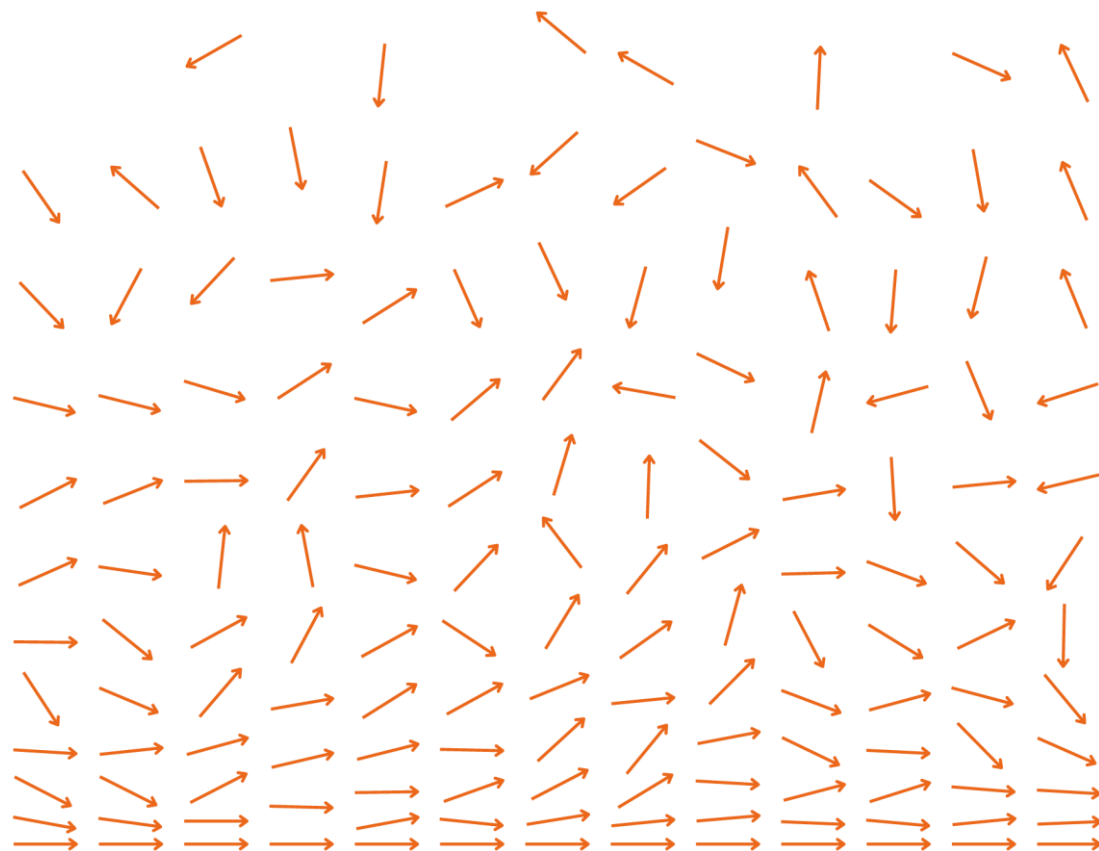


**B·inside**



# **B2B·monitor**

by B·inside

**B2B marketing  
v ČR v roce 2024**

Benchmark pro účastníky projektu

květen 2024

# Úvodní slovo

Milí čtenáři,

každým rokem na jaře se v B2B monitoru věnujeme marketingovým cílům a marketingovým aktivitám na B2B trzích. Letos jsme zaznamenali rozvoj on-line aktivit. Firmy využívají více on-line nástrojů marketingu a neustále se přizpůsobují novým trendům a technologiím. Marketéři se rychle učí používat marketingovou automatizaci a AI.

