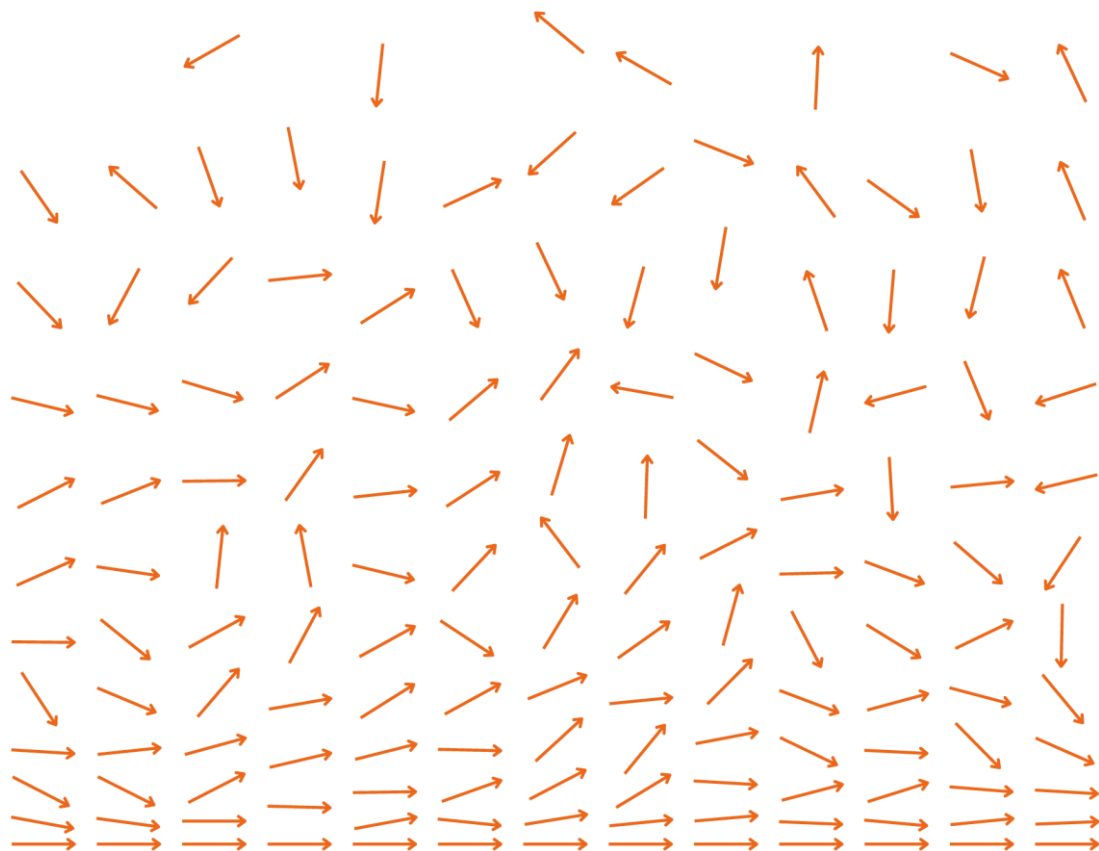


**B·inside**



# **B2B·monitor**

by **B·inside**

**B2B marketing  
v ČR v roce 2025**

Benchmark pro účastníky projektu

duben 2025

# Úvodní slovo

Milí čtenáři,

svět B2B marketingu v Česku se neustále vyvíjí. Více než třetina marketingově řízených firem letos navýšila své marketingové rozpočty, tři čtvrtiny podniků aktivně investují do průzkumů a do popředí se dravě dere umělá inteligence – nástroje AI dnes používá už 78 % B2B marketérů.

Přesto zůstávají některé věci stabilní: osvědčený mix off-line aktivit nebo fakt, že i firmy na menších trzích nebo s menším rozpočtem nacházejí způsoby, jak být vidět.

Věřím, že vám B2B monitor opět nabídne přehled, inspiraci i podněty pro vaši každodenní práci.

Přeji Vám příjemné čtení.

**Petr Fusek**

výkonný ředitel B-inside s.r.o.



*„B2B je moje celoživotní vášeň.“*



# Obsah

B-inside: Data jsou jen začátek	4
Rychlý přehled	6
Rozpočty na B2B marketing	7
On-line marketing v B2B	10
Off-line marketing v B2B	14
Umělá inteligence v B2B marketingu	19
Metodika a cíle projektu	22

# Data jsou jen začátek.

## Pomůžeme vám rozhodnout se správně

**B·inside**

autor B2B monitoru



### Rychle pochopíme, co řešíte a proč

Projekt vždy vede odborník, který odřídil více než 500 výzkumů v desítkách B2B oborů. Pochopíme kontext i detaily. Rychle se zorientujeme i ve vaší situaci.



### Připravíme konkrétní a praktická doporučení

Práce pro nás nekončí prezentací s grafy. Sami jsme řídili B2B firmy – víme, jak postupovat, aby doporučení nebo strategie nezůstala jen na papíře a skutečně vám pomohla.



### Zajistíme 2× vyšší response rate než konkurence

Odpoví nám 8 z 10 decision makerů. Dostaneme se i k asertivním manažerům, bez jejichž názoru by výsledky byly zkreslené.



