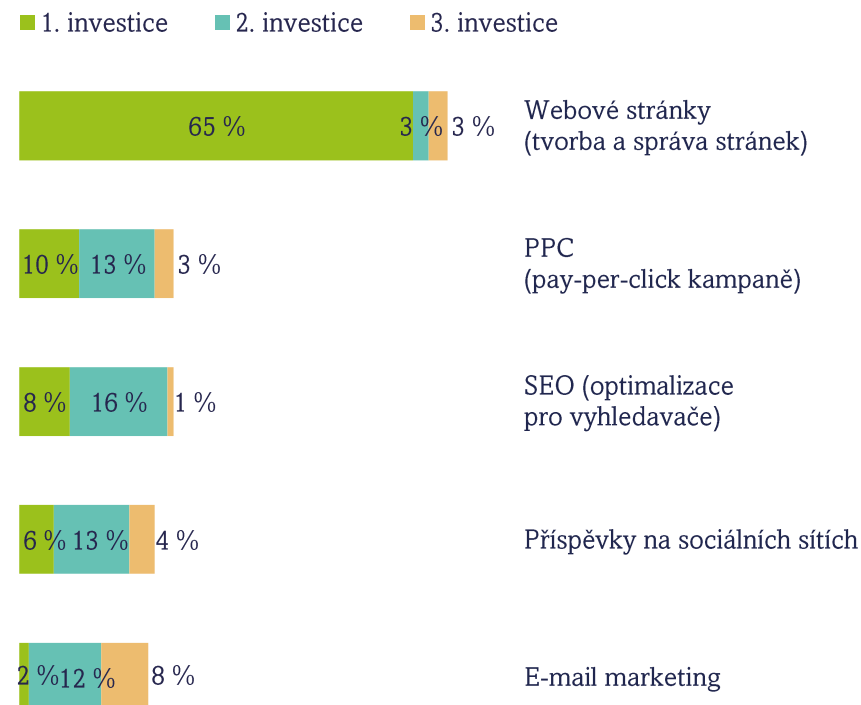
V USA plánují zvýšit rozpočty na sociální sítě

Podle studie provedené v USA v roce 2019, plánuje cca 60% tamních B2B firem zvýšit rozpočty na sociální sítě. B2B firmy z USA si začínají uvědomovat jejich důležitost pro obchod – pomáhají viditelnosti firmy, mohou posílit loajalitu stávajících zákazníků a přilákat zákazníky nové. Dále investice v zahraničí poputují do content marketingu, display reklamy, PPC či e-mail marketingu.

Do kterých on-line nástrojů a kanálů plánujete v roce 2020 investovat nejvíce prostředků?

Top 5 kanálů či nástrojů

% dotázaných, kteří uvedli kanál či nástroj mezi první tři investice



Zdroj: B-inside (2020)

Důraz na budování znalosti a image značky

Budování znalosti a image značky je nejdůležitějším cílem on-line a digitálního marketingu. Pro B2B marketingové manažery je důležité také zvyšování spokojenosti a loajality zákazníků. Úsporu nákladů na marketing řeší převážně obchodní firmy (index 3,59).

Menší firmy s celkovým rozpočtem na B2B marketing do 0,5 mil. Kč častěji kladou důraz na zvyšování kvality leadů než firmy s větším rozpočtem.

Preference zvyšování kvality leadů v USA

Oproti ČR je pro B2B firmy v USA nejdůležitějším cílem zvyšování kvality leadů a až poté budování znalosti značky a zvýšení návratnosti investic do marketingu.

Jak důležité jsou pro Vás následující cíle on-line a digitálního B2B marketingu?