Věřím, že Vám naše data v této rychle se vyvíjející 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 vášeň.“*



# Obsah

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| B-inside: Data jsou jen začátek | 4  |
| Rychlý přehled                  | 7  |
| On-line marketing v B2B         | 8  |
| Off-line marketing v B2B        | 10 |
| Strategický marketing           | 12 |
| Benchmark                       | 13 |
| Metodika a cíle projektu        | 20 |

# 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.

**OEZ**

**EW**  
EUROWAG

**KONECRANES**  
**DEMAG**

 **LOMAX**

 **ARVAL**  
BNP PARIBAS GROUP

**Bochemie**

 **Vema**

 **LAPP**

**climax**  
SUNSCREENS

**GUMEX**

*Lilly*

**Gemini** | OČNÍ  
KLINIKA

**K2**

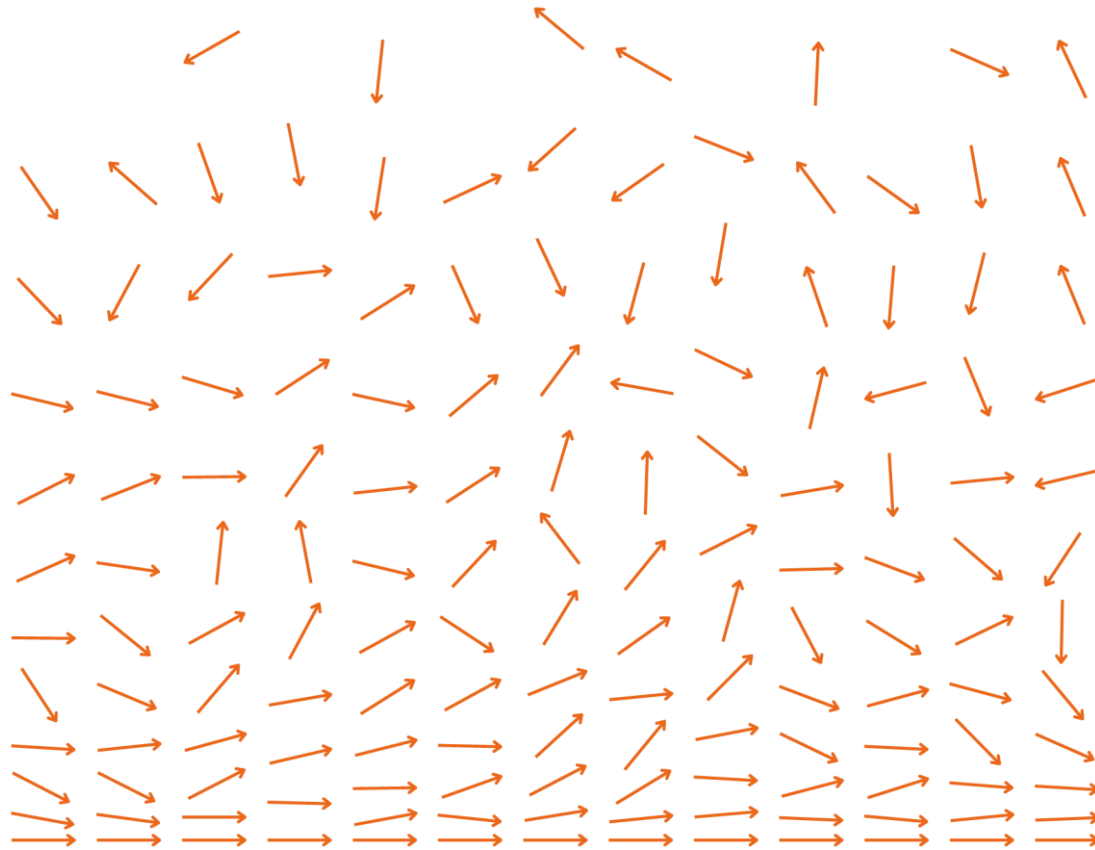
 **Fortemix**

 **v-podlahy**

**GRANITOL**  
MORAVSKÝ BEROUN

**servisbal**

**B·inside**



**B2B·monitor**

by B·inside

**On-line a off-line  
B2B marketing**

# On-line a off-line B2B marketing v ČR v roce 2024

## Rychlý přehled

### Narostla obliba firemních videí

V on-line prostředí se B2B podniky více zaměřují na tvorbu audiovizuálního obsahu a firemních videí. Videá mají potenciál zasáhnout širší publikum.