### Propojíme výzkum s byznysem

V B2B je propojení mezi marketingem a obchodem velmi úzké. Projekt postavíme tak, aby skutečně pomohl B2B marketingu i obchodu.

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

**SKODA**

 Microsoft

**ZENTIVA**

**ABB**

**Seyfor**

 **BOSCH**  
Stvořeno pro život

**rexroth**  
A Bosch Company

**AIR PRODUCTS**

**Roche**



**CRA**

 **Kimberly-Clark**

**VOLKSWAGEN FINANCIAL SERVICES**  
OVER. LEASING. POJIŠTĚNÍ. MOBILITA.

**OEZA**

**EW**  
EUROWAG

**KONEGRANES**  
**DEMAG**

 **LOMAX**

 **ARVAL**  
BNP PARIBAS GROUP

**Bochemie**

 **Vema**

 **LAPP**

**climax**  
SUNSCREENS

**GUMEX**

*Lilly*

**Gemini** | OČNÍ  
KLINIKA

**K2**

 **Fortemix**

 **v-podlahy**

**GRANITOL**  
MORAVSKÝ BEROUN

**servisbal**

# B2B marketing v ČR v roce 2025

## Rychlý přehled

### Marketingově řízené firmy navyšují své rozpočty

Více než třetina marketingově řízených firem letos navýšila své marketingové rozpočty.

### Off-line marketing se v B2B příliš nemění

Mix off-line marketingových aktivit je dlouhodobě stabilní. Většina podniků využívá podporu prodeje, eventy, PR a sponzoring. Silná je také aktivní účast na veletrzích a výstavách.

### Navolávání schůzek dělá jen pětina B2B firem

Telemarketingu či telefonickému předjednávání schůzek se věnuje jen 19 % B2B podniků. Přitom jde o nástroj, který může být velmi efektivní.

### Na sociálních sítích je většina B2B podniků

84 % B2B firem využívá neplacené příspěvky, 54 % si reklamu na sociální sítích také platí.

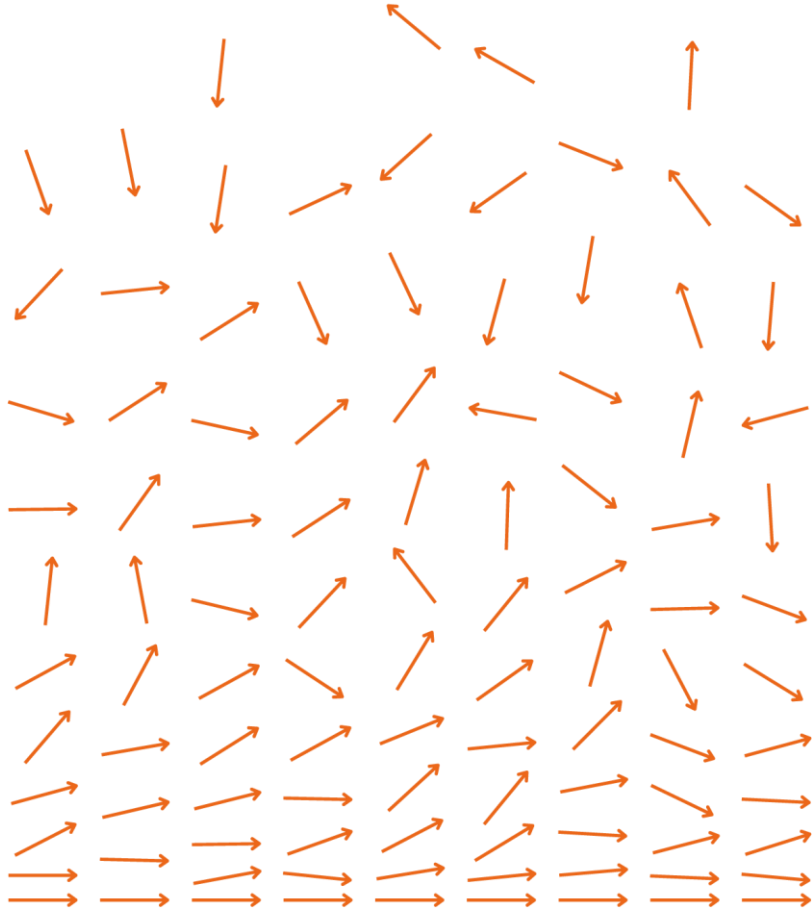
### Skokanem roku jsou nástroje umělé inteligence

Umělou inteligenci v B2B marketingu využívá aktuálně 78 % podniků. Loni to bylo jen 65 %. Dominantním nástrojem je ChatGPT.

### Průzkumy si dělá 73 % B2B podniků

Téměř tři čtvrtiny B2B podniků si bude letos dělat průzkum trhu, zákazníků či konkurence. Průzkumy jsou standardem bez ohledu na velikost marketingového rozpočtu či velikost trhu.

