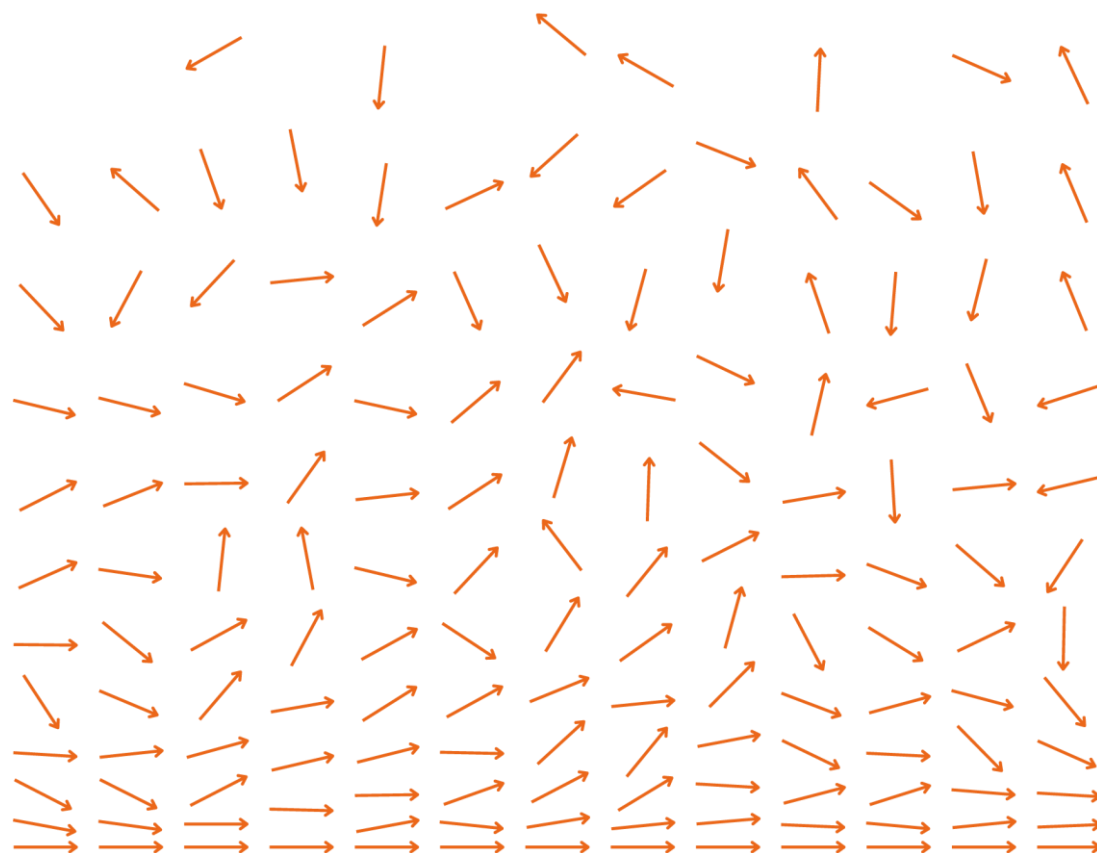


B·inside



B2B·monitor

by B·inside

**B2B marketing
v ČR v roce 2026**

Autor a realizátor

B·inside

Partner průzkumu

effectix

Úvodní slovo

Milí čtenáři,

svět B2B marketingu v Česku se neustále vyvíjí. Více než třetina B2B firem letos navýšila své marketingové rozpočty a většina podniků aktivně investuje do průzkumů. AI se stává standardem – využívá ji už 88 % B2B marketérů.

Aktuální vydání B2B monitoru však přináší i zajímavou novinku. Na interpretaci vybraných dat jsme nově spolupracovali s agenturou Effectix, která doplnila pohled zkušených odborníků z praxe.

Díky tomu B2B monitor nově obsahuje nejen klíčové trendy, ale i expertní komentáře a praktické tipy, které mohou firmám pomoci lépe reagovat na aktuální vývoj.

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



Petr Fusek

výkonný ředitel B-inside s.r.o.

B-inside s.r.o. je výzkumná agentura specializující se na komplexní služby zaměřené na B2B trhy. Mezi naše hlavní služby patří průzkumy trhu, značky, datamining a průzkumy spokojenosti zákazníků.

Petr Fusek

výkonný ředitel B-inside s.r.o.



Effectix.com, s.r.o. je přední česko-slovenská digitální agentura se 17letou expertízou, která klientům poskytuje komplexní služby od strategie a budování značek přes výkonnostní marketing, SEO, data a AI až po vzdělávání.

Karol Veleba

výkonný ředitel Effectix.com, s.r.o.





Obsah

B-inside: Data jsou jen začátek	4
Rychlý přehled	6
Rozpočty na B2B marketing	7
Průzkumy trhu v B2B marketingu	11
On-line marketing v B2B	18
Off-line marketing v B2B	28
Metodika a cíle projektu	37

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

B2B marketing v ČR v roce 2026

Rychlý přehled

Více než třetina B2B firem navyšuje své rozpočty

Více než třetina podniků v poslední době navýšila svůj marketingový rozpočet. Častěji se jedná o firmy, kterým rostl obrat.

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 20 % B2B podniků. Přitom jde o nástroj, který může být velmi efektivní.

Na sociálních sítích je většina B2B podniků

87 % B2B firem využívá neplacené příspěvky, 62 % si reklamu na sociálních sítích také platí.

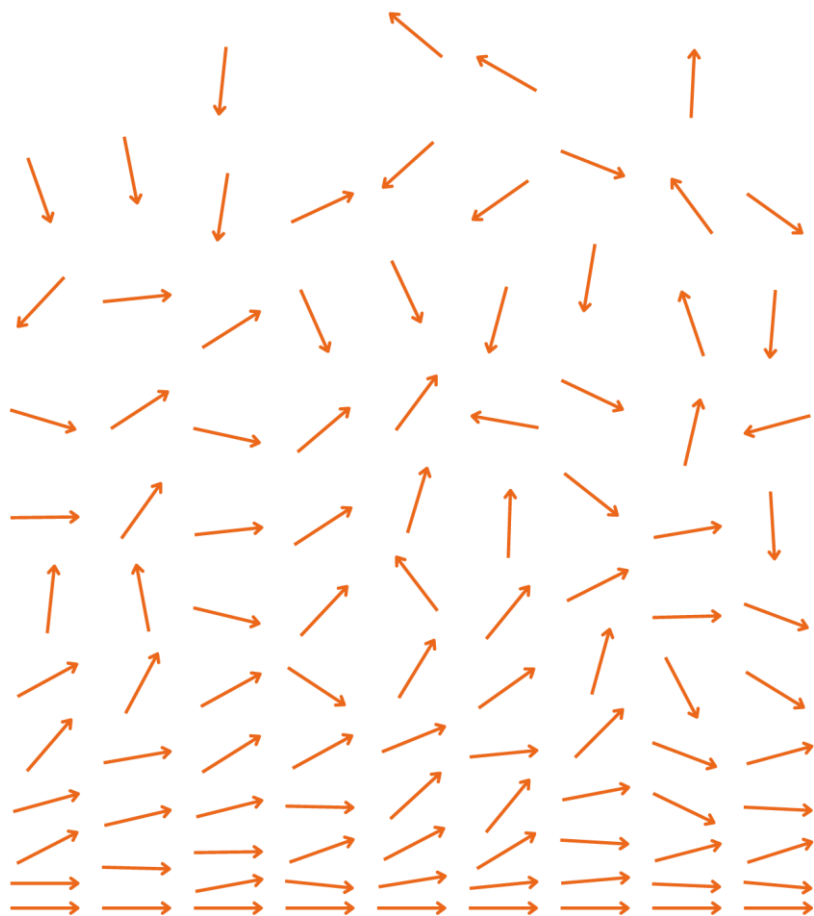
Nástroje AI dominují on-line marketingu

Umělou inteligenci v B2B marketingu využívá aktuálně 88 % podniků. Loni to bylo 78 %.