Míra důležitosti, kdy 5 = velmi důležitý cíl, 1 = zcela nedůležitý cíl



Zdroj: B-inside (2020)

Úspěšnost on-line a digitálního marketingu

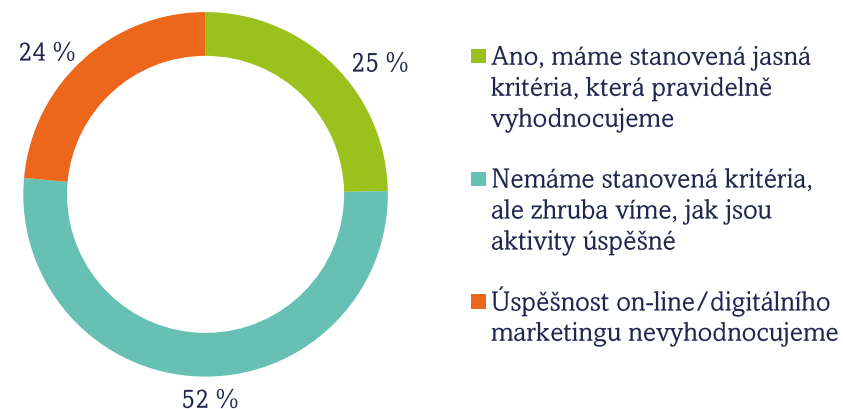
Čtvrtina firem má stanovená jasná kritéria pro sledování efektivity on-line a digitálního marketingu. Více než polovina firem poté vyhodnocuje efektivitu intuitivně, bez stanovených kritérií.

24 % B2B firem úspěšnost on-line a digitálního marketingu nevyhodnocuje vůbec. Nejčastěji se jedná o výrobní firmy, které cílí na desítky zákazníků, téměř polovina z nich netuší, jaké mají jejich aktivity efekt a zda mají vůbec smysl.

Bez měření a vyhodnocování se může stát marketing jen dírou na peníze

Měřit a vyhodnocovat dopady marketingových investic je nezbytnou součástí pro efektivní plánování a alokování financí do těch marketingových aktivit, které přináší výsledky a mají smysl.

Máte stanovená kritéria pro vyhodnocování efektivity on-line a digitálního marketingu?



Zdroj: B-inside (2020)

Webové analytiky jako hlavní nástroje měření

80 % firem využívá některou z možností pro měření výkonnosti on-line a digitálního marketingu, průměrně se jedná o 2,3 možnosti měření. Žádnou možnost pro měření nevyužívají spíše menší firmy, které cílí na desítky zákazníků.

B2B firmy nejčastěji měří výkonnost on-line a digitálního marketingu pomocí samotné návštěvnosti webových stránek či její analýzy. Měření pomocí konverzního poměru či návratnosti investic využívají spíše obchodní firmy.

Zahraniční B2B firmy preferují konverzní poměr

Podle výsledků studie provedené loni v USA, měří tamní B2B firmy výkonnost on-line a digitálního marketingu pomocí konverzního poměru, tedy počtu leadů na jednoho nového zákazníka, který u nás není tak častý.

Jaké možnosti využíváte pro měření výkonnosti on-line a digitálního marketingu?



Zdroj: Binside (2020)

