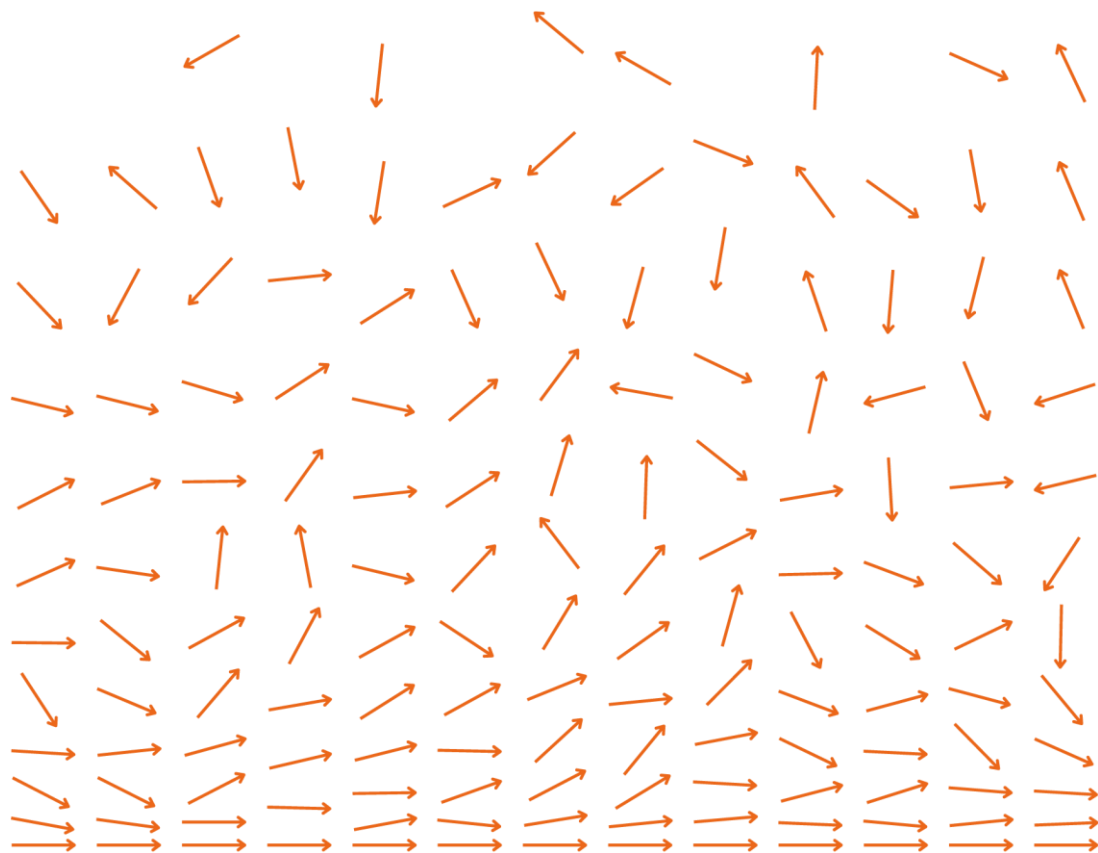


**B·inside**



# **B2B·monitor**

**B2B marketing  
v ČR v roce 2022**

Benchmark pro účastníky projektu

duben 2022

# Úvodní slovo

Milí čtenáři,

každým rokem na jaře se v B2B monitoru věnujeme marketingovým rozpočtům a marketingovým aktivitám na B2B trzích. Loni jsme viděli mnoho specifik, která byla spojená zejména s nejistotou v covidové době. Letos jsou pro změnu B2B trhy ovlivněné probíhající válkou na Ukrajině a dlouhodobou nejistotou ohledně dodavatelských řetězců i cen energií. A i tato nejistota se promítá do marketingových investic a potažmo do struktury marketingových aktivit na B2B trzích.

Věřím, že Vám naše data v této nejisté době pomohou s plánováním Vašeho marketingu a najdete v nich inspiraci pro Vaši práci.

Přeji Vám příjemné čtení.

Petr Fusek  
výkonný ředitel B-inside s.r.o.