Průzkumy trhu realizuje 86 % B2B podniků

Průzkumy trhu jsou standardem bez ohledu na velikost marketingového rozpočtu či velikost trhu, na kterém se B2B firmy pohybují.

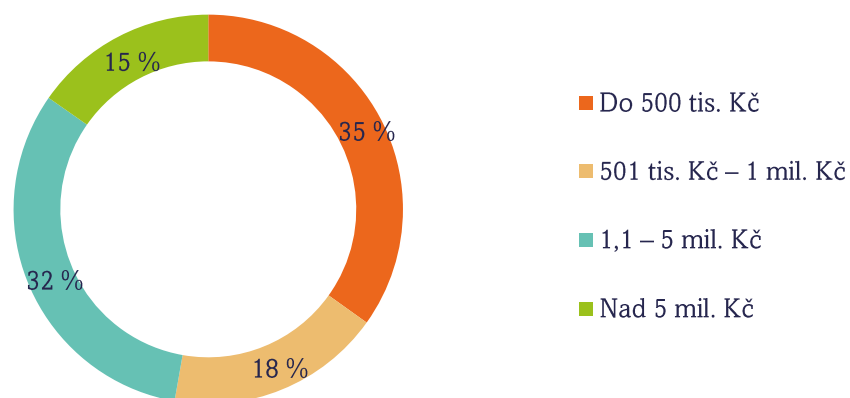
B..



**Rozpočty
na B2B marketing**

Rozpočty na B2B marketing

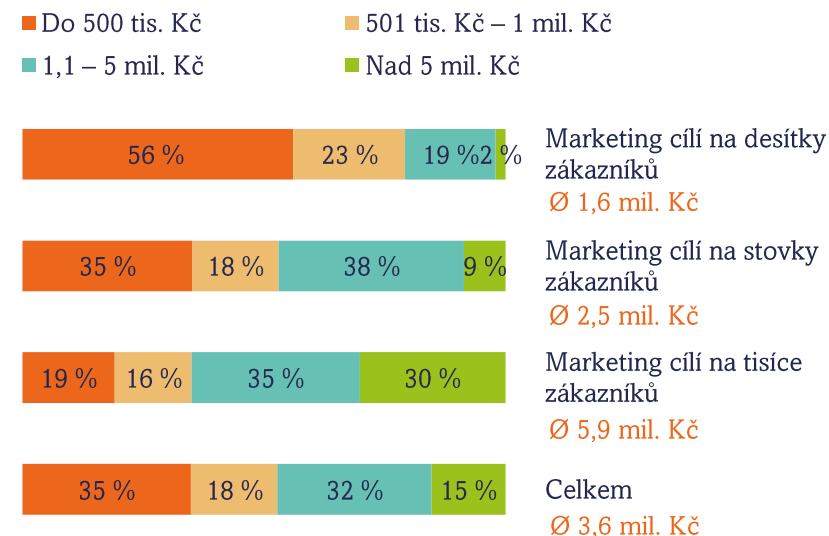
Jak velký rozpočet na B2B marketing máte?



B..inside
(2026)

B2B monitoru se účastní velké firmy napříč obory s obratem nad 100 mil. Kč (IT, služby), respektive firmy s obratem nad 500 mil. Kč (průmysl). Je až zarážející, že 35 % z nich disponuje marketingovým rozpočtem pouze do 500 tis. Kč.

Rozpočet na marketing na různě velkých trzích

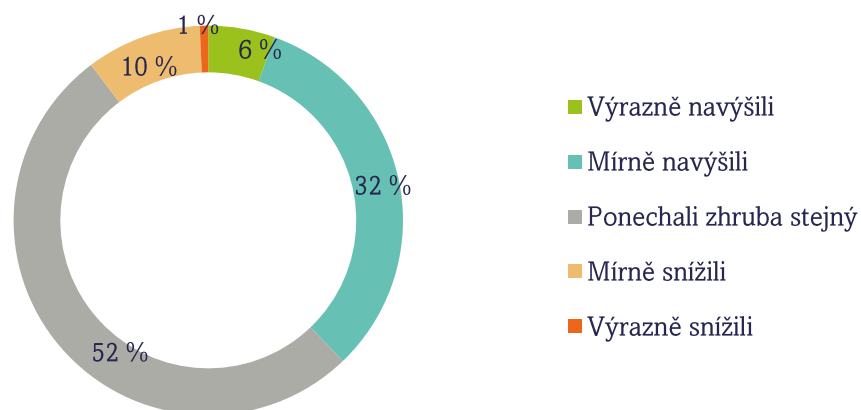


B..inside
(2026)

Čím větší je cílový trh, tím více peněz podniky investují do marketingu. Zatímco firmy na malých trzích disponují v průměru marketingovým rozpočtem 1,6 mil. Kč, firmy cílící na tisíce zákazníků dávají do marketingu v průměru 5,9 mil. Kč.

Rozpočty na B2B marketing rostou

Rozpočet na B2B marketing jste v poslední době:



B..inside
(2026)

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

Které podniky navyšovaly marketingový rozpočet?



B..inside
(2026)

Navýšení rozpočtů na marketing se častěji týkalo firem, 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.

Pohled z praxe

01 Marketing není břemeno, ale motor

Data jasně ukazují, že rozpočty rostou především tam, kde marketing není vnímán jen jako nákladové středisko nebo servis pro obchod, ale jako skutečný motor růstu. Více než třetina firem své investice navýšila, což je trend, který vidíme zejména u podniků s jasnou strategií a růstovými ambicemi. Navýšení rozpočtu je pak přirozeným důsledkem důvěry v dosažené výsledky, nikoliv jen snahou „být více vidět“.

02 Co je klíčem k dosažení cíle?

Klíčem není absolutní částka, ale schopnost proměnit každou investovanou korunu v obchodní dopad. Na menších trzích, kde cílíte na desítky zákazníků, je naprosto zásadní přesnost, prioritizace a těsné napojení marketingu na obchodní tým.

03 Před žádostí o navýšení rozpočtu se připravte

Pokud uvažujete o navýšení vlastního rozpočtu, moje rada z praxe je jednoduchá: dříve než požádáte o další peníze, musíte umět vedení firmy jasně prokázat, co stávající marketingové aktivity reálně přinášejí celému byznysu.

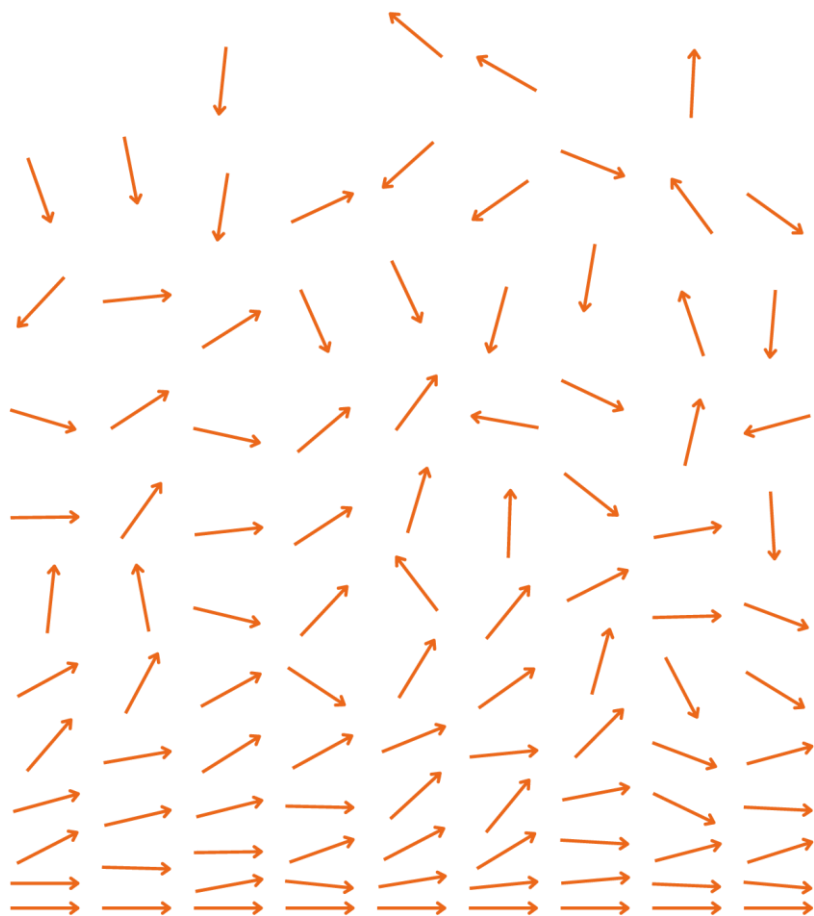
effectix

Michal Horňák

COO, Effectix.com, s.r.o.