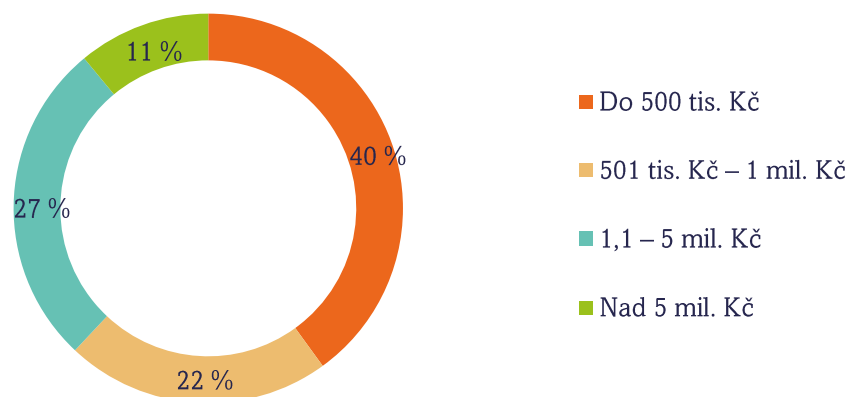
B..



**Rozpočty  
na B2B marketing**

# Rozpočty na B2B marketing

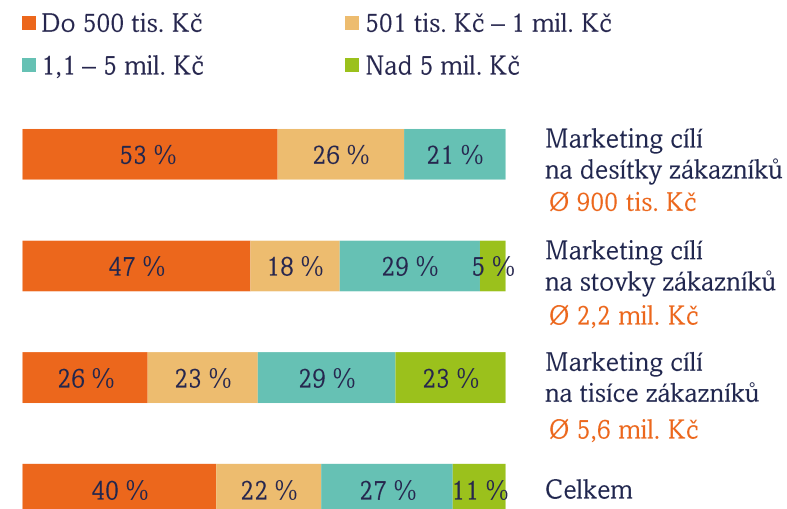
## Jak velký rozpočet na B2B marketing máte?



**B·inside**  
(2025)

B2B monitoru se účastní firmy napříč obory s obratem nad 100 mil. Kč a s alespoň 50 zaměstnanci. Je zajímavé, že 40 % z nich disponuje marketingovým rozpočtem pouze do 500 tis. Kč.

## Rozpočet na marketing na různých velikých trzích



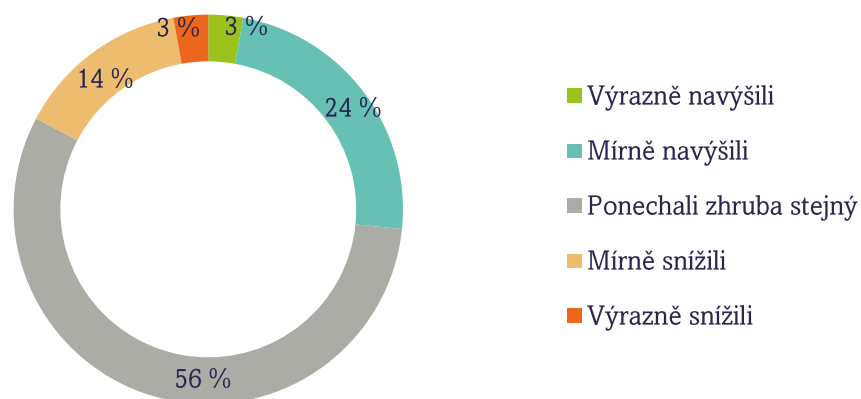
**B·inside**  
(2025)

Čím větší je cílový trh, tím více peněz podniky investují do marketingu. Zatímco firmy na malých trzích disponují v průměru marketingovým rozpočtem 900 tis. Kč, firmy cílící na tisíce zákazníků dávají do marketingu v průměru 5,6 mil. Kč.



# Rozpočty na B2B marketing

## Rozpočet na B2B marketing jste v poslední době:



**B·inside**  
(2025)

Více než čtvrtina podniků v poslední době navýšila svůj marketingový rozpočet.