Shrnutí

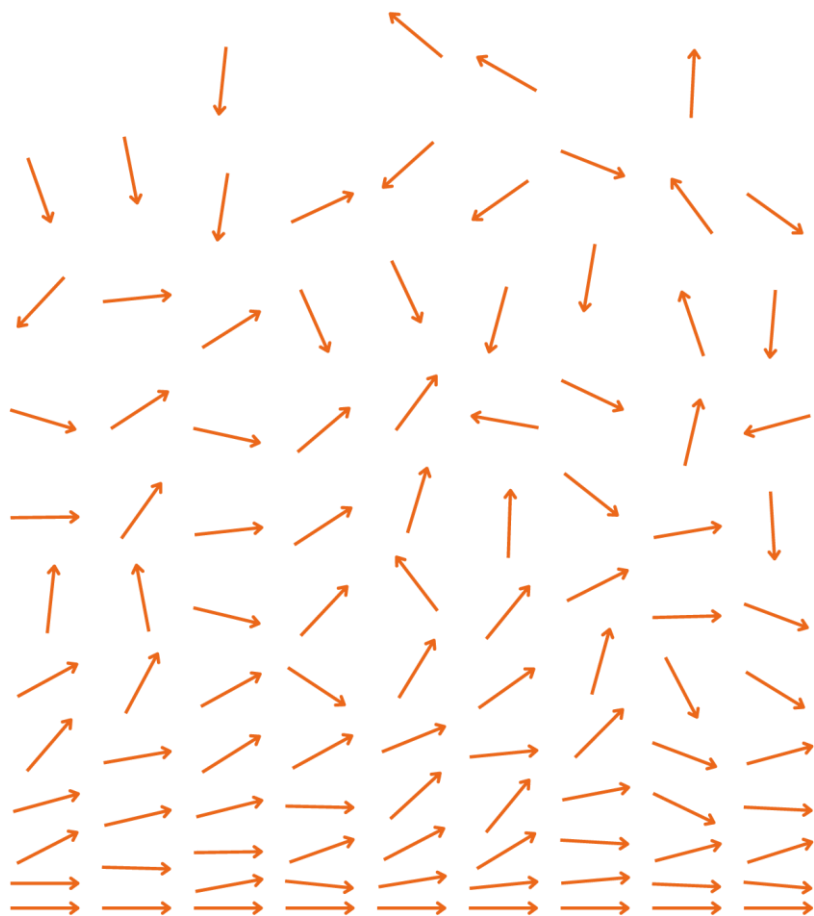
- 01** Na on-line a digitální marketing připadá zhruba čtvrtina z celkového rozpočtu na marketing
- 02** Meziročně vzrostlo využívání nástrojů, které mají přivést návštěvníky na webové stránky
- 03** Cílem on-line marketingu v ČR je budování značky, v USA generování kvalitních leadů
- 04** Efektivitu on-line a digitálního marketingu vyhodnocuje jen čtvrtina B2B firem

Benchmark

Podívejte se, jaké on-line a digitální nástroje v rámci B2B marketingu používá vaše konkurence a nezůstávejte tak pozadu s aktivitami, které oslovují váš trh. Díky těmto výsledkům můžete využít dosud neobsazené kanály.

Letos máte jedinečnou příležitost podívat se i na podrobné analýzy využívání on-line a digitálních nástrojů z hlediska různé činnosti podniků a různě velkých trhů.

B..