*„B2B je moje celoživotní vášně.“*

# 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.

---

**Funguje to. Více než 80 % klientů nám do půl roku zadá další zakázku.**

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



# B2B marketing v ČR v roce 2022

## Rychlý přehled

### Obraty firmám rostou, rozpočty na marketing ne

---

Dvě třetiny B2B firem loni zaznamenaly nárůst obratu. Marketingové rozpočty ale v absolutních částkách zůstávají už několik let velmi podobné (a to i navzdory obecnému zdražování) a jejich podíl vůči obratu firem tak opět klesá. Letos tvoří pouhých 0,43 % z obratu firmy.

### V sociálních sítích posiluje placená reklama na úkor neplacených příspěvků

---

Neplacené příspěvky na sociálních sítích jsou podobně jako loni velmi oblíbené. Přesto však meziročně jejich využívání B2B firmami kleslo z 83 % na 75 %. Posílila naopak placená reklama na sociálních sítích – z 45 % na 54 %.

### Off-line se vrací k osobnímu setkávání

---

V off-line marketingu v B2B se podniky vrací k veletrhům a výstavám (loni je využívalo 65 %, letos 72 % B2B podniků) a vysoké oblibě se stále těší i eventy.

### Průzkumy trhu, zákazníků či konkurence dělá 81 % B2B podniků. Jde již o standard.

---

Dělat rozhodnutí na základě dat a nikoliv domněnek, je zásadní. Uvědomuje si to čím dál více podniků. Průzkumy si dělá již 81 % B2B firem a tento strategický nástroj v B2B dlouhodobě posiluje.

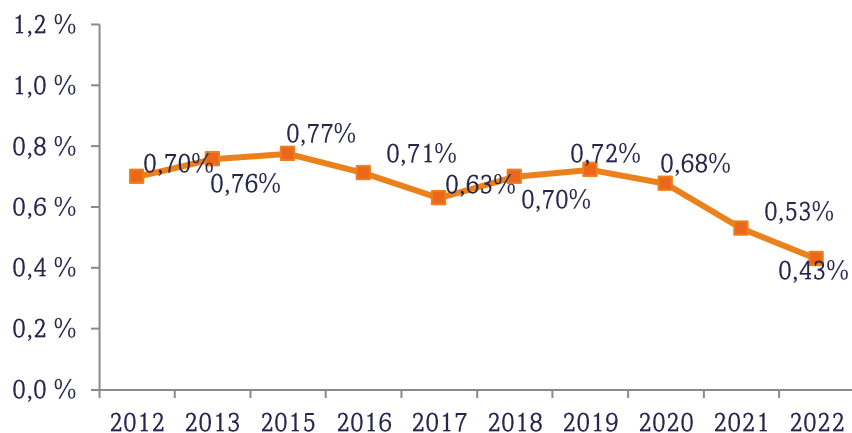
# Rozpočty na B2B marketing

Ačkoliv dvě třetiny B2B podniků zaznamenaly meziroční nárůst obratu (viz studie [Konjunkturální ukazatele na B2B trzích, jaro 2022](#)) a na trhu se obecně zdražuje, marketingové rozpočty v absolutních částkách již několik let zůstávají na podobné úrovni. Jejich podíly vůči obratu firmy tak dlouhodobě klesají.

Marketingové rozpočty častěji zvyšovaly podniky, pro které je marketing strategickou záležitostí. Je to od nich moudré, neboť se dlouhodobě ukazuje, že kvalitní marketing pomáhá firmám k lepším obchodním výsledkům, a to i na B2B trzích.

## Rozpočet na B2B marketing jako % z obratu firmy

Firmy s obratem nad 100 mil. Kč



Zdroj: B-inside (2022)

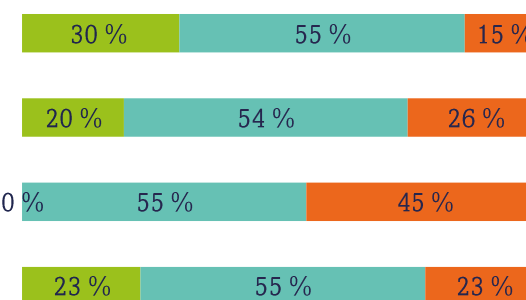
## Průměrné rozpočty na B2B marketing dle velikosti firmy a velikosti trhu