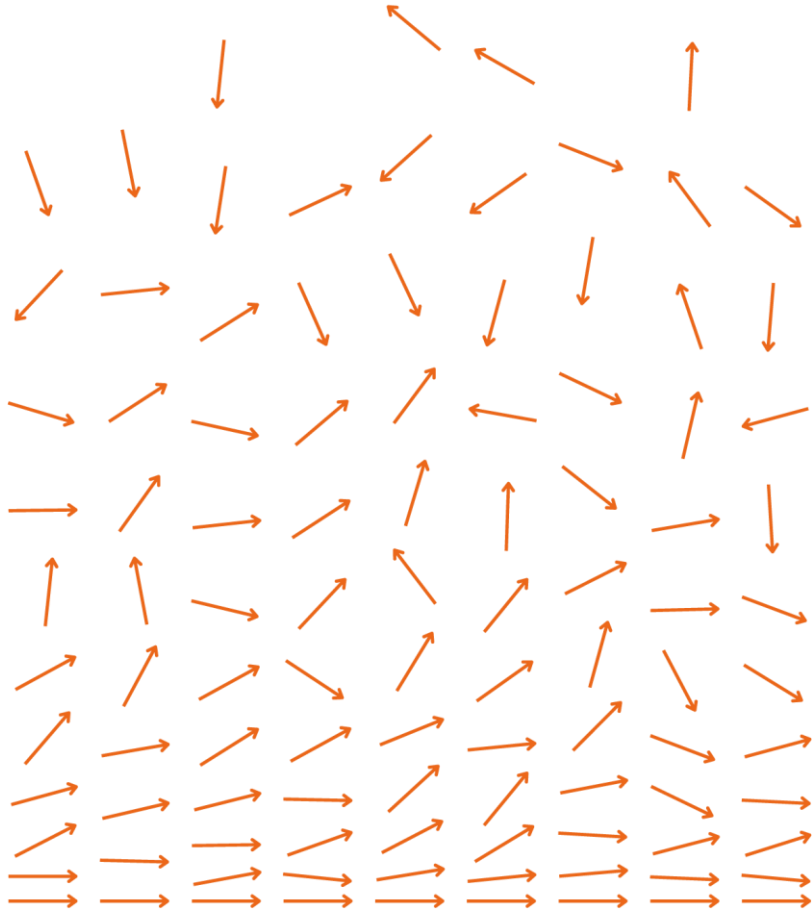
## Které podniky navyšovaly marketingový rozpočet?



**B·inside**  
(2025)

Navýšení rozpočtů na marketing se častěji týkalo firem, kde je marketing strategickou záležitostí a má podporu vedení a také těch, kterým se v posledním roce dařilo. Dlouhodobé výsledky B2B monitoru ukazují, že jde velmi často o stejné podniky, kterým se daří právě proto, že se marketingu systematicky věnují.

**B..**



**On-line B2B marketing  
v roce 2025**

# On-line marketing v B2B

## Jaké on-line marketingové aktivity používají B2B firmy v roce 2025?



Většina B2B podniků používá v rámci marketingu neplacené příspěvky na sociálních sítích, SEO či e-mail marketing. Naopak, relativně méně jsou využívány digitální magazíny a časopisy nebo nástroje marketingové automatizace.

## Skokanem roku jsou nástroje AI

Umělou inteligenci v marketingu využívá aktuálně 78 % B2B podniků. Loni to bylo jen 65 %.

# On-line marketing na různě velkých trzích

## Využívání on-line nástrojů podniky na různě velkých trzích

% podniků, které danou aktivitu využívají v roce 2025

On-line nástroje	Marketing cílí na desítky zákazníků	Marketing cílí na stovky zákazníků	Marketing cílí na tisíce zákazníků
Neplacené příspěvky na sociálních sítích	67 %	87 %	87 %
Nástroje umělé inteligence	56 %	82 %	92 %
SEO (optimalizace pro vyhledavače)	50 %	76 %	96 %
E-mail marketing (newslettery, obchodní sdělení, akce)	33 %	75 %	74 %
Firemní videa	33 %	53 %	87 %
PPC (pay-per-click kampaně)	30 %	54 %	73 %
Placená reklama na sociálních sítích	31 %	57 %	58 %
Firemní blog	22 %	45 %	43 %
Marketingová automatizace	19 %	40 %	53 %
Digitální magazíny nebo časopisy	30 %	42 %	38 %
<b>Průměrný počet nástrojů</b>	<b>3,7</b>	<b>6,1</b>	<b>7,0</b>

Ani na menších trzích by podniky nemusely rezignovat na e-mail marketing či firemní videa.

Je potřeba platit reklamu na sociálních sítích i na trzích s pouhými desítkami zákazníků?