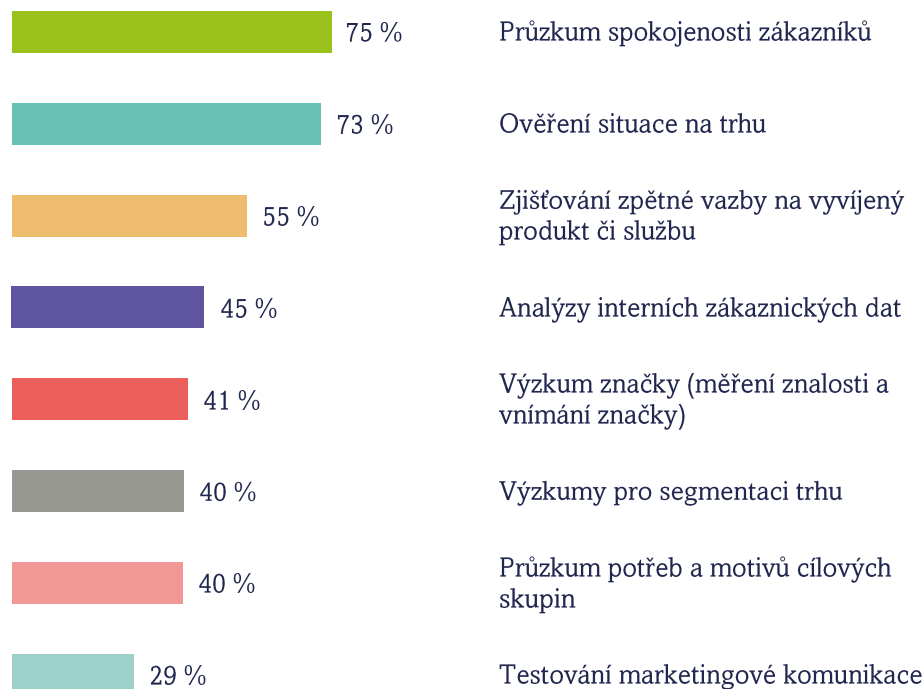
B..



**Průzkumy trhu
v B2B marketingu**

Využívání průzkumů trhu v B2B marketingu

Jaké průzkumy trhu B2B firmy realizují?



Průzkumy spokojenosti zákazníků a ověření situace na trhu (jak si stojí firma v porovnání s konkurencí) jsou dnes již v B2B podnicích standardem.

86 % B2B firem realizuje průzkumy trhu

Naprostá většina B2B podniků realizovala některý z průzkumů trhu či zákazníků.

B..inside
(2026)

Pohled z praxe

01 Průzkumy trhu přináší fakta místo domněnek

Průzkumy trhu dávají firmám možnost dělat rozhodnutí na základě reality, ne domněnek. V B2B prostředí se často spoléhá na zkušenost obchodníků nebo „pocit z trhu“, ale ten je vždy omezený. Data z průzkumů ukazují, kdo je skutečný zákazník, co řeší, jak se rozhoduje, a co pro něj má hodnotu. Díky tomu nevytváříte produkt, komunikaci ani strategii „naslepo“, ale opíráte se o reálné potřeby trhu.

02 Data jako základ marketingové strategie

Průzkumy trhu pomáhají odhalit příležitosti a limity, které by jinak zůstaly skryté. Ukazují, kde leží růstový potenciál, jaké segmenty mají největší hodnotu a kde naopak ztrácíte relevanci nebo zákazníky. Na základě těchto dat pak dokážete přesněji cílit marketing, vybrat správné kanály a poskládat mix aktivit tak, aby dával smysl nejen marketingově, ale i obchodně. Marketing se posouvá od izolovaných kampaní k řízenému systému, který má jasný směr a opírá se o pochopení trhu, ne o náhodu.

03 Nezapomínejte na spokojenost zaměstnanců

Mimo průzkumů trhu je důležité zmínit také nutnost měření spokojenosti zaměstnanců. Ta totiž přímo ovlivňuje výkon firmy, kvalitu práce i to, jak firmu vnímají zákazníci. Bez pravidelné zpětné vazby snadno přehlédnete problémy, které se dříve nebo později projeví ve fluktuaci nebo poklesu výkonnosti.

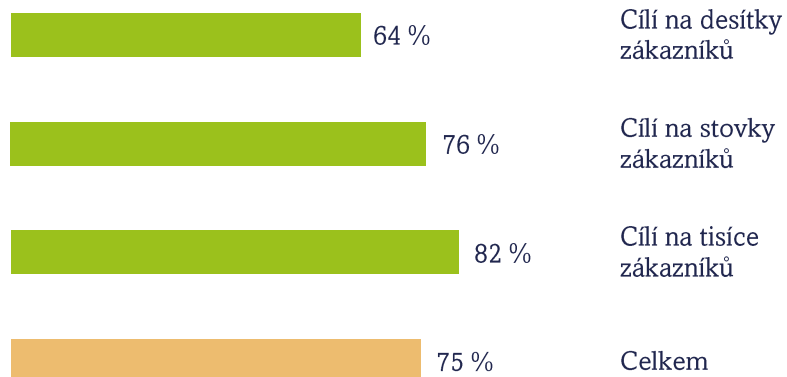
Petr Fusek
CEO, B-inside



Průzkum spokojenosti zákazníků

Využívání průzkumu spokojenosti zákazníků

% firem, které průzkum realizují, dle velikosti cílového trhu



B..inside
(2026)

01 Nespokojení zákazníci odchází potichu

V B2B prostředí často panuje pocit, že pokud se zákazník neozývá, je všechno v pořádku. Realita je ale složitější. Nespokojenost se totiž často neprojevuje stížností, ale tichým odchodem ke konkurenci. A právě proto je systematický průzkum spokojenosti zákazníků klíčovým nástrojem, jak pochopit, co se skutečně děje. V prostředí, kde je produktová kvalita často standardem, se konkurenční výhoda přesouvá právě do vztahu se zákazníkem.

02 Průzkum pomáhá detekovat rizika i příležitosti

Bez aktivního zjišťování zpětné vazby ale firmy často pracují jen s domněnkami. Průzkum spokojenosti není jen „kontrola nálady“, ale nástroj včasné detekce rizik i příležitostí. Pomáhá odhalit slabá místa dříve, než začnou ovlivňovat obchodní výsledky. Zároveň ukazuje, kde má firma skutečný prostor se odlišit. Nejde tedy jen o to vědět, jestli jsou zákazníci spokojení, ale proč – a co s tím dál.

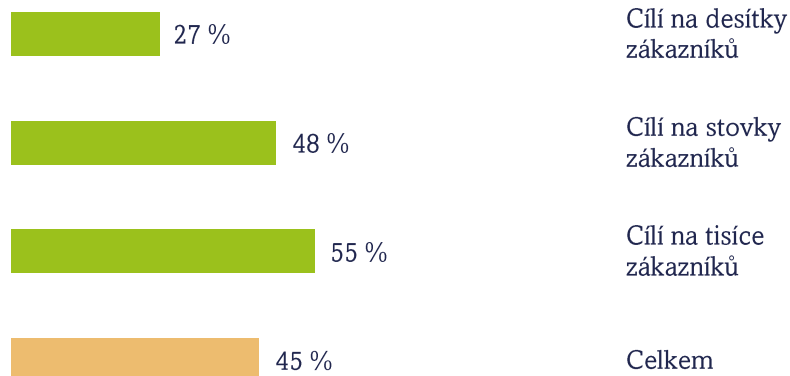
Petr Fusek
CEO, B-inside



Analýzy interních zákaznických dat

Využívání analýz interních dat v čase

% firem, které analýzu realizují, dle velikosti cílového trhu



B·inside
(2026)

01 Vytěžte svá interní data na maximum

Ve chvíli, kdy máte desítky zákazníků, se ještě dá fungovat na zkušenosti obchodníků. Jakmile jich máte stovky nebo tisíce, přestává to stačit. Právě tady se otevírá prostor pro systematickou práci s existující zákaznickouází. Díky analýze dat zjistíte, kde dává smysl pracovat s cross-sellem nebo up-sellem, a kde naopak tlačíte nabídku tam, kde nemá šanci uspět. Analýza přestává být pohledem do minulosti a stává se nástrojem, který vám pomáhá řídit, kam investovat čas, rozpočet i obchodní energii.