Velikost firmy	Marketing cílí na desítky zákazníků	Marketing cílí na stovky zákazníků	Marketing cílí na tisíce zákazníků
Obrat 100 - 499 mil. Kč	0,6 mil. Kč	1,3 mil. Kč	1,9 mil. Kč
Obrat 500 - 999 mil. Kč	0,6 mil. Kč	1,9 mil. Kč	5,4 mil. Kč
Obrat 1 mld. Kč a více	n/a	4,0 mil. Kč	6,1 mil. Kč
<b>Průměr</b>	<b>0,6 mil. Kč</b>	<b>2,3 mil. Kč</b>	<b>4,2 mil. Kč</b>

Zdroj: B-inside (2022)

## Marketingové rozpočty zvyšují zejména marketingově orientované podniky

- Zvýšili rozpočet na B2B marketing
- Rozpočet zůstal stejný
- Snížili rozpočet na B2B marketing



Marketing je strategická věc a má podporu vedení

Marketing má určitou roli

Marketing je považovaný za zbytečnost

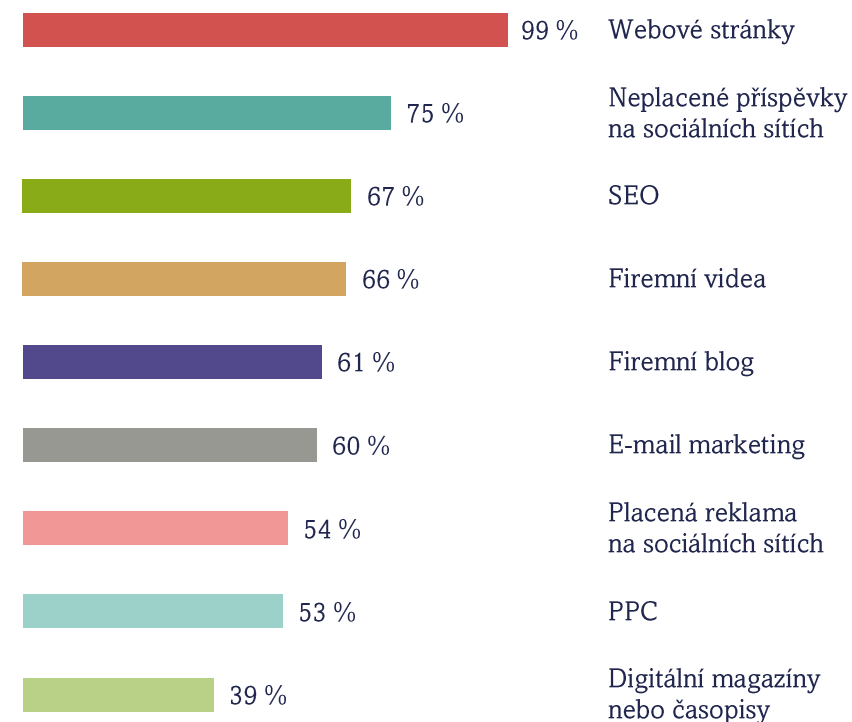
Celkem

Zdroj: B-inside (2022)

# On-line marketing v B2B

B2B podniky se i nadále drží oblíbených on-line marketingových aktivit. Podobně jako loni se vysoko umístily neplacené příspěvky na sociálních sítích (využívá je 75 % B2B podniků) i firemní videa. Značný nárůst zaznamenala placená reklama na sociálních sítích (loni 45 %, letos 54 %) a firemní blogy (loni 48 %, letos 61 %).

## Jaké on-line marketingové aktivity budou B2B firmy využívat v roce 2022?



Zdroj: B-inside (2022)

# 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
Webové stránky	90 %	99 %	95 %	92 %	97 %	99 %	99 %	99 %
Sociální sítě	22 %	43 %	54 %	56 %	68 %	71 %	83 %	75 %
SEO	44 %	55 %	56 %	53 %	65 %	78 %	74 %	67 %
Firemní videa						63 %	71 %	66 %
E-mail marketing	43 %	66 %	64 %	54 %	59 %	62 %	68 %	60 %
PPC	27 %	41 %	33 %	32 %	44 %	55 %	60 %	53 %
Firemní blog						21 %	48 %	61 %
Placená reklama na sociálních sítích						44 %	45 %	54 %
Digitální magazíny či časopisy						25 %	35 %	39 %