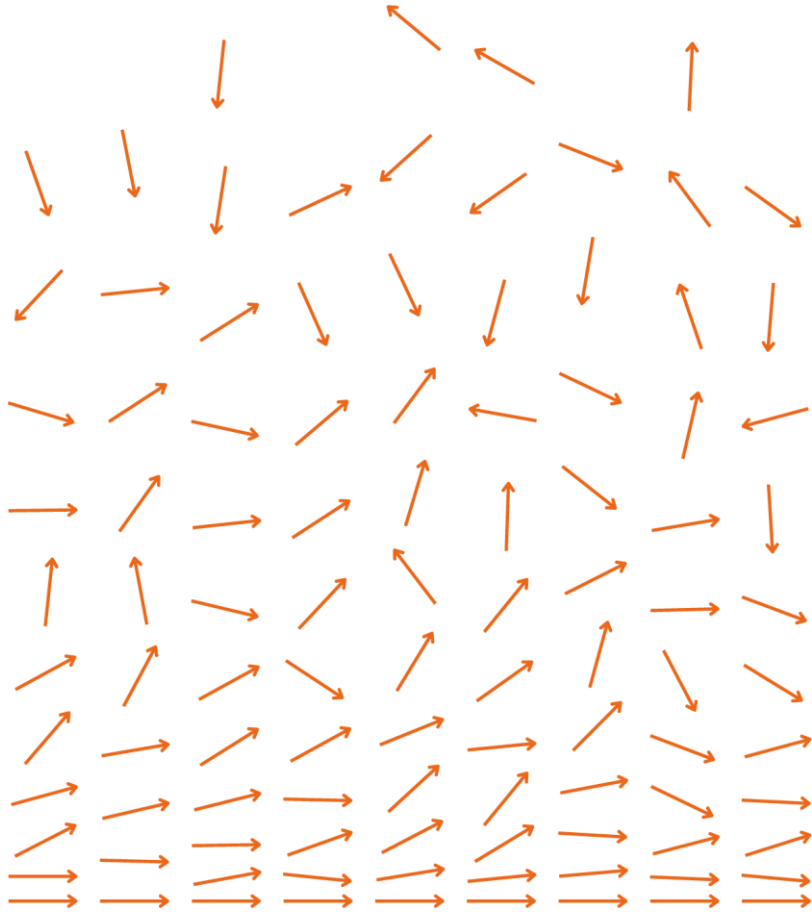
Čím větší je cílový trh, tím komplexnější je i mix používaných marketingových nástrojů.

# 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	2021	2022	2023	2024	2025
Webové stránky	90 %	99 %	95 %	92 %	97 %	99 %	99 %	99 %	99 %	99 %	99 %
Sociální sítě neplacené	22 %	43 %	54 %	56 %	68 %	71 %	83 %	75 %	78 %	83 %	84 %
SEO	44 %	55 %	56 %	53 %	65 %	78 %	74 %	67 %	74 %	82 %	75 %
E-mail marketing	43 %	66 %	64 %	54 %	59 %	62 %	68 %	60 %	62 %	74 %	67 %
Firemní videa						63 %	71 %	66 %	61 %	74 %	62 %
Firemní blog						21 %	48 %	61 %	50 %	59 %	44 %
Nástroje umělé inteligence										65 %	78 %
PPC	27 %	41 %	33 %	32 %	44 %	55 %	60 %	53 %	49 %	56 %	55 %
Placená reklama na soc. sítích						44 %	45 %	54 %	52 %	49 %	54 %
Marketingová automatizace										47 %	38 %
Digitální magazíny či časopisy						25 %	35 %	39 %	42 %	45 %	38 %

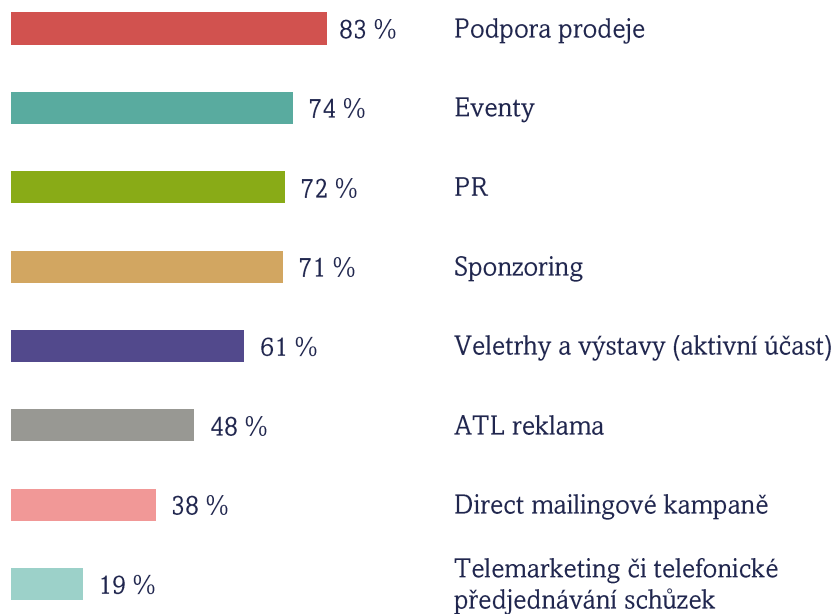
**B..**



**Off-line B2B marketing  
v roce 2025**

# Off-line marketing v B2B

## Jaké off-line marketingové aktivity používají B2B firmy v roce 2025?



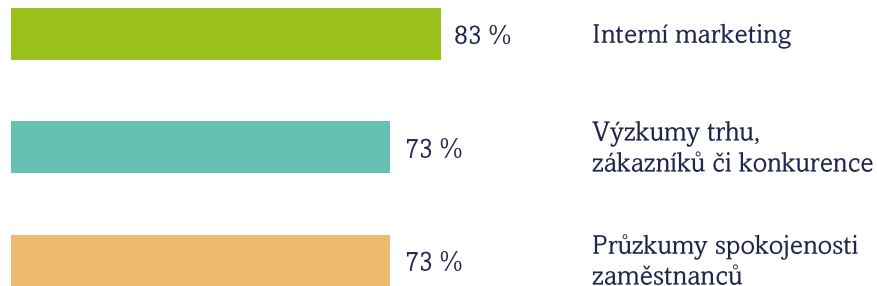
Mix off-line marketingových aktivit je dlouhodobě stabilní. Většina podniků využívá podporu prodeje, eventy, PR a sponzoring. Silná je také aktivní účast na veletrzích a výstavách.