02 Zjistěte, kteří zákazníci mají potenciál růstu

Data pomáhají odhalit, na koho má smysl cílit kampaně, kdo je skutečný decision maker a jaké typy zákazníků vám přinášejí největší hodnotu. Systematická analýza zákaznických dat umožňuje firmám zjistit, kde se mezi „nenápadnými“ zákazníky skrývá budoucí hvězda s růstovým potenciálem. Nebo naopak, že část dlouhodobých klientů už dávno stagnuje, i když jim obchodníci věnují VIP péči.

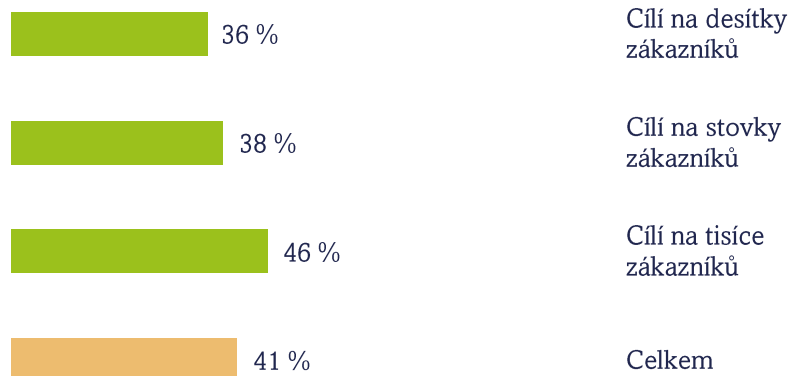
Tomáš Soukup
CEO, B-inside



Měření znalosti a vnímání značky

Využívání průzkumu značky

% firem, které průzkum realizují, dle velikosti cílového trhu



B·inside
(2026)

01 Brand buduje budoucí poptávku

Silná značka v B2B přímo ovlivňuje obchodní výsledky.

Z praxe víme, že pokud zákazník značku zná, pak dvojnásobně roste ochota sejít se s obchodníkem. Kolik lidí si na značku spontánně vzpomene? Právě „mentální dostupnost“ rozhoduje o tom, jestli se dostanete do výběru. Průzkum znalosti značky není jednorázová aktivita, ale dlouhodobý kompas. Pomáhá sledovat, jestli marketingové aktivity zvyšují povědomí, nebo jen generují krátkodobé výsledky bez dopadu na budoucí poptávku.

02 Měření znalosti značky není jen pro velké firmy

Menší firmy častěji fungují bez jasné představy o tom, jak silná jejich značka ve skutečnosti je a jestli se vůbec dostávají do povědomí zákazníků. Pravidelné měření znalosti značky tak není „luxus větších hráčů“, ale nástroj, který pomáhá i menším firmám rychleji dohnat náskok trhu a dostat se do výběru tam, kde by jinak vůbec nebyly zvažovány.

Petr Fusek
CEO, B-inside



Spokojenost zaměstnanců ovlivňuje výkon firmy

Nejslabší oblast zaměstnanecké spokojenosti

Benchmark zaměstnanecké spokojenosti na škále 0–100 b.

Férovost mzdy
60 b.

Nejsilnější oblast zaměstnanecké spokojenosti

Zaměstnanci ví, co je
jejich odpovědnost
91 b.

B·inside
(2026)

01 Benchmark pomáhá získat širší kontext

Průzkum zaměstnanecké spokojenosti dnes není jen o tom zjistit, „jak se lidé cítí“, ale pochopit, co skutečně ovlivňuje jejich výkon, loajalitu a ochotu ve firmě zůstat. Teprve ve chvíli, kdy data doplníte o benchmark, získáváte reálný kontext – tedy odpověď na to, jestli jsou vaše výsledky dobré, nebo jen průměrné. Právě srovnání s trhem pomáhá odhalit oblasti, kde máte skutečnou konkurenční výhodu jako zaměstnavatel, i místa, která mohou být skrytým rizikem.

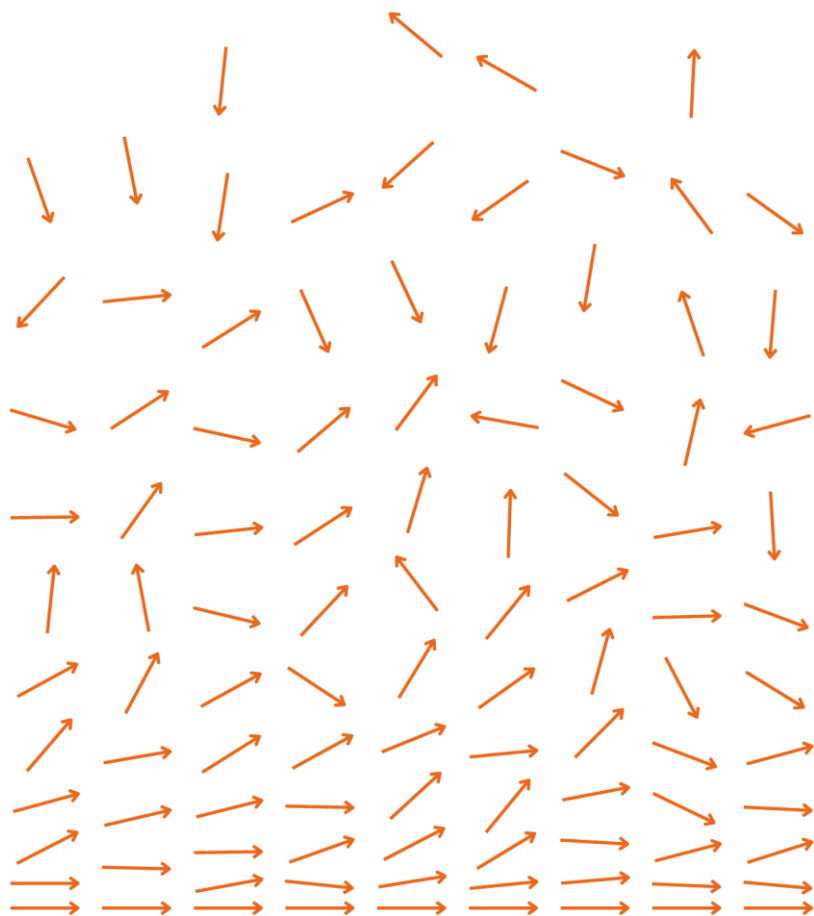
02 Důvěra v průzkum je zásadním faktorem

Pokud zaměstnanci nevěří v anonymitu, odpovědi zůstávají opatrné. A opatrná data vedou k opatrným (a často nepřesným) závěrům. Proto firmy stále častěji volí externí realizaci, která zajišťuje nezávislost, vyšší otevřenost respondentů i kvalitnější interpretaci dat. Výsledkem pak není jen přehled odpovědí, ale skutečný podklad pro rozhodování, který dává HR i managementu směr, kam firmu posouvat.