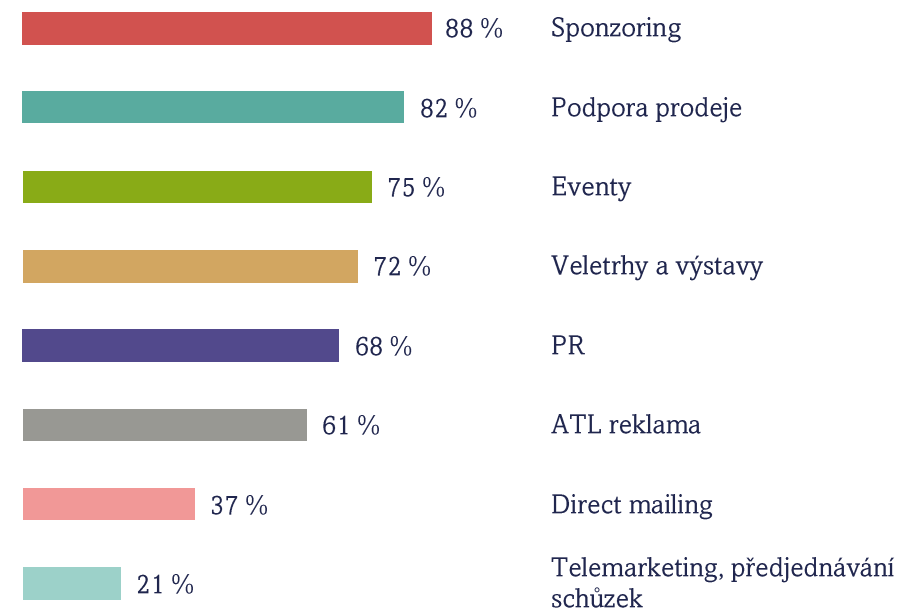
Zdroj: B-inside (2022)



# Off-line marketing v B2B

Struktura off-line B2B marketingových aktivit je dlouhodobě velmi podobná. Vysoko se drží podpora prodeje a osobní setkávání formou eventů či veletrhů a výstav. Zatímco loni byly veletrhy a výstavy utlumené proticovidovými opatřeními, letos se k nim B2B podniky vrací (loni je využívalo 65 %, letos 72 % B2B podniků).

## Jaké off-line marketingové aktivity budou B2B firmy využívat v roce 2022?



Zdroj: B-inside (2022)

# 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
Sponzoring	51 %	56 %	49 %	51 %	65 %	75 %	88 %
Podpora prodeje	59 %	63 %	59 %	65 %	66 %	66 %	82 %
Výzkum trhu, zákazníků, konkurence	34 %	48 %	49 %	37 %	54 %	68 %	81 %
Eventy	45 %	65 %	63 %	56 %	59 %	73 %	75 %
Veletrhy a výstavy	56 %	59 %	69 %	65 %	66 %	65 %	72 %
PR	57 %	71 %	67 %	62 %	62 %	66 %	68 %
ATL reklama	35 %	34 %	35 %	33 %	39 %	45 %	61 %
Direct mailingové kampaně	15 %	36 %	41 %	31 %	32 %	42 %	37 %
Telemarketing	9 %	18 %	13 %	11 %	16 %	23 %	21 %

Zdroj: B-inside (2022)

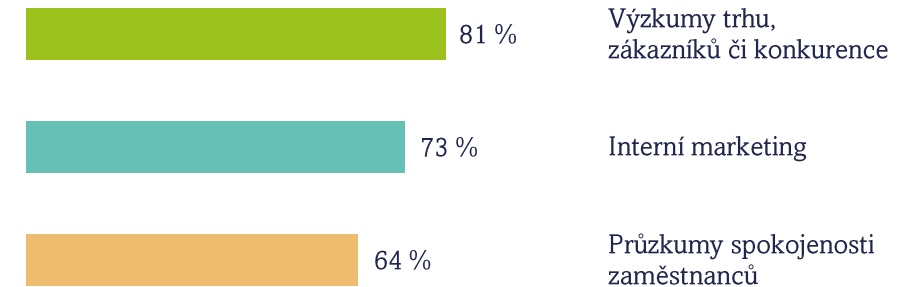
# Strategický marketing

Většina B2B podniků si uvědomuje, že bez spolehlivých informací nelze dělat dobrá rozhodnutí. Letos si 81 % B2B firem bude dělat výzkum trhu, zákazníků či konkurence. Silnou pozici má i interní marketing a průzkumy spokojenosti mezi zaměstnanci.