Je zajímavé, že pouze necelá pětina firem se věnuje telemarketingu či telefonickému předjednávání schůzek.

**B·inside**  
(2025)

# Strategický marketing

## Jaké strategické marketingové aktivity využívají B2B firmy v roce 2025?



**B·inside**  
(2025)

Interní marketing je dnes již nedílnou součástí marketingového mixu. Věnuje se mu většina B2B podniků.

Je také potěšující, že téměř tři čtvrtiny firem realizuje výzkumy trhu, zákazníků či konkurence anebo měří spokojenost svých zaměstnanců.



# Off-line marketing na různě velkých trzích

## Využívání on-line nástrojů podniky na různě velkých trzích

% firem, které danou aktivitu využívají v roce 2025

Off-line nástroje	Marketing cílí na desítky zákazníků	Marketing cílí na stovky zákazníků	Marketing cílí na tisíce zákazníků
<b>Podpora prodeje</b> (dárky, slevy, vzorky...)	67 %	90 %	87 %
<b>Výzkum trhu</b> (výzkum trhu, zákazníků či konkurence)	63 %	77 %	83 %
<b>Eventy</b> (dny otevřených dveří, akce, semináře)	58 %	77 %	85 %
<b>PR (články v tisku, vztahy s novináři)</b>	52 %	75 %	79 %
<b>Sponzoring</b>	70 %	75 %	72 %
<b>Veletrhy a výstavy</b> (aktivní účast, vystavování)	56 %	65 %	66 %
<b>ATL reklama</b> (inzerce v tisku, rádiu, TV...)	41 %	47 %	51 %
<b>Direct mailingové kampaně</b> (tištěné newslettery, akční nabídky...)	15 %	42 %	45 %
<b>Telemarketing, předjednávání schůzek</b>	11 %	25 %	23 %
<b>Průměrný počet off-line aktivit</b>	4,3	5,7	5,9

Na větších trzích jsou častější direct mailingové kampaně, PR, eventy či podpora prodeje.

Rozhodnutí založená na datech z výzkumů jsou potřeba bez ohledu na velikost trhu.

Na veletrhy a výstavy jezdí v podobné míře všichni, bez ohledu na velikost cílového trhu.

Je potřeba na malých trzích investovat do ATL reklamy? Nejsou zde lepší cílenější nástroje?

Zdá se, že B2B firmy zatím nedoceňují potenciál předjednávání schůzek.

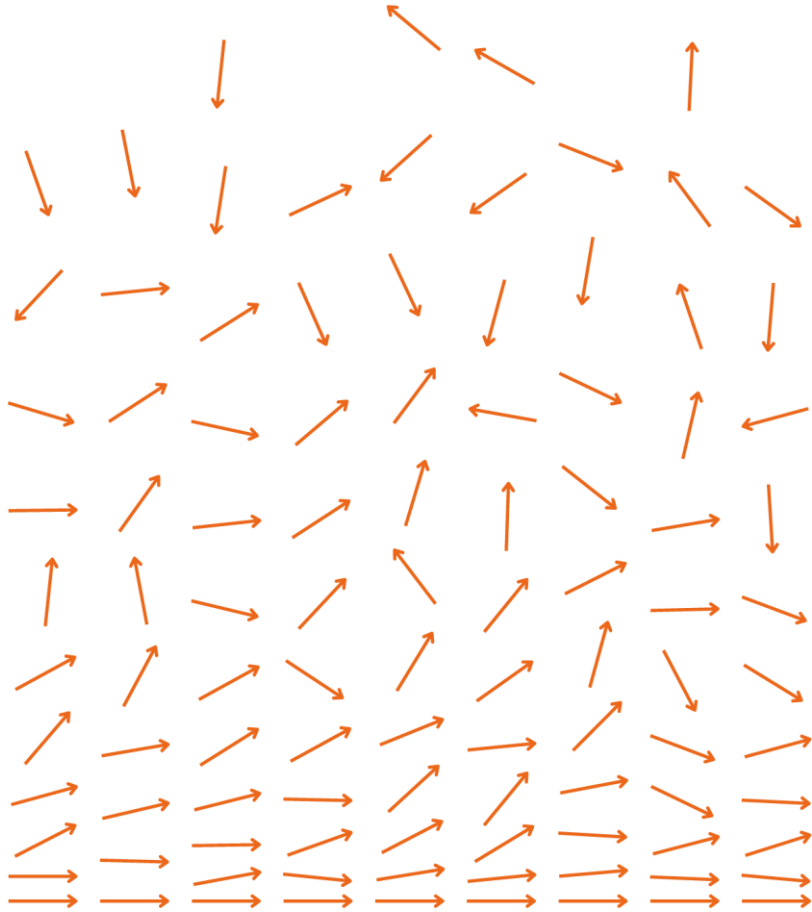
# Vývoj off-line marketingu na B2B trzích v ČR