Tomáš Soukup
CEO, B-inside



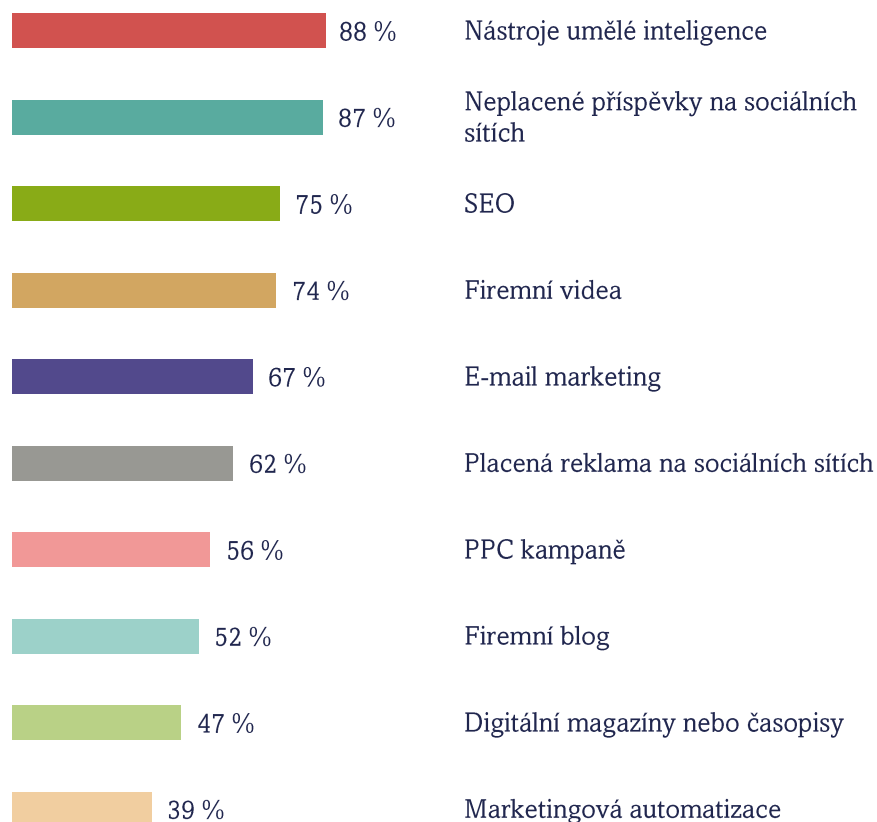
B..



**On-line B2B marketing
v roce 2026**

On-line marketing v B2B

Jaké on-line marketingové aktivity používají B2B firmy v roce 2026?



Většina B2B podniků používá v rámci marketingu nástroje umělé inteligence, neplacené příspěvky na sociálních sítích, SEO či firemní videa.

Naopak, relativně méně jsou využívány nástroje marketingové automatizace.

Skokanem roku jsou digitální magazíny

Digitální magazíny a časopisy využívá aktuálně 47 % B2B podniků. Loni to bylo jen 38 %.

Roste také oblíbenost firemních videí

Firemní videa loni využívalo 62 % B2B podniků. Letos už je využívá 74 % firem.

Vývoj on-line marketingu na B2B trzích v ČR

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

	2016	2017	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	
Nástroje umělé inteligence								65 %	78 %	88 %	↑
Sociální sítě neplacené	54 %	56 %	68 %	71 %	83 %	75 %	78 %	83 %	84 %	87 %	
SEO	56 %	53 %	65 %	78 %	74 %	67 %	74 %	82 %	75 %	75 %	
Firemní videa				63 %	71 %	66 %	61 %	74 %	62 %	74 %	↑
E-mail marketing	64 %	54 %	59 %	62 %	68 %	60 %	62 %	74 %	67 %	67 %	
Placená reklama na soc. sítích				44 %	45 %	54 %	52 %	49 %	54 %	62 %	
PPC	33 %	32 %	44 %	55 %	60 %	53 %	49 %	56 %	55 %	56 %	
Firemní blog				21 %	48 %	61 %	50 %	59 %	44 %	52 %	
Marketingová automatizace								47 %	38 %	39 %	
Digitální magazíny či časopisy				25 %	35 %	39 %	42 %	45 %	38 %	47 %	↑

On-line marketing na různě velkých trzích

Využívání on-line nástrojů podniky na různě velkých trzích

% podniků, které danou aktivitu využívají v roce 2026

On-line nástroje	Marketing cílí na desítky zákazníků	Marketing cílí na stovky zákazníků	Marketing cílí na tisíce zákazníků
Nástroje umělé inteligence	79 %	87 %	94 %
Neplacené příspěvky na sociálních sítích	77 %	84 %	94 %
SEO (optimalizace pro vyhledavače)	67 %	71 %	84 %
Firemní videa	60 %	77 %	79 %
E-mail marketing (newslettery, obchodní sdělení, akce)	40 %	63 %	88 %
Placená reklama na sociálních sítích	50 %	59 %	69 %
PPC (pay-per-click kampaně)	37 %	48 %	76 %
Firemní blog	48 %	50 %	55 %
Digitální magazíny nebo časopisy	45 %	49 %	46 %
Marketingová automatizace	19 %	36 %	55 %
Průměrný počet nástrojů	4,4	5,4	6,5

Nástroje umělé inteligence, jako jsou jazykové modely nebo obrázkové nástroje, používají ve značné míře všechny podniky.

Podniky, které cílí na desítky klientů, letos častěji než loni investují do firemních videí.

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

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.

Marketingový mix na různě velkých trzích

01 Skutečná síla marketingu je v tvorbě poptávky

Z praxe víme, že největší chyba, kterou firmy dělají, je stavět obsah a kanály čistě jako reakci na existující poptávku. A přibývání obsahu se snadno zamění za pokrok. Jenže skutečná síla marketingu leží v tom, že marketing poptávku sám vytváří. Komunikační téma musí samo o sobě generovat zájem o váš byznys.

02 Každý kanál musí mít jasnou roli

Správná otázka proto není „kolik kanálů děláme“, ale „má každý kanál jasnou roli v byznysu a plní ji jako zesilovač, zahřívač nebo sklízeč v návaznosti na komunikační téma?“

03 Obsah jako základ strategie

Obsah nemá smysl dělat proto, aby „na blogu něco bylo“. Má být jádrem tématu a celé strategie a pomáhat obchodníkům otevírat dveře, posilovat SEO a aktivně pracovat s leady. AI a organické kanály dnes používá skoro každý, skutečný rozdíl se ale láme u e-mailu, PPC a automatizace navázané na obsah. Právě tam se rozhoduje, jestli marketing jen komunikuje, nebo opravdu řídí poptávku.

effectix

Aleš Rubáš

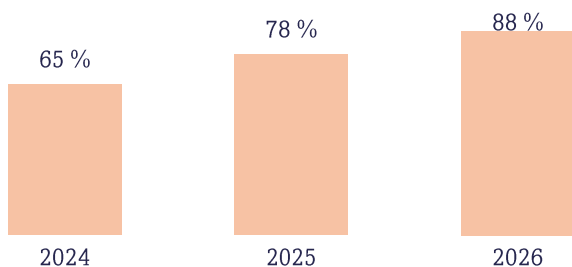
Account Director, Effectix



Umělá inteligence a automatizace marketingu

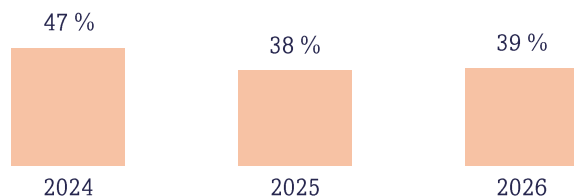
Vývoj používání umělé inteligence v čase

% B2B firem, které využívají AI v rámci marketingu



Vývoj marketingové automatizace v čase

% B2B firem, které využívají marketingovou automatizaci



B..inside
(2026)

01 Firmy využívají AI jako chatovací nástroj

Adopce AI technologií je na vzestupu. Základní otázka však tkví v tom, v jaké kvalitě a s jakými přínosy. Nástroje jako MS Copilot, Gemini, ChatGPT s jednoduchým interfacem dokázaly získat uživatele. A uživatelé je dokáží používat díky nízké vstupní bariéře. AI totiž vždycky něco odpoví.