## Pro strategicky řízené podniky jsou průzkumy naprostou samozřejmostí

V podnicích, kde je marketing strategickou záležitostí a má podporu vedení, si průzkumy trhu dělá 88 % dotázaných. Z dlouhodobých dat vyplývá, že marketingově orientované firmy dosahují lepších obchodních výsledků. Je to i díky tomu, že strategické řízení zakládají na spolehlivých datech, nikoliv na domněnkách a pocitech.

## Jaké strategické marketingové aktivity budou B2B firmy využívat v roce 2022?



Zdroj: B-inside (2022)

## Pro strategicky řízené firmy je rozhodování na základě dat z průzkumů samozřejmostí



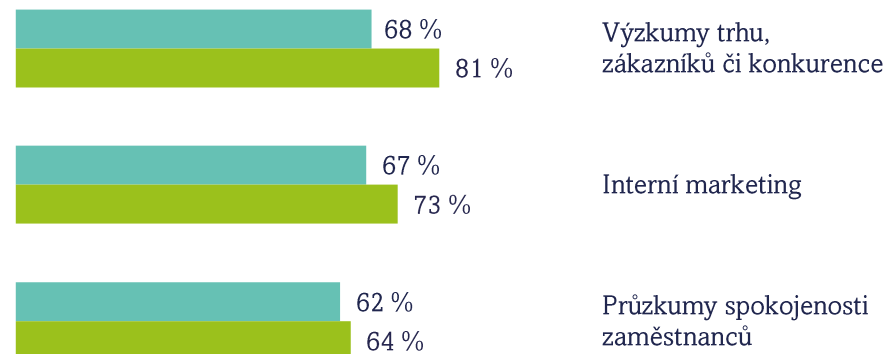
Zdroj: B-inside (2022)

# Průzkumy trhu využívá stále více B2B podniků

Zatímco loni si průzkumy trhu, zákazníků či konkurence dělalo 68 % B2B podniků, letos je to již 81 %. Je to logické. Čím je doba nejistější, tím je důležitější mít kvalitní informace a rozhodovat se na základě spolehlivých dat.

## Strategický marketing v čase

■ Využívali v roce 2021  
■ Využívají v roce 2022



Zdroj: B-inside (2022)

# Shrnutí

**01**

Ačkoliv většina B2B podniků zaznamenala oproti loňsku nárůst obrátu a na trhu se obecně zdražuje, marketingové rozpočty se v absolutních částkách příliš nezměnily. Jejich podíl na obrátu firmy tak klesá. Je to škoda. Dlouhodobě se totiž ukazuje, že systematický a dlouhodobý marketing je pro obchodní úspěch nezbytný.

**02**

V on-line prostředí se B2B podniky více zaměřují na placenou reklamu na sociálních sítích a mírně omezují neplacené příspěvky. Výrazně posílilo využívání firemních blogů.

**03**

Off-line marketing je v B2B dlouhodobě stabilní. Oproti loňsku mají letos B2B podniky častěji v plánu účast na veletrzích a výstavách.