**On-line marketing
a výrobní podniky v B2B**

Výrobní podniky a on-line marketing

Využívání on-line a digitálních komunikačních nástrojů výrobními podniky v B2B

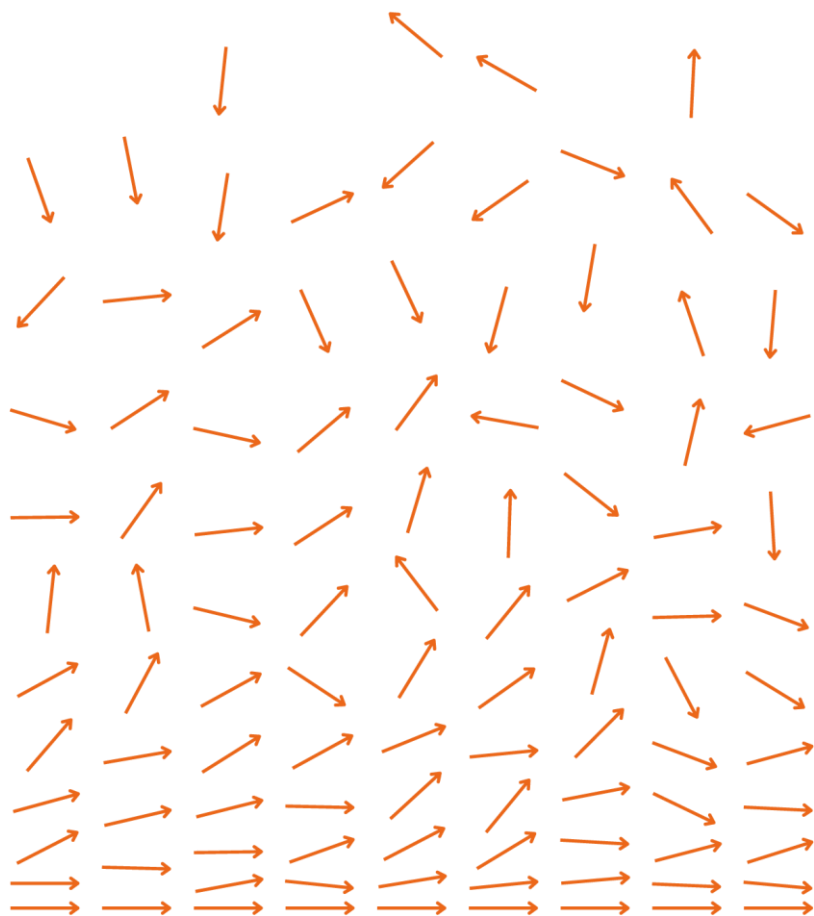
% firem, které daný nástroj využívají

On-line nástroje	Marketing cílí na desítky zákazníků	Marketing cílí na stovky zákazníků	Marketing cílí na tisíce zákazníků
Webové stránky (tvorba a správa stránek)	98 %	100 %	100 %
SEO (optimalizace pro vyhledavače)	68 %	80 %	86 %
Sociální sítě	52 %	72 %	72 %
Videa (např. na Youtube, krátké filmy, dokumenty)	55 %	63 %	76 %
E-mail marketing (newslettery, obchodní sdělení, akce)	29 %	57 %	86 %
Reklama na internetu (bannerová reklama, kontextová reklama...)	33 %	59 %	76 %
PPC (pay-per-click kampaně)	32 %	51 %	76 %
Placená reklama v obsahových sítích (RTB)	24 %	46 %	54 %
Digitální magazíny nebo časopisy	18 %	22 %	24 %
Blogy	8 %	13 %	17 %
Mobilní aplikace	10 %	13 %	31 %

Webové stránky má dnes většina firem napříč obory. Menší výrobní firmy však plně nevyužívají jejich potenciálu. Reklamu na internetu, PPC či placenou reklamu v obsahových sítích využívá zhruba polovina z nich.

Ve srovnání s obory obchodu a služeb, jsou výrobní firmy v on-line a digitální komunikaci nejslabší. Pro budování vztahů se zákazníky a oslovování zákazníků nových, by mimo jiné měly posílit komunikaci pomocí e-mail marketingu, sociálních sítí nebo na blogu.

B..