02 Marketingová automatizace je stále nízká

Z mého pohledu je vysoká míra využití AI důsledek rozšíření jednoduchého chatovacího interfacu než sofistikovaného zapojení do procesů. Dobře to ilustruje i poměrně nízké zapojení marketingových automatizací. Automatizování nejen rutinních úloh je přirozeným evolučním krokem v používání nástrojů umělé inteligence.

effectix

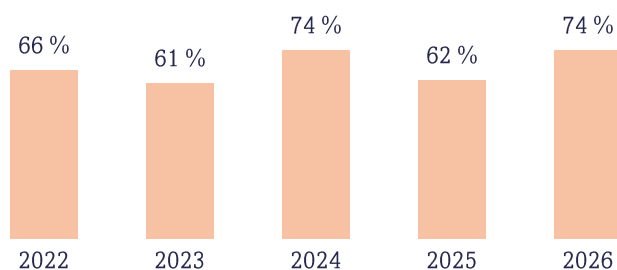
Radim Kracík
AI Advisor, Effectix



Firemní videa v B2B

Vývoj využívání firemních videí v čase

% B2B firem, které tvoří firemní videa



B..inside
(2026)

01 Video v B2B často naráží na chybějící strategii

Dlouhodobý růst videa v českém B2B potvrzuje hlad po dynamickém obsahu. Formátová pestrost je skvělá, ale nesmí být samoučelná. Firmy často investují do produkce, ale obsah často visí ve vakuu.

Pokud video nemá jasné místo v nákupní cestě, od prvního povědomí až po edukaci před nákupem, je to jen promarněný kreativní potenciál.

V B2B nejde o to natočit jeden krásný a nákladný „brandový spot“, ale o strategické rozptřeni obsahu do nákupní cesty tak, aby každé zhlédnutí posunulo lead blíž ke konverzi.

effectix

Daniel Horník

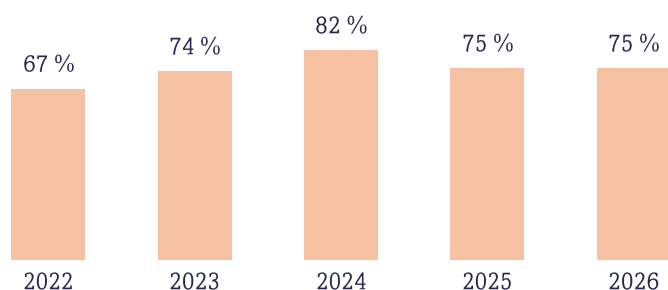
Creative Director, Effectix



SEO v B2B marketingu

Vývoj využívání SEO v čase

% B2B firem, které využívají SEO



B..inside
(2026)

01 SEO v éře AI: mění se pravidla, ne jeho význam

SEO jako třetí nejpoužívanější online kanál v B2B potvrzuje, co v praxi vidíme denně: příchod AI kvalitní SEO neznehodnotil, naopak posílil jeho roli. AI Overviews sice dnes snižují proklikovost top organického výsledku v průměru o cca 35 % a přes 60 % vyhledávání končí bez jediného kliku. Ale to neznamená, že SEO ztrácí smysl. Znamená to, že se mění jeho měřítko úspěchu. Kromě pozic a návštěvnosti jde o to, zda vás AI systémy citují a považují za důvěryhodný zdroj.

02 Optimalizace pro AI aneb žezlo přebírá GEO

GEO (Generative Engine Optimization) rozšiřuje klasické SEO o novou vrstvu: optimalizaci obsahu tak, aby ho AI vyhledávače (ChatGPT, Perplexity aj.) dokázaly extrahovat, citovat a doporučit. Firmy, které dnes investují do strukturovaných dat, jasné identity a kvalitního expertního obsahu, si budují konkurenční výhodu, kterou bude stále těžší dohnat.

effectix

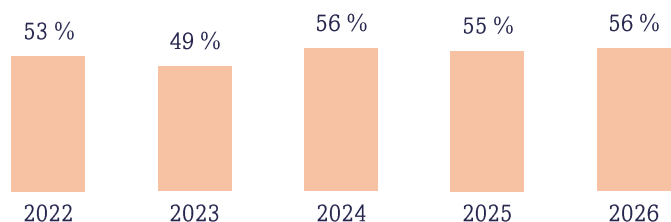
Jaroslav Vašut
SEO Teamleader, Effectix



PPC v B2B marketingu

Vývoj využívání PPC v čase

% B2B firem, které využívají pay-per-click kampaně



B...inside
(2026)

01 PPC čeká další evoluce

V rámci B2B trhu pozorujeme, že klasické PPC formáty procházejí fází určité stagnace. Už dávno neplatí, že stačí „být vidět“ nebo jen mechanicky sbírat prokliky. Skutečný zlom a novou vlnu růstu očekáváme až s plným nástupem placených formátů v jazykových modelech (AI) a s mnohem hlubším zapojením automatizace a práce s daty.

02 PPC nesmí být pouhý zdroj kliků

U menších trhů si musíme velmi dobře hlídat, zda objem vyhledávání a reálná velikost cílové skupiny vůbec odpovídají plánované investici. Často se totiž setkáváme s tím, že se firmy snaží „dělat všechno“, čímž ale na malém prostoru jen zbytečně přeplácejí omezený počet lidí. Naším úkolem je zajistit, aby PPC nebylo jen izolovaným nástrojem pro sběr kliků, ale aby mělo jasnou roli v celém obchodním procesu.

effectix

Jan Látal

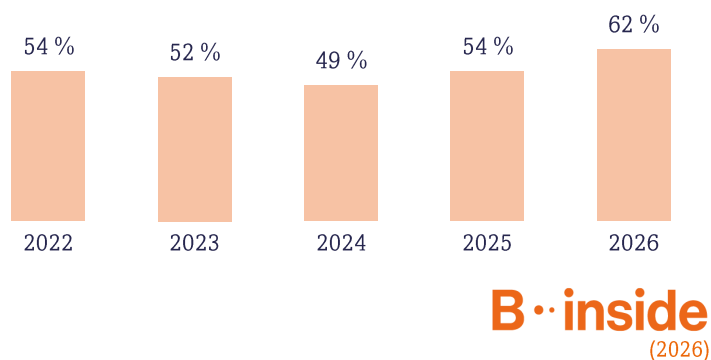
PPC Teamleader, Effectix



Placená reklama na sociálních sítích

Vývoj využívání placené reklamy v čase

% B2B firem, které využívají placenou reklamu na soc. sítích



01 Placená reklama výrazně zvyšuje dosah

Je důležité, aby si vás zákazníci vybavili jako první ve chvíli, kdy řeší danou potřebu. Organický dosah je v dnešní době na sociálních sítích minimální. Pro zvýšení znalosti je potřeba zajistit co nejvyšší dosah, což umožňují placené kampaně.

02 Výběr správné platformy je určující

Volba platformy je v B2B zásadní. LinkedIn je sice dražší, ale umožňuje velmi přesné cílení podle pracovních pozic nebo konkrétních firem.

Na LinkedInu najdeme spíše bílé límečky, naopak na Metě zasáhnete širší populaci, často i mimo pracovní kontext. Meta nabízí levnější zásah, ale u B2B cílových skupin můžete narážet na limity, např. vhodné zacílení publika.