**04**

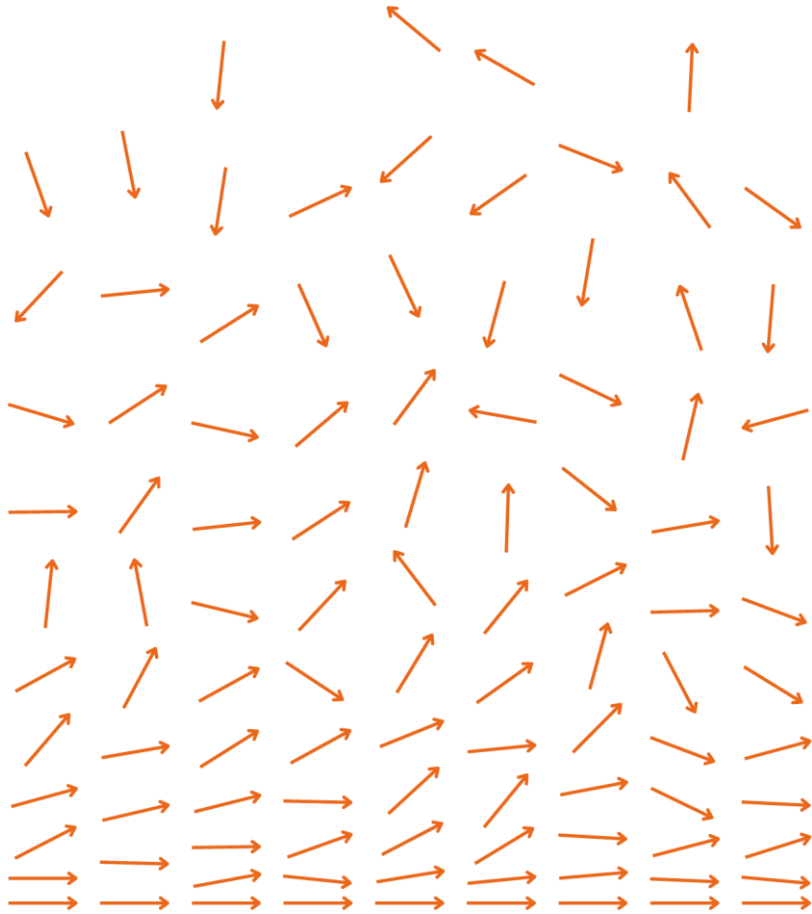
Výrazně roste počet B2B podniků, které využívají průzkumy trhu, zákazníků či konkurence. Letos je má v plánu 81 % B2B firem.

# Benchmark

Podívejte se, jaké komunikační nástroje používá vaše konkurence a nezůstávejte tak pozadu s aktivitami, které oslovují váš trh. Díky těmto výsledkům můžete využít dosud neobsazené kanály.

Podrobné analýzy využívání komunikačních nástrojů z hlediska různé činnosti podniků a různě velkých trhů jsou dostupné pouze marketérům, kteří se zúčastnili aktuální vlny B2B monitoru.

B..



**B2B marketing  
a výrobní podniky**

# Výrobní podniky a on-line marketing

## Využívání on-line B2B komunikačních nástrojů výrobními podniky

% firem, které danou aktivitu využívají v roce 2022

On-line nástroje	Marketing cílí na desítky zákazníků	Marketing cílí na stovky zákazníků	Marketing cílí na tisíce zákazníků
Neplacené příspěvky na sociálních sítích	59 %	77 %	74 %
Placená reklama na sociálních sítích	29 %	52 %	74 %
SEO (optimalizace pro vyhledavače)	42 %	66 %	88 %
PPC (pay-per-click kampaně)	23 %	52 %	78 %
Firemní videa	38 %	82 %	65 %
Firemní blog	48 %	69 %	54 %
E-mail marketing (newslettery, obchodní sdělení, akce)	35 %	57 %	83 %
Digitální magazíny nebo časopisy	19 %	38 %	48 %

Zdroj: B-inside (2022)

Sociální sítě jsou již dnes přeplněné a vytvářet obsah s dobrým organickým dosahem vyžaduje značné úsilí a zkušenosti. Možná i proto roste využívání placené reklamy v těchto médiích.

Ačkoliv SEO i PPC využívá většina výrobních podniků na větších trzích, stále je zde prostor pro zlepšení. Samotné webové stránky se totiž bez těchto nástrojů neobejdou.

Firemní blogy zaznamenaly meziročně značný nárůst. I ve výrobě začínají objevovat jejich výhody při propagaci značky.