**On-line marketing
a obchodní podniky v B2B**

Obchodní podniky a on-line marketing

Využívání on-line a digitálních komunikačních nástrojů obchodními podniky v B2B

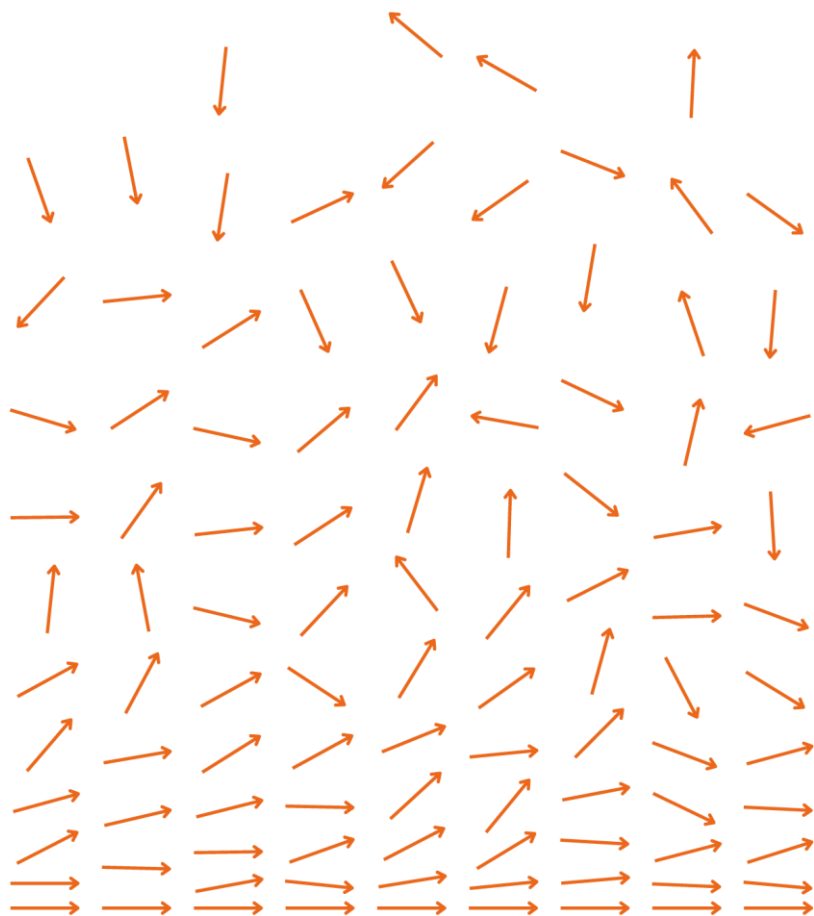
% firem, které daný nástroj využívají

On-line nástroje	Marketing firmy cílí na stovky zákazníků	Marketing cílí na tisíce zákazníků
Webové stránky (tvorba a správa stránek)	96 %	100 %
SEO (optimalizace pro vyhledavače)	68 %	90 %
Sociální sítě	64 %	81 %
Videa (např. na Youtube, krátké filmy, dokumenty)	55 %	71 %
E-mail marketing (newslettry, obchodní sdělení, akce)	61 %	95 %
Reklama na internetu (bannerová reklama, kontextová reklama...)	55 %	71 %
PPC (pay-per-click kampaně)	36 %	80 %
Placená reklama v obsahových sítích (RTB)	32 %	52 %
Digitální magazíny nebo časopisy	14 %	35 %
Blogy	18 %	43 %
Mobilní aplikace	9 %	25 %

Firmy, které cílí na menší počet zákazníků by měly posílit PPC a placenou reklamu, aby na svůj web přilákaly více zákazníků.

Obchodní podniky jsou ve srovnání s výrobními podniky silnější v e-mailové komunikaci.

B..



**On-line marketing
a podniky služeb v B2B**

Podniky služeb a on-line marketing

Využívání on-line a digitálních komunikačních nástrojů podniky služeb v B2B

% firem, které daný nástroj využívají

On-line nástroje	Marketing firmy cílí na stovky zákazníků	Marketing cílí na tisíce zákazníků
Webové stránky (tvorba a správa stránek)	100 %	100 %
SEO (optimalizace pro vyhledavače)	77 %	100 %
Sociální sítě	77 %	100 %
Videa (např. na Youtube, krátké filmy, dokumenty)	54 %	92 %
E-mail marketing (newslettery, obchodní sdělení, akce)	77 %	77 %
Reklama na internetu (bannerová reklama, kontextová reklama...)	58 %	75 %
PPC (pay-per-click kampaně)	67 %	85 %
Placená reklama v obsahových sítích (RTB)	42 %	77 %
Digitální magazíny nebo časopisy	38 %	54 %
Blogy	50 %	50 %
Mobilní aplikace	31 %	58 %

Podniky služeb jsou oproti výrobním a obchodním firmám v on-line a digitálním marketingu nejvyspělejší. Jsou silné v sociálních sítích a v komunikaci pomocí blogů. Mobilní aplikace jim také nejsou cizí.

Zdroj: B-inside (2020)

Metodika a cíle projektu

Hlavní cíle projektu:

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

Téma B2B marketingu nebylo v Česku, 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. Dotazník vyplňují osoby zodpovědné za vedení marketingu, obvykle marketingoví či obchodní ředitelé.

Sběr dat:

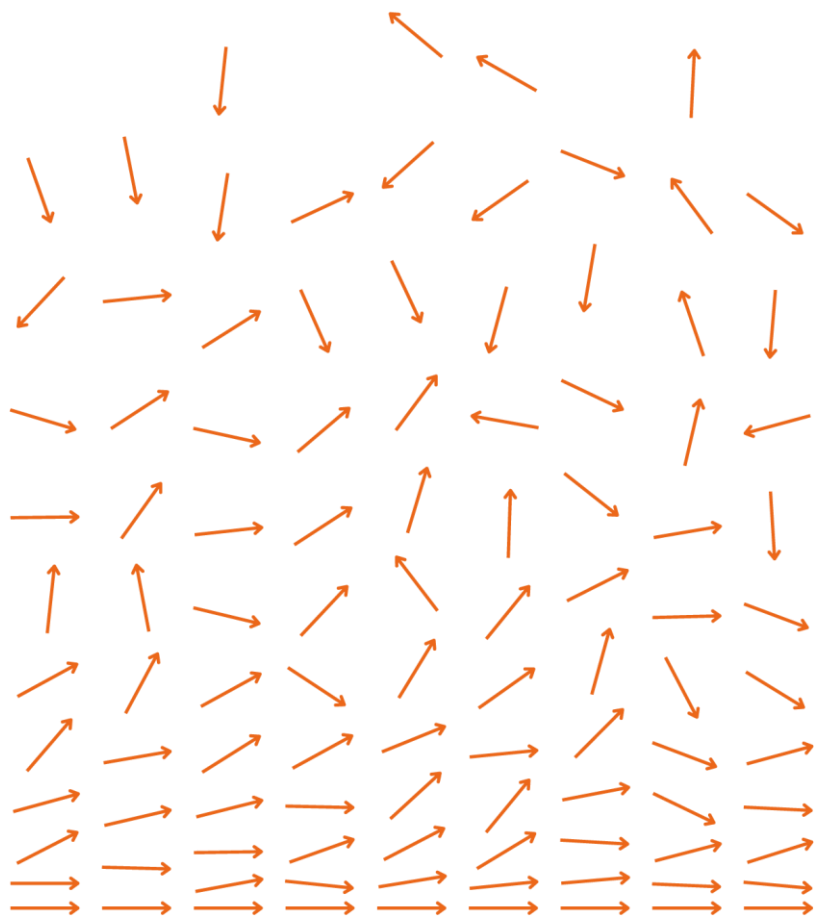
Sběr dat poslední vlny byl proveden v únoru 2020. Průzkumu se zúčastnilo 343 respondentů z ČR.

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:



Klienti o nás říkají



„S B-inside s.r.o. jsme spolupracovali na vyhodnocení průzkumu spokojenosti zaměstnanců celé Škoda Auto a.s., tzv. Stimmungsbarometer. Ráda bych ocenila jak samostatné zpracování výsledků, tak i osobní přístup a flexibilitu zpracovatele. B-inside ráda doporučím.“

Mirka Boukalová, Employer Branding | ŠKODA AUTO a.s.



„Mnohokrát děkujeme, výstup je skvěle zpracovaný. Ještě jednou děkuji a přeji hezký den i víkend. PS: Pokud byste potřebovali referenci, neváhejte použít můj kontakt a naši společnost.“

Eva Enčevová, Marketing | FM ČESKÁ, s.r.o.



„Pánové z B-inside ví co dělají a byli schopni velmi rychle poznat náš business a potřeby. Navíc není nad to, když výsledky a zjištění prezentuje nezávislý odborník - informace mají ihned jinou váhu, než kdyby to šlo od vás samotných :) Doporučuji.“

Lukáš Havlena, Head of Marketing | OEZ s.r.o.



„Oceňuji především profesionální přístup, hlubokou znalost B2B prostředí a perfektní komunikaci a zpětnou vazbu. Také jsem uvítal vstřícné zapojení do následných workshopů a strategická doporučení v oblasti obchodu a marketingu.“

Miloš Stibal, Marketing & Communication Manager | ABB s.r.o.



„Průzkumy provádí agentura na profesionální úrovni, s formou výstupů jsem velmi spokojena, kladně hodnotím výbornou komunikaci a rychlost, se kterou agentura řeší naše požadavky.“

Andrea Optová, Supervisor Customer Experience | České Radiokomunikace a.s.

Partneři aktuální vlny projektu



Stabilní partner pro komplexní on-line marketingová řešení.



Specialista na výrobu, potisk a prodej reklamních a dárkových předmětů.



Realizátor odborných konferencí, kongresů a summitů pro manažery z různých oborů.



Vytváříme vizuální identitu Vaší společnosti.



Překládáme, tlumočíme, zajišťujeme jazykové vzdělávání i rozvoj soft skills ve firmách.

Obsahová agentura

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

B·inside



www.b-inside.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