### Off-line udržuje dobré vztahy s médii

V off-line marketingu se v B2B do popředí dostává PR. Zatímco loni využívalo PR 67 % podniků, letos je to 78 %. Dostalo se tak na úroveň sponzoringu.

### B2B firmy sledují trendy. Do marketingu včleňují automatizaci a umělou inteligenci

Nástroje umělé inteligence v marketingu používá 59 % dotázaných B2B podniků, 47 % dotázaných využívá také marketingovou automatizaci.

### PPC kampaně stagnují

PPC kampaně využívá polovina B2B firem a její podíl v posledních letech neroste. Naopak přítomnost na sociálních sítích dlouhodobě roste.

### Více firem pořádá eventy než jezdí na veletrhy

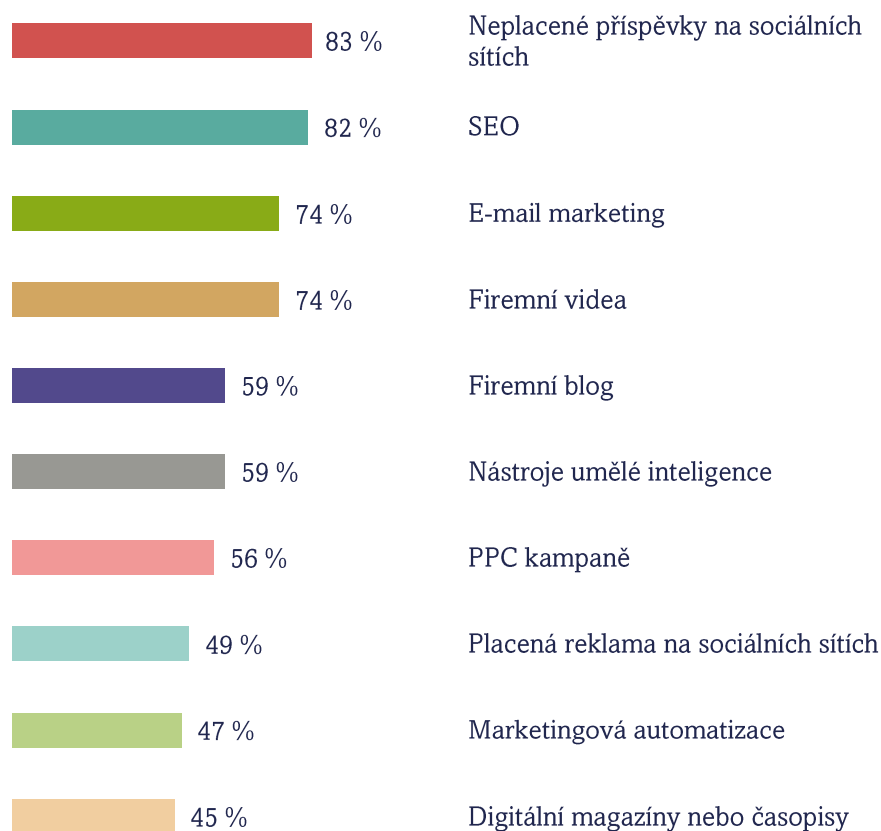
Vlastní eventy pořádá téměř 80 % dotázaných marketéru. Na veletrzích dlouhodobě vystavuje 60 %. Preference vlastních eventů je častější mezi obchodními firmami a ve službách.