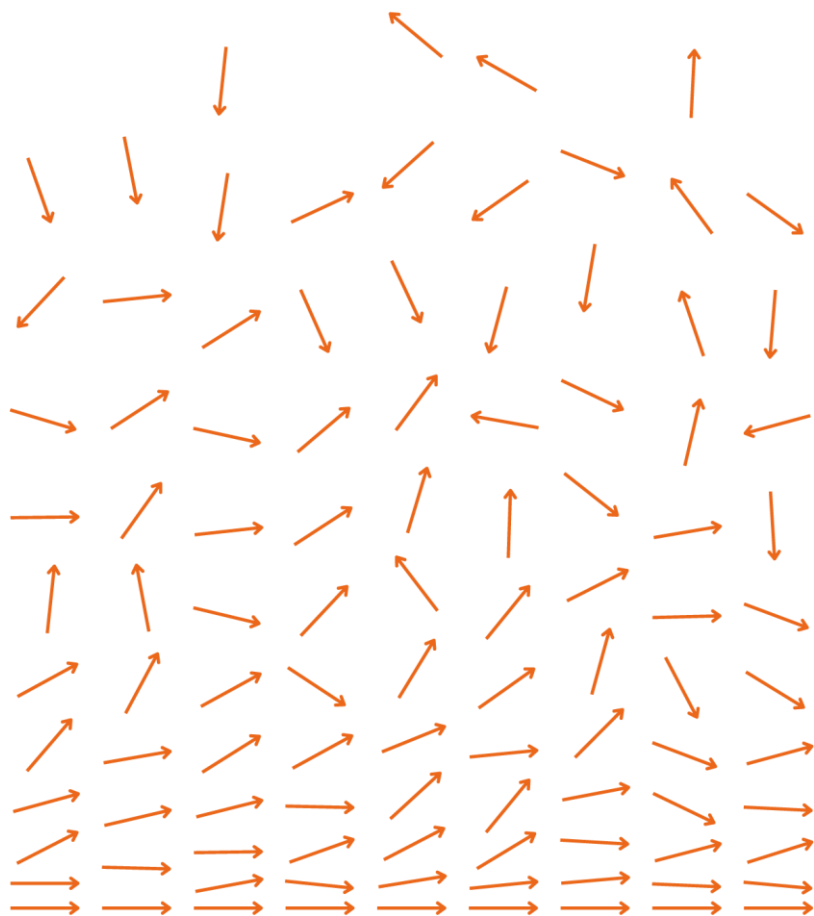
effectix

Eliška Papoušková

SoMe Teamleader, Effectix



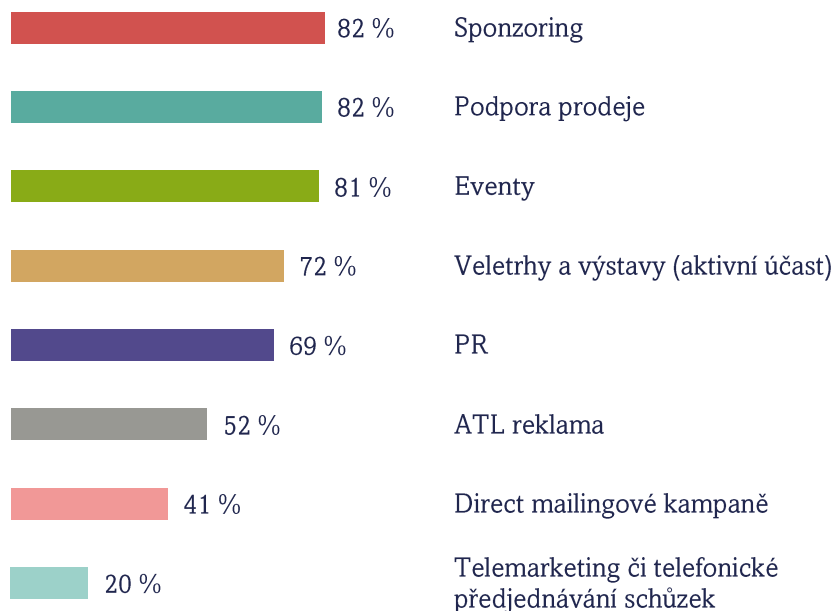
B..



**Off-line B2B marketing
v roce 2026**

Off-line marketing v B2B

Jaké off-line marketingové aktivity používají B2B firmy v roce 2026?



Mix off-line marketingových aktivit je dlouhodobě stabilní. Většina podniků využívá sponzoring, podporu prodeje a eventy.

Skokanem roku veletrhy a výstavy

Silná je aktivní účast na veletrzích a výstavách, kde došlo k největšímu meziročnímu nárůstu.

Předjednávání schůzek se věnuje pětina firem

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

B·inside
(2026)

Off-line marketing má nezastupitelnou roli

01 Off-line svět není přežitek

V dnešní on-line době, kdy na trh vstoupila generace mladých obchodníků, kteří off-line svět považují za přežitek, se právě off-line aktivity stávají „rozlišujícím“ marketingovým prvkem. Osobní setkání, pozvání klienta na kávu, snídani nebo rozvinuté networkingové aktivity jsou tou ingrediencí, která do B2B marketingu vnáší „lidský rozměr“. Obchod je o vztazích, nejen o tabulkách a KPI.

02 Předjednání schůzek je základní aktivita

V dnešním rychlém online světě se osobní setkání stává aktivitou, která bude odlišovat úspěšné obchodníky od davu „průměrných moderních online machrů.“

Ano, „telemarketing“ je téměř zakázané slovo, spojené často se „šmejdý“ různého typu. Ve skutečnosti by ale mělo být předjednávání schůzek součástí každodenní rutiny marketingu a obchodu.

effectix

Karol Veleba
CEO, Effectix



Vývoj off-line marketingu na B2B trzích v ČR

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

	2015	2016	2017	2019	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Podpora prodeje	63 %	59 %	65 %	66 %	66 %	82 %	84 %	76 %	83 %	82 %
Sponzoring	56 %	49 %	51 %	65 %	75 %	88 %	80 %	79 %	71 %	82 %
Eventy	65 %	63 %	56 %	59 %	73 %	75 %	69 %	79 %	74 %	81 %
PR	71 %	67 %	62 %	62 %	66 %	68 %	67 %	78 %	72 %	69 %
Veletrhy a výstavy	59 %	69 %	65 %	66 %	65 %	72 %	59 %	61 %	61 %	72 %
ATL reklama	34 %	35 %	33 %	39 %	45 %	61 %	50 %	49 %	48 %	52 %
Direct mailingové kampaně	36 %	41 %	31 %	32 %	42 %	37 %	40 %	44 %	38 %	41 %
Telemarketing, předjednávání schůzek	18 %	13 %	11 %	16 %	23 %	21 %	25 %	22 %	19 %	20 %

B·inside
(2026)

Off-line marketing na různě velkých trzích

Využívání off-line nástrojů podniky na různě velkých trzích

% firem, které danou aktivitu využívají v roce 2026

Off-line nástroje	Marketing cílí na desítky zákazníků	Marketing cílí na stovky zákazníků	Marketing cílí na tisíce zákazníků
Sponzoring	78 %	90 %	79 %
Podpora prodeje (dárky, slevy, vzorky...)	83 %	80 %	84 %
Eventy (dny otevřených dveří, akce, semináře)	68 %	81 %	86 %
Veletrhy a výstavy (aktivní účast, vystavování)	63 %	76 %	75 %
PR (články v tisku, vztahy s novináři)	68 %	65 %	72 %
ATL reklama (inzerce v tisku, rádiu, TV...)	48 %	47 %	55 %
Direct mailingové kampaně (tištěné newslettery, akční nabídky...)	20 %	34 %	58 %
Telemarketing, předjednávání schůzek	6 %	20 %	26 %
Průměrný počet off-line aktivit	4,3	4,9	5,4

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

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.

PR a sponzoring jako nástroje budování důvěry

01 Nestačí, aby byla investice jen vidět

V B2B nejsou sponzoring a PR jen „nadstavbou“ marketingu. Jsou to způsoby, jak být vidět tam, kde to opravdu dává smysl, a budovat důvěru tam, kde se rozhoduje. Z praxe agentury víme, že firmy často utratí většinu budgetu jen za logo na sportovci nebo eventu, a dál s tím prakticky nic nedělají. Výsledek? Investice je sice možná vidět, ale přináší jen málo konkrétního efektu.

02 Budujte si pozici na trhu pomocí hodnot

PR není jen „dostat se do médií“, ale systematicky si budovat pozici někoho, koho se trh ptá na názor. A moje milovaná Patagonia není jen B2C lovebrand, v B2B rovině tlačí na své dodavatele a partnery (materiály, výroba, transparentnost) a aktivně to komunikuje. ESG není report do šuplíku, ale něco, co ovlivňuje výběr partnerů a zároveň posiluje důvěru u těch, kteří s nimi chtějí spolupracovat. Jinými slovy: hodnoty přímo vstupují do obchodních vztahů.