## Využívání vybraných off-line marketingových nástrojů a aktivit B2B firmami v ČR

	2013	2015	2016	2017	2019	2021	2022	2023	2024	2025
Eventy	45 %	65 %	63 %	56 %	59 %	73 %	75 %	69 %	79 %	74 %
Sponzoring	51 %	56 %	49 %	51 %	65 %	75 %	88 %	80 %	79 %	71 %
PR	57 %	71 %	67 %	62 %	62 %	66 %	68 %	67 %	78 %	72 %
Podpora prodeje	59 %	63 %	59 %	65 %	66 %	66 %	82 %	84 %	76 %	83 %
Veletrhy a výstavy	56 %	59 %	69 %	65 %	66 %	65 %	72 %	59 %	61 %	61 %
ATL reklama	35 %	34 %	35 %	33 %	39 %	45 %	61 %	50 %	49 %	48 %
Direct mailingové kampaně	15 %	36 %	41 %	31 %	32 %	42 %	37 %	40 %	44 %	38 %
Telemarketing, předjednávání schůzek	9 %	18 %	13 %	11 %	16 %	23 %	21 %	25 %	22 %	19 %

**B·inside**

B..

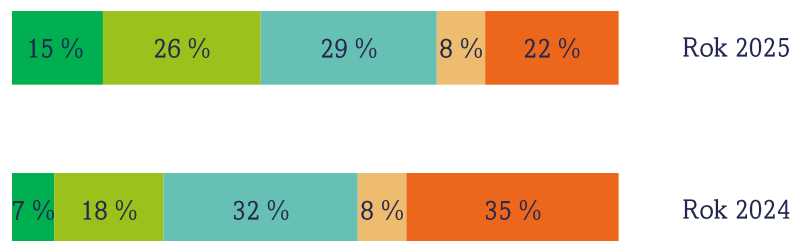


## Umělá inteligence v B2B marketingu

# Umělá inteligence v B2B marketingu

## Využíváte AI v rámci B2B marketingu?

- Ano, využíváme relativně intenzivně
- Ano, využíváme, ale ještě je prostor pro další využití
- Ano, ale jsme s tím opravdu v začátcích
- Ne, ale plánujeme to
- Ne a ani to neplánujeme

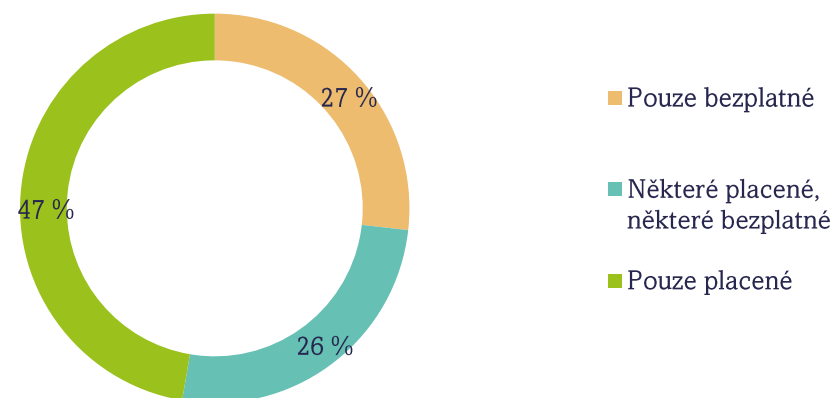


**B·inside**  
(2025)

Umělou inteligenci používá při své práci 70 % B2B marketérů a dalších 8 % to plánuje. Oproti loňskému roku počet uživatelů vzrostl a to i v segmentu intenzivních uživatelů.

## Využíváte placené či bezplatné AI nástroje

Ti, kteří AI používají



**B·inside**  
(2025)

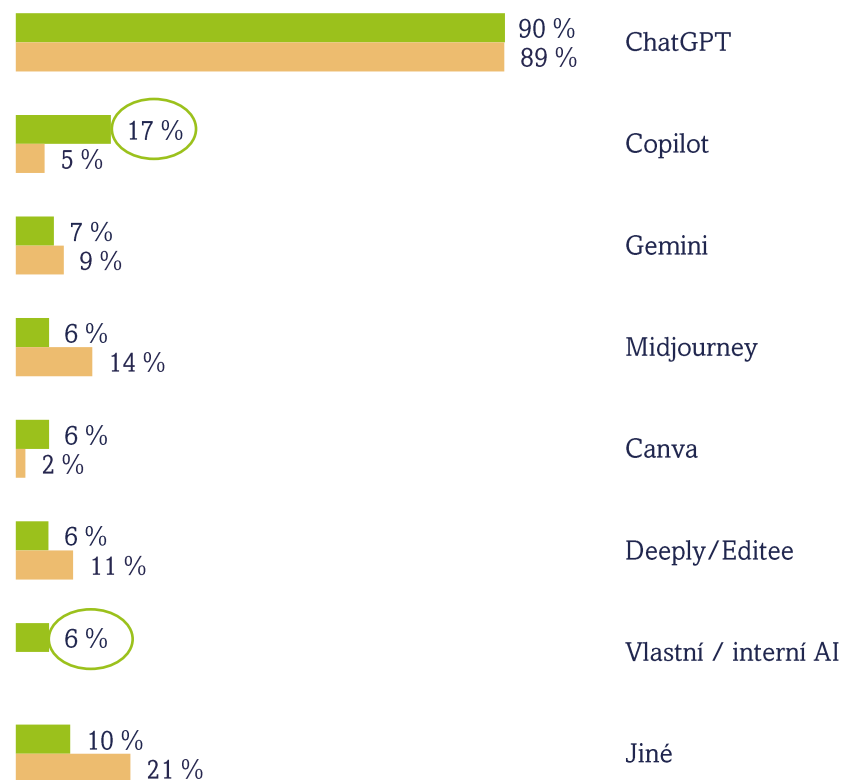
Aktuálně převažuje využívání placených AI nástrojů.