### Průzkumy trhu, zákazníků či konkurence dělá 82 % B2B podniků. Jde již o standard

Rozhodovat se na základě dat, a nikoliv domněnek je zásadní. Uvědomuje si to čím dál více marketéru. Průzkumy si dělá již 82 % B2B firem a tento strategický nástroj v B2B je dlouhodobě silný.

# On-line marketing v B2B

## Jaké on-line marketingové aktivity používají B2B firmy v roce 2024?



B2B podniky se i nadále drží oblíbených on-line marketingových aktivit. Podobně jako loni se vysoko umístily neplacené příspěvky na sociálních sítích, SEO, e-mail marketing i firemní videa.

Průměrný počet on-line marketingových aktivit vzrostl. Loni dotázaní uvedli v průměru 4,6 on-line aktivit, letos 5,2.

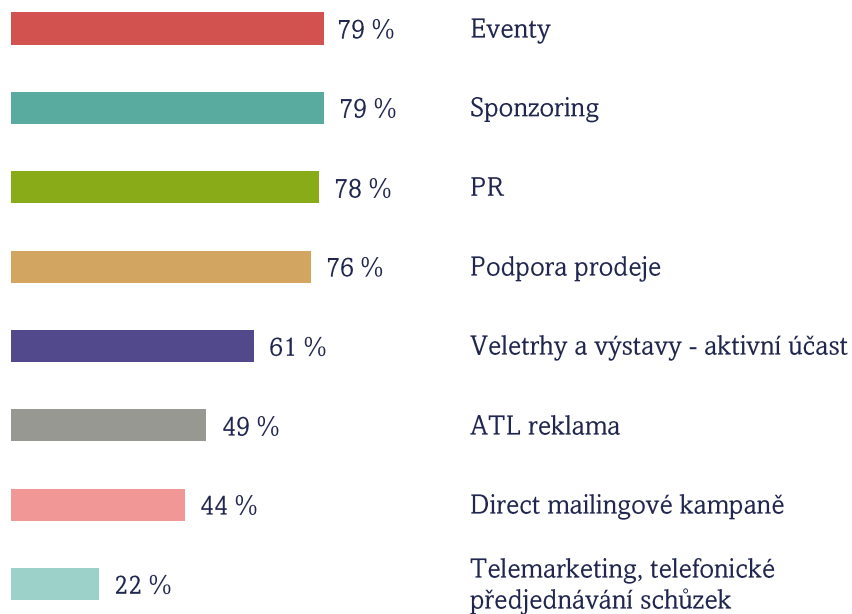
# Vývoj on-line marketingu na B2B trzích v ČR

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

|                                | 2013 | 2015 | 2016 | 2017 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Webové stránky                 | 90 % | 99 % | 95 % | 92 % | 97 % | 99 % | 99 % | 99 % | 99 % | 99 % |
| Sociální sítě neplacené        | 22 % | 43 % | 54 % | 56 % | 68 % | 71 % | 83 % | 75 % | 78 % | 83 % |
| SEO                            | 44 % | 55 % | 56 % | 53 % | 65 % | 78 % | 74 % | 67 % | 74 % | 82 % |
| E-mail marketing               | 43 % | 66 % | 64 % | 54 % | 59 % | 62 % | 68 % | 60 % | 62 % | 74 % |
| Firemní videa                  |      |      |      |      |      | 63 % | 71 % | 66 % | 61 % | 74 % |
| Firemní blog                   |      |      |      |      |      | 21 % | 48 % | 61 % | 50 % | 59 % |
| Nástroje umělé inteligence     |      |      |      |      |      |      |      |      |      | 59 % |
| PPC                            | 27 % | 41 % | 33 % | 32 % | 44 % | 55 % | 60 % | 53 % | 49 % | 56 % |
| Placená reklama na soc. sítích |      |      |      |      |      | 44 % | 45 % | 54 % | 52 % | 49 % |
| Marketingová automatizace      |      |      |      |      |      |      |      |      |      | 47 % |
| Digitální magazíny či časopisy |      |      |      |      |      | 25 % | 35 % | 39 % | 42 % | 45 % |

# Off-line marketing v B2B

## Jaké off-line marketingové aktivity používají B2B firmy v roce 2024?



**B·inside**  
(2024)

Struktura off-line B2B marketingových aktivit je dlouhodobě velmi podobná. Vysoko se drží eventy, sponzoring, PR. Letos se ve srovnání s loňským rokem snížilo procento firem, které investují do podpory prodeje (loni 84 %, letos 76 %).