03 Vyprávějte příběh značky

Sponzoring aktivně propojte s PR a vyprávějte příběh značky. Jde nejen o viditelnost, ale o to, aby vás trh zařadil do výběru a měl k vám důvěru. A pokud se do toho zapojí i ESG, investice získává další rozměr: ukazuje, že značka myslí na udržitelnost a společenskou odpovědnost, což dnes často významně ovlivňuje vnímání a rozhodování klientů.

Třeba jako Maersk, který přes SailGP neukazuje jen „logo na plachtě“, ale sponzoring SailGP využil jako platformu pro vlastní business témata, dekarbonizaci dopravy. Kolem partnerství postavili obsah, case studies i B2B komunikaci směrem ke klientům (jak snižovat emise v dodavatelském řetězci).

effectix

Jan Javornický
Brand Strategist, Effectix



Veletrhy a eventy: samotná přítomnost nestačí

01 Firmy podceňují přípravu na veletrhy

Zatímco na veletrhy jezdí firmy víceméně plošně bez ohledu na velikost cílového trhu, u vlastních eventů čísla s velikostí trhu strmě rostou až k 86 %. Čím větší trh obsluhujete a čím víc se na něm perete o pozornost, tím víc potřebujete aktivně vytvářet vlastní příležitosti k osobnímu kontaktu, abyste se odlišili. V dnešním předigitalizovaném B2B světě má osobní kontakt obrovskou prémiovou hodnotu.

Ale veletrhy a výstavy ani eventy už dávno nejsou o tom „postavit stánek a ukázat logo“. Z praxe v agentuře bohužel často vidíme, že firmy investují obrovské budgety do toho, aby na akcích byly, ale fatálně podceňují aktivaci kolem ní. Úspěch ale netvoří velikost výstavní plochy, ale to, jestli má vaše účast jasný cíl, navazující obsah, a okamžitý follow-up od obchodu.

02 Odlište se, buďte kreativní a generujte leady

Na eventech typu Web Summit dokážou moderní B2B tech firmy proměnit stánek v interaktivní nástroj pro kvalifikaci leadů. Návštěvníky nechají na iPadu projít rychlým, gamifikovaným auditem jejich byznysu. Systém na pozadí člověka ihned oboduje, a pokud je to relevantní B2B lead, rovnou mu do e-mailu přistane personalizovaný report a odkaz do kalendáře obchodníka.

Vítězí ti, pro které akce nekončí sbalením stánku. Rozhoduje to, jestli firma dokáže event byznysově vytěžit, vygenerovat z akce obsah pro další kampaň a zajistit, že na podané ruce okamžitě naváže obchodní oddělení.

effectix

Klára Faiglová
CPO, Effectix



S růstem trhu roste i význam reputace

01 Dobrá nabídka na zisk zakázky nestačí

Jakmile se trh zvětšuje a konkurence přibývá, samotná dobrá nabídka přestává stačit, podobných řešení je najednou víc a zákazník si vybírá podle toho, komu zkrátka věří.

Každý den vidíme, že čím širší publikum firma oslovuje, tím méně stačí spoléhat jen na výkonnostní kampaně. Ty sice přivedou pozornost, ale na větším a konkurenčnějším trhu samy o sobě nestačí k tomu, aby vás zákazník zařadil do výběru. Není pochyb, že značky, které s reputací pracují dlouhodobě, mají výrazně jednodušší práci i ve výkonnostních kampaních. Nejsou pro trh anonymní, zákazník je zná a má k nim vztah.

02 Systematicky budujte PR a komunitu

Hezkým příkladem je Pipefy, který vyrostl z lokálního nástroje (v Brazílii) v globální B2B produkt i díky tomu, že systematicky budoval obsah, komunitu a PR kolem tématu workflow automatizace. Nešlo jen o akvizici, ale o to stát se značkou, kterou si trh spojí s konkrétní kategorií.

Právě v tu chvíli začíná růst role PR a sponzoringu, jako nástrojů, které pomáhají budovat důvěryhodnost, kontext a dlouhodobou viditelnost i mimo kampaně, které fungují jen v momentě, kdy běží.

effectix

Jan Javornický
Brand Strategist, Effectix



ATL umí v B2B efektivně oslovit publikum

01 Bez ATL narazíte brzy na limit růstu

ATL v B2B dává smysl ve chvíli, kdy značka nechce jen sbírat poptávku, ale systematicky budovat mentální dostupnost a kategorickou znalost. Z naší praxe vidíme, že formáty s širším zásahem (CTV, video, DOOH) dokážou efektivně oslovit relevantní publikum ve větším měřítku a zároveň výrazně zvyšují výkon výkonnostních kanálů. Firmy, které ATL dlouhodobě podceňují, často naráží na limit růstu, protože jim chybí dostatečná poptávka v horní části funnelu.

02 S růstem trhu roste význam ATL

Na větších trzích ATL nabývá na významu, protože samotný výkon nestačí pokrýt celý potenciál poptávky. S rostoucí velikostí trhu roste potřeba pracovat se zásahem, frekvencí a dlouhodobým budováním značky napříč kanály. Z naší praxe vidíme, že kombinace výkonnostních kampaní s ATL aktivitami, které budují povědomí ještě před vznikem poptávky, vede k výrazně lepší efektivitě celého marketingového mixu.

effectix

Jakub Najman

RTB Teamleader, Effectix



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:

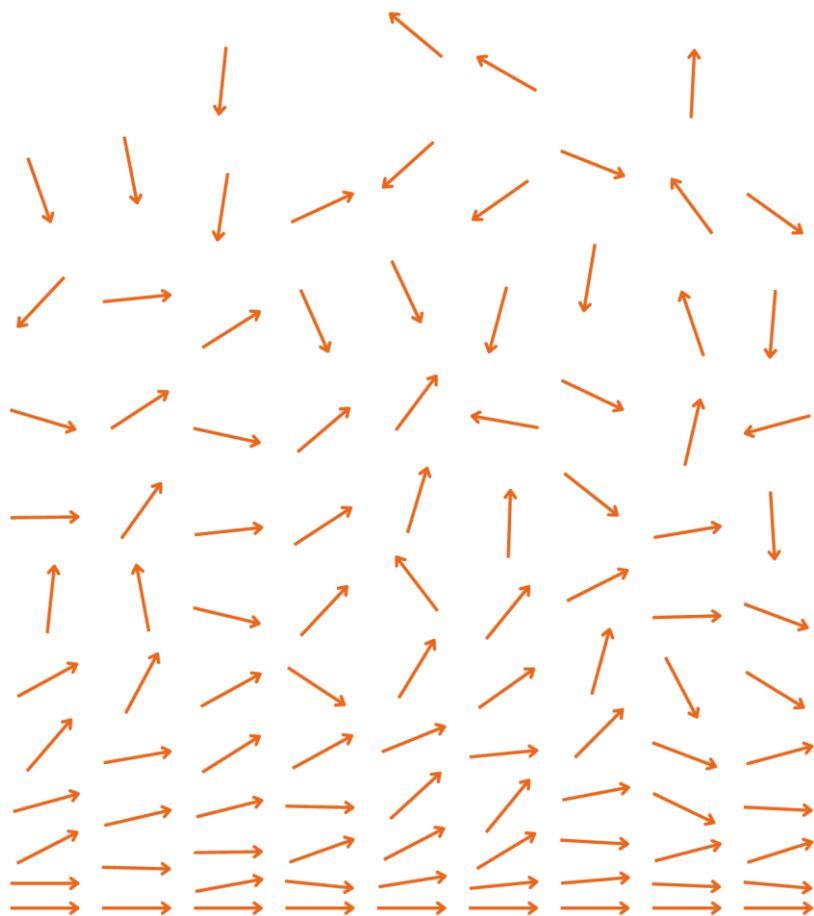
Sběr dat byl proveden na přelomu roku 2025 a 2026. Průzkumu se zúčastnilo celkem 367 respondentů z ČR.

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.

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

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
www.b-inside.cz