# Výrobní podniky a off-line marketing

## Využívání off-line B2B komunikačních nástrojů výrobními podniky

% firem, které danou aktivitu využívají v roce 2022

Off-line nástroje	Marketing cílí na desítky zákazníků	Marketing cílí na stovky zákazníků	Marketing cílí na tisíce zákazníků
Sponzoring	68 %	96 %	78 %
Podpora prodeje (dárky, slevy, vzorky, ...)	63 %	93 %	83 %
Výzkum trhu (výzkum trhu, zákazníků či konkurence)	65 %	88 %	91 %
Veletrhy a výstavy (aktivní účast, vystavování)	63 %	80 %	83 %
Eventy (dny otevřených dveří, akce, semináře)	41 %	84 %	96 %
PR (články v tisku, vztahy s novináři)	50 %	84 %	75 %
ATL reklama (inzerce v tisku, rádiu, TV...)	53 %	56 %	71 %
Direct mailingové kampaně (tištěné newslettery, akční nabídky...)	22 %	36 %	52 %
Telemarketing, předjednávání schůzek	13 %	29 %	25 %

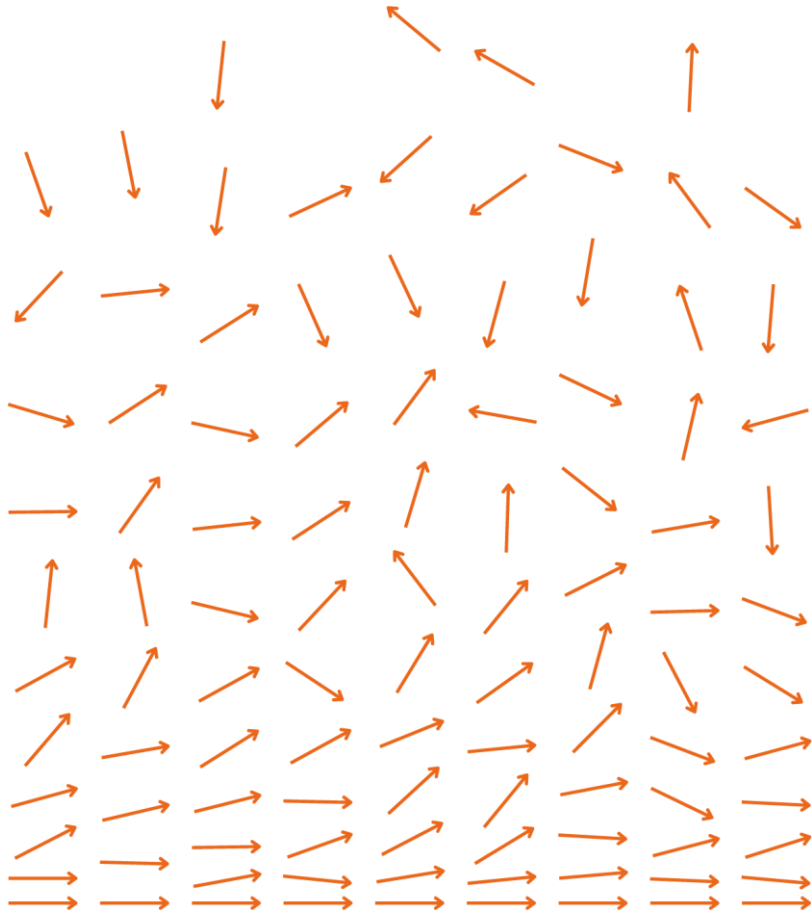
Sponzoring je v marketingovém mixu stálíci.

Oproti loňsku se zvyšuje počet B2B podniků, které investují do průzkumů. Bez ohledu na velikost trhu se průzkumy stávají standardem.

Oproti loňsku se mírně zvýšilo procento výrobních podniků, které využívají telemarketing, resp. předjednávání schůzek. Potenciál této aktivity je však ve výrobě stále nevyužitý.

Zdroj: B-inside (2022)

B..



## B2B marketing v obchodě a službách

# On-line marketing v Obchodě a Službách

## Využívání on-line nástrojů obchodními podniky a podniky služeb

% firem, které danou aktivitu využívají v roce 2022

On-line nástroje	Marketing cílí na stovky zákazníků	Marketing cílí na tisíce zákazníků
Neplacené příspěvky na sociálních sítích	79 %	86 %
SEO (optimalizace pro vyhledavače)	72 %	92 %
Firemní videa	68 %	75 %
Firemní blog	74 %	57 %
E-mail marketing (newslettery, obchodní sdělení, akce)	58 %	89 %
Placená reklama na sociálních sítích	58 %	61 %
PPC (pay-per-click kampaně)	63 %	74 %
Digitální magazíny nebo časopisy	37 %	54 %

Zdroj: B-inside (2022)

V obchodě a službách využívají podniky širší portfolio marketingových aktivit než ve výrobě. V on-line prostředí je však i zde stále prostor pro tvorbu obsahu na firemní blogy či využívání digitálních magazínů a časopisů.