# Vývoj off-line marketingu na B2B trzích v ČR

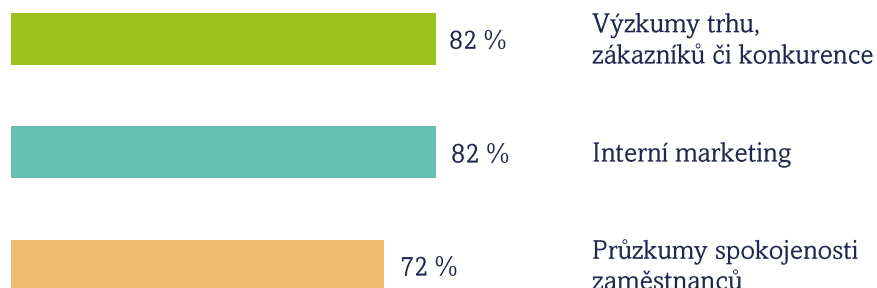
## Využívání vybraných off-line marketingových nástrojů a aktivit B2B firmami v ČR

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

**B·inside**  
(2024)

# Strategický marketing

## Jaké strategické marketingové aktivity využívají B2B firmy v roce 2024?



**B..inside**  
(2024)

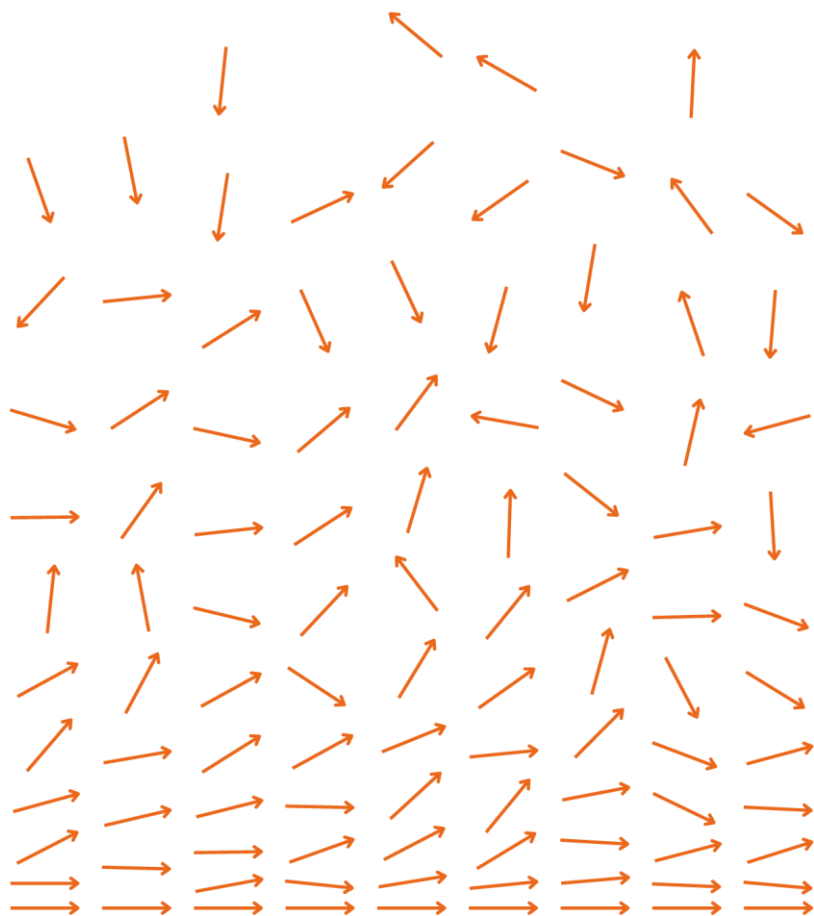
Většina B2B podniků si uvědomuje, že bez spolehlivých informací nelze dělat dobrá rozhodnutí. Většina B2B firem bude realizovat výzkum trhu, zákazníků či konkurence. Silnou pozici má i interní marketing a průzkumy spokojenosti mezi zaměstnanci.