# ChatGPT je stále nejpoužívanější AI

## AI nástroje využívané v B2B marketingu

Ti, kteří AI používají

■ Rok 2025 ■ Rok 2024



Jednoznačně nejpoužívanějším AI nástrojem je mezi B2B marketéry ChatGPT. Drží si své dominantní postavení.

Značný nárůst zaznamenal Copilot a vlastní/interní AI, kterou si vyvíjí zejména největší podniky.

# 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 1-2x ročně a každá vlna obsahuje konjunkturální část a ad hoc část na vybrané téma marketingu či obchodu.

## Respondenti:

Každé vlny průzkumu se účastní 150 - 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 byl proveden v únoru 2025. Průzkumu se zúčastnilo celkem 168 respondentů z ČR.

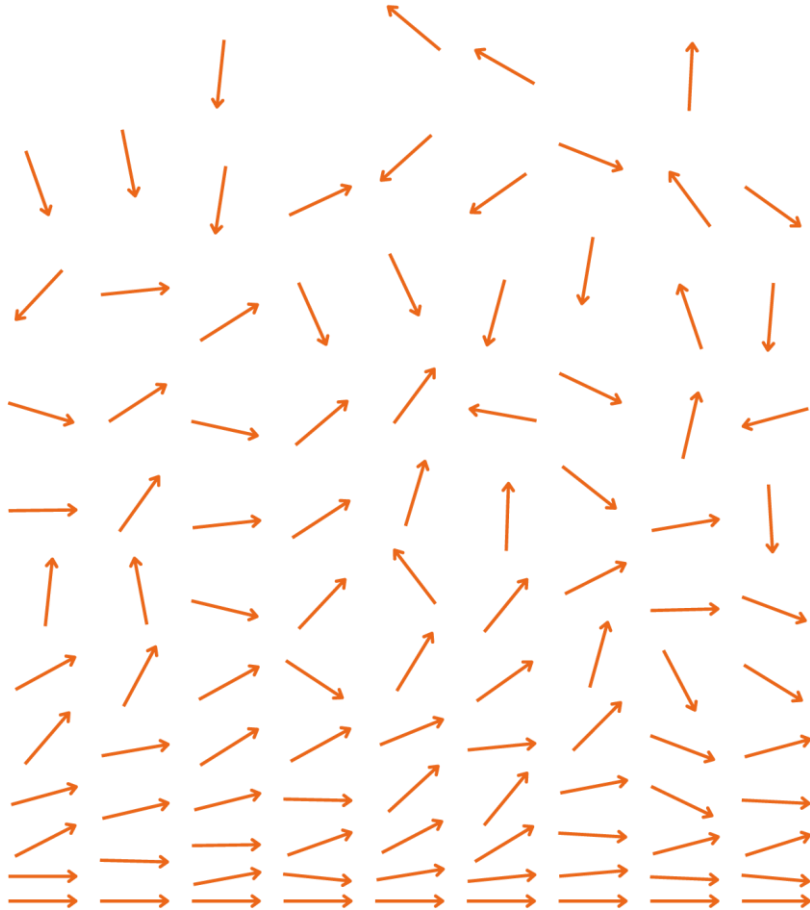
Projekt realizuje výzkumná agentura B-inside s.r.o.

## B2B monitor má tři typy výstupů:

---

1. Články na portále [www.b2bmonitor.cz](http://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.

# Naši klienti o vzájemné spolupráci

## SKODA

„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.

## FM LOGISTIC

„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.

## ABB

„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.

## CRA

„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 Opltová, Supervisor Customer Experience | České Radiokomunikace a.s.

## OEZ

„Pánové z B-inside ví co dělají a byli schopni velmi rychle poznat náš business a potřeby, a uplatnit tyto znalosti v hloubkových rozhovorech s našimi zákazníky. 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.

## Bochemie

„Celkově hodnotím firmu B-inside velmi kladně a mohu její služby doporučit.“

Zuzana Schillerová, Product Manager | Bochemie a.s.



**B·inside**



[www.b-inside.cz](http://www.b-inside.cz)

**B-inside s. r. o.**

Šmeralova 12, 170 00 Praha 7  
Vavrečkova 5262, 760 01 Zlín  
Cyrilská 7, 602 00 Brno  
IČ: 24790648 | DIČ: CZ24790648

Tel: +420 608 048 048  
[info@b-inside.cz](mailto:info@b-inside.cz)  
[www.b-inside.cz](http://www.b-inside.cz)