# Off-line marketing v Obchodě a Službách

## Využívání off-line nástrojů obchodními podniky a podniky služeb

% firem, které danou aktivitu využívají v roce 2022

Off-line nástroje	Marketing cílí na stovky zákazníků	Marketing cílí na tisíce zákazníků
Sponzoring	95 %	93 %
Podpora prodeje (dárky, slevy, vzorky, ...)	84 %	93 %
Výzkum trhu (výzkum trhu, zákazníků či konkurence)	89 %	86 %
Veletrhy a výstavy (aktivní účast, vystavování)	58 %	71 %
Eventy (dny otevřených dveří, akce, semináře)	74 %	89 %
PR (články v tisku, vztahy s novináři)	63 %	68 %
ATL reklama (inzerce v tisku, rádiu, TV...)	74 %	64 %
Direct mailingové kampaně (tištěné newslettery, akční nabídky...)	26 %	57 %
Telemarketing, předjednávání schůzek	5 %	36 %

Z off-line marketingových aktivit je u firem v obchodě a službách stále značný prostor pro direct mailing a telemarketing.

Zdroj: B-inside (2022)

# 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 březnu 2022. Průzkumu se zúčastnilo celkem 183 respondentů z ČR.

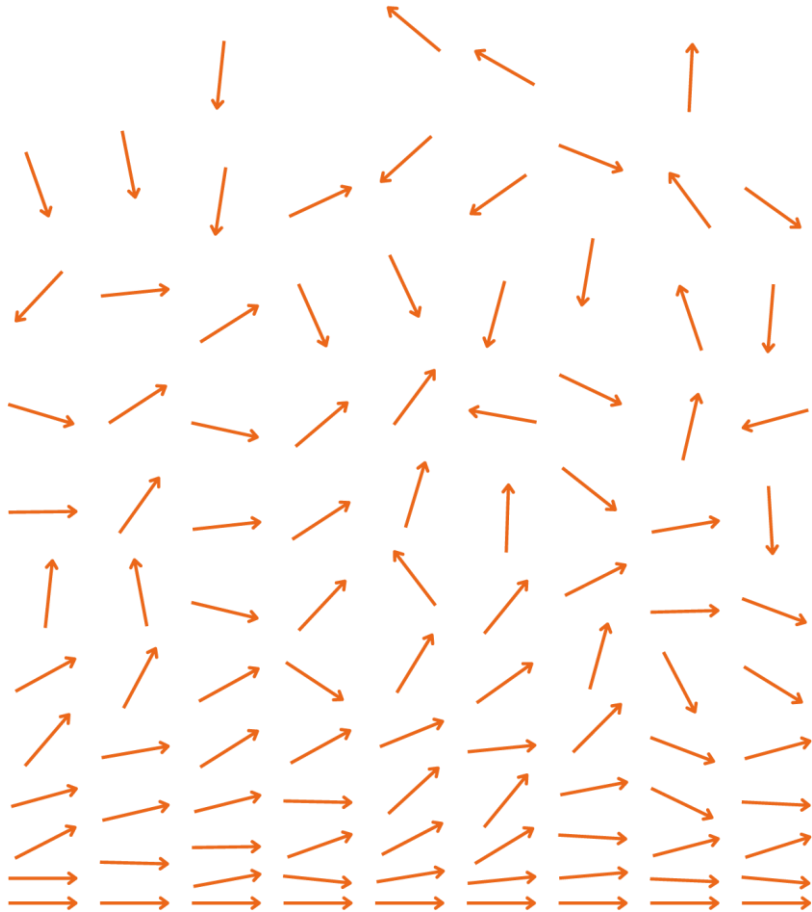
Projekt realizuje výzkumná agentura B-inside s.r.o.

## 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



„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.



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



„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.



„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)