# Benchmark

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

Podrobné analýzy využívání komunikačních nástrojů z hlediska činností podniků a velikosti 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 2024

| On-line nástroje                                       | Marketing cílí na desítky zákazníků | Marketing cílí na stovky zákazníků | Marketing cílí na tisíce zákazníků |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Neplacené příspěvky na sociálních sítích               | 76 %                                | 76 %                               | 93 %                               |
| Placená reklama na sociálních sítích                   | 43 %                                | 39 %                               | 71 %                               |
| SEO (optimalizace pro vyhledavače)                     | 70 %                                | 79 %                               | 100 %                              |
| PPC (pay-per-click kampaně)                            | 35 %                                | 41 %                               | 71 %                               |
| Firemní videa                                          | 76 %                                | 83 %                               | 86 %                               |
| Firemní blog                                           | 52 %                                | 62 %                               | 50 %                               |
| E-mail marketing (newslettery, obchodní sdělení, akce) | 57 %                                | 59 %                               | 79 %                               |
| Digitální magazíny nebo časopisy                       | 33 %                                | 39 %                               | 50 %                               |
| Nástroje umělé inteligence                             | 43 %                                | 52 %                               | 71 %                               |
| Marketingová automatizace                              | 32 %                                | 45 %                               | 64 %                               |

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.

Větší váhu přikládají výrobní firmy firemním videím. Tento formát je trendy a využívá ho většina firem.

# Výrobní podniky a off-line marketing

## Využívání off-line B2B komunikačních nástrojů výrobními podniky

% firem, které danou aktivitu využívají v roce 2024

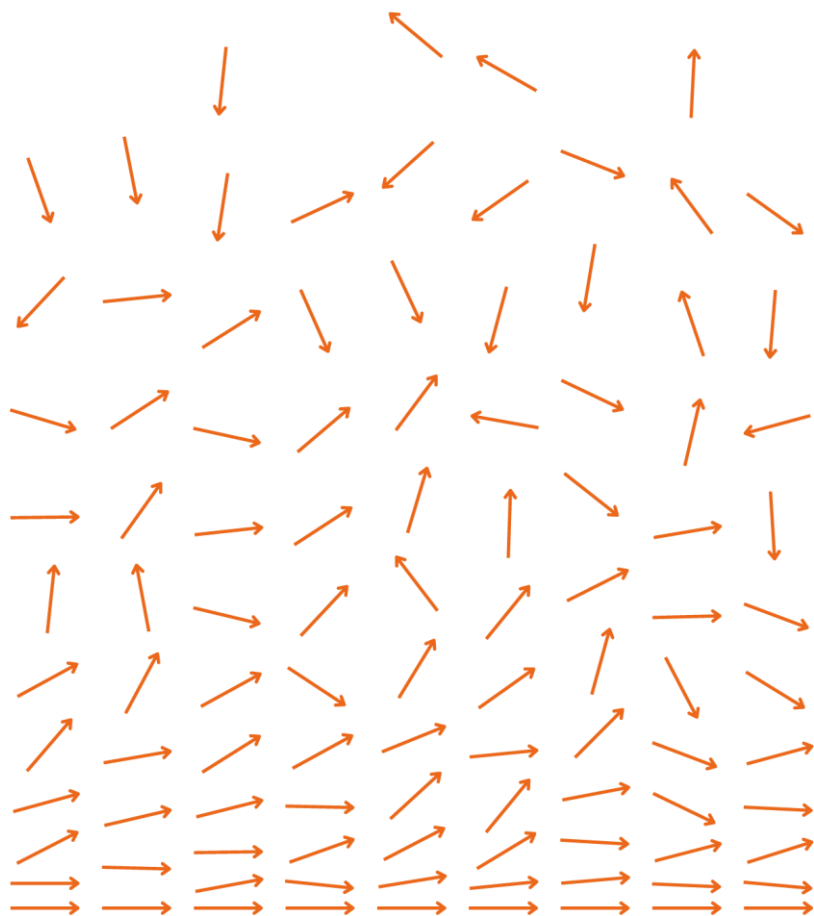
| Off-line nástroje                                                    | Marketing cílí<br>na desítky zákazníků | Marketing cílí<br>na stovky zákazníků | Marketing cílí<br>na tisíce zákazníků |
|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| Sponzoring                                                           | 95 %                                   | 83 %                                  | 86 %                                  |
| Podpora prodeje<br>(dárky, slevy, vzorky...)                         | 71 %                                   | 79 %                                  | 57 %                                  |
| Výzkum trhu<br>(výzkum trhu, zákazníků či konkurence)                | 81 %                                   | 89 %                                  | 86 %                                  |
| Veletrhy a výstavy<br>(aktivní účast, vystavování)                   | 48 %                                   | 86 %                                  | 71 %                                  |
| Eventy<br>(dny otevřených dveří, akce, semináře)                     | 62 %                                   | 83 %                                  | 71 %                                  |
| PR (články v tisku, vztahy s novináři)                               | 90 %                                   | 90 %                                  | 79 %                                  |
| ATL reklama<br>(inzerce v tisku, rádiu, TV...)                       | 43 %                                   | 59 %                                  | 57 %                                  |
| Direct mailingové kampaně<br>(tištěné newslettery, akční nabídky...) | 20 %                                   | 45 %                                  | 64 %                                  |
| Telemarketing, předjednávání schůzek                                 | 14 %                                   | 10 %                                  | 7 %                                   |

Sponzoring je v marketingovém mixu stálíci.

Meziročně vzrostly investice do průzkumu. Loni měl výzkum trhu 61 % u B2B výrobních podniků cílících na desítky zákazníků, letos má 81 % (nárůst o 20 p.b.) V případě podniků cílících na stovky zákazníků došlo k nárůstu o 10 p.b. (z loňských 79 % na letošních 89 %). Podniky s tisíci zákazníky mají výzkum trhu v čase stabilní.

**B·inside**  
(2024)

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 2024

| On-line nástroje                                       | Marketing cílí na stovky zákazníků | Marketing cílí na tisíce zákazníků |
|--------------------------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Neplacené příspěvky na sociálních sítích               | 87 %                               | 86 %                               |
| Placená reklama na sociálních sítích                   | 41 %                               | 59 %                               |
| SEO (optimalizace pro vyhledavače)                     | 76 %                               | 89 %                               |
| PPC (pay-per-click kampaně)                            | 59 %                               | 73 %                               |
| Firemní videa                                          | 76 %                               | 66 %                               |
| Firemní blog                                           | 61 %                               | 59 %                               |
| E-mail marketing (newslettery, obchodní sdělení, akce) | 76 %                               | 91 %                               |
| Digitální magazíny nebo časopisy                       | 57 %                               | 40 %                               |
| Nástroje umělé inteligence                             | 62 %                               | 77 %                               |
| Marketingová automatizace                              | 48 %                               | 68 %                               |

Podniky v obchodě a službách využívají širší portfolio marketingových aktivit než výrobní podniky. V on-line prostředí je však 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 2024

| Off-line nástroje                                                    | Marketing cílí<br>na stovky zákazníků | Marketing cílí<br>na tisíce zákazníků |
|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| Sponzoring                                                           | 75 %                                  | 77 %                                  |
| Podpora prodeje<br>(dárky, slevy, vzorky...)                         | 75 %                                  | 86 %                                  |
| Výzkum trhu<br>(výzkum trhu, zákazníků či konkurence)                | 76 %                                  | 91 %                                  |
| Veletrhy a výstavy<br>(aktivní účast, vystavování)                   | 60 %                                  | 51 %                                  |
| Eventy<br>(dny otevřených dveří, akce, semináře)                     | 81 %                                  | 91 %                                  |
| PR (články v tisku, vztahy s novináři)                               | 69 %                                  | 77 %                                  |
| ATL reklama<br>(inzerce v tisku, rádiu, TV...)                       | 42 %                                  | 57 %                                  |
| Direct mailingové kampaně<br>(tištěné newslettery, akční nabídky...) | 44 %                                  | 55 %                                  |
| Telemarketing, předjednávání schůzek                                 | 20 %                                  | 37 %                                  |

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

**B·inside**  
(2024)

# 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:

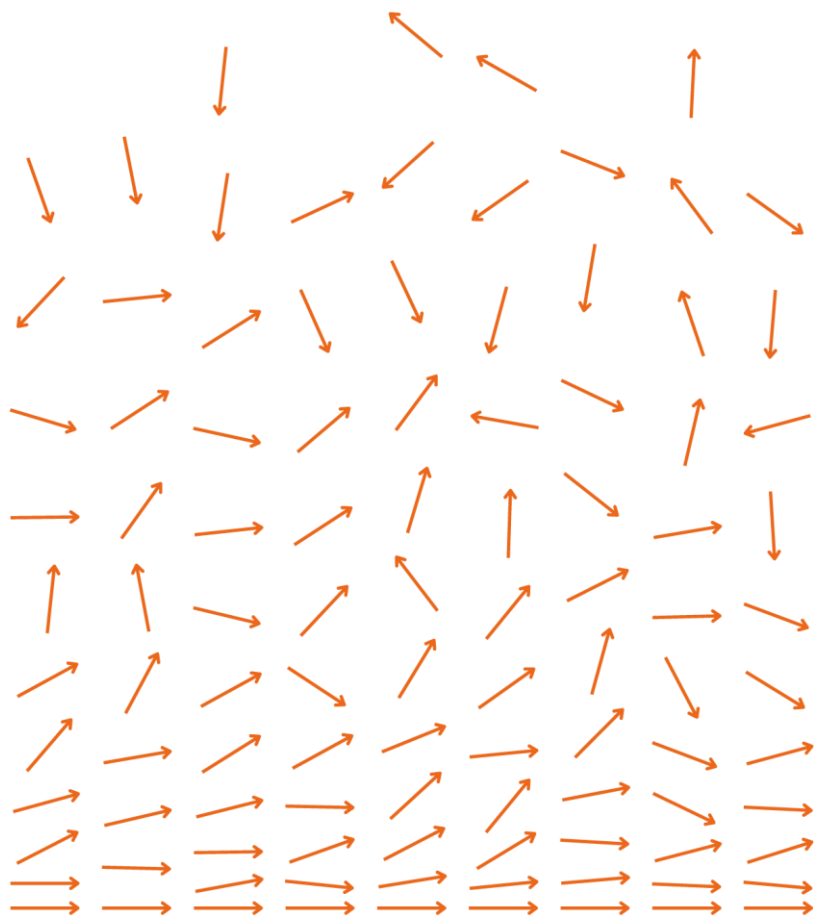
Sběr dat byl proveden na jaře 2024. Průzkumu se zúčastnilo celkem 205 respondentů z ČR.

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)