

Nejúčinnější propagační kanál pro začínající designové a digitální studio

Bakalářská práce

Matěj Kovář

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Matěj Kovář**
Osobní číslo: **K17393**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Nejúčinnější propagační kanál pro začínající designové a digitální studio**

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části proveďte rešerši relevantní literatury k zadanému tématu.
2. Stanovte cíl bakalářské práce, formuluje výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody a zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat.
3. Zpracujte kvalitativní výzkum ve formě individuálních rozhovorů. Vyhodnoťte získaná data a vyvoďte relevantní závěry.
4. Na základě výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnoťte přínosy práce pro praktické využití.


Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:


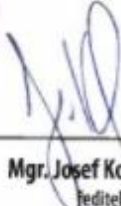
BELCH, George E. a Michael A. BELCH, 2012. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 9th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, xxxiv. ISBN 9780073404868.
HALL, Simon, 2017. *Innovative B2B marketing: new models, processes and theory*. London: Kogan Page, xix. ISBN 9780749480806.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. Expert. ISBN 8024705133.
MARTINEZ ONAINDIA, Carlos a Brian RESNICK, 2013. *Designing B2B brands: lessons from Deloitte and 195,000 brand managers*. Hoboken, N.J.: Wiley, xiii. ISBN 9781118457474.
STEVENS, Ruth P, 2012. *Maximizing lead generation: the complete guide for B2B marketers*. Indianapolis: Que, vi, Marketing / sales. ISBN 9780789741141.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Michal Stránský, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka


L.S.


Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (§ 17 k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

ABSTRAKT

Cílem této práce je určit nejúčinnější propagační kanál začínajícího designového a digitálního studia. Teoretická část práce popisuje proces začátků firmy jako značky, šíření povědomí, získávání zákazníků, způsoby propagace a budování značky pomocí různých kanálů. Praktická část se zaměřuje na porozumění všem částem procesu, kterými prochází zájemce o tvorbu webových stránek nebo vizuální identity, od rozpoznání potřeby, přes hledání, vyhodnocení nejdůležitějších faktorů, výběr dodavatele a uskutečnění spolupráce. Toho je dosaženo pomocí polostrukturovaných rozhovorů s lidmi na vedoucích pozicích, kteří tímto procesem prošli a analýzou dotazníkového šetření.

Klíčová slova: design, studio, propagační kanál, získávání klientů, propagace, vizuální identita, webové stránky

ABSTRACT

The aim of this thesis is to find the best channel for promoting a young design and digital studio. Theoretical part describes the process of the beginnings of a company as a brand, building brand awareness, acquiring customers, ways of promotion and brand building through various channels.

The practical part focuses on understanding all parts of the process that those interested in getting a website or a visual identity go through, from identifying the need, researching what the market offers, evaluating the most important factors, selecting a supplier and the actual cooperation. This is achieved through semi-structured interviews with people in leadership positions who have gone through this process and the analysis of a questionnaire survey.

Key words: design, studio, promotion channels, customer acquisition, promotion, visual identity, website

Poděkování, motto a čestné prohlášení, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG jsou totožné ve znění:

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ZÁKLADNÍ DEFINOVÁNÍ	12
1.1 SMYSL ZNAČKY	12
1.2 VALUE PROPOSITION	12
1.3 POSITIONING	13
1.3.1 Typy positioning strategií	13
1.3.2 Brand positioning	14
1.4 SWOT ANALÝZA PRO FORMULACI MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	14
2 CO JE VHODNÉ VĚDĚT	16
2.1 KUPNÍ CHOVÁNÍ	16
2.1.1 Vlivy na kupní chování	17
2.1.2 Typy kupujících	18
2.1.3 Typy kupních situací	20
2.1.4 Spouštěče nákupů (Buyer triggers)	20
2.2 ACQUISITION MARKETING	21
2.2.1 Akvizice zákazníka a jeho životní cyklus	22
2.2.2 Proces akvizičního marketingu	23
2.2.3 Strategie a taktiky získání nových zákazníků v B2B sektoru	24
2.2.3.1 Otevírače dveří a hook	24
2.2.3.2 Segmentace trhu, segmentace zákazníků.....	24
2.2.3.3 Vytváření přesvědčivých příběhů a jasných call-to-actions pro follow-up	24
2.2.3.4 Zákazníci fanoušci	25
2.2.4 Měření akvizice	25
2.2.5 Náklady na akvizici zákazníka (CAC)	25
2.3 INFLUENCER MARKETING	25
2.3.1 Typy influencerů	26
2.3.2 Proces influencer marketingu.....	27
2.4 LEAD GENERATION.....	28
2.4.1 Rozdíl mezi generováním poptávky a leadů	28
2.4.2 Výzvy ovlivňující generování leadů	28
2.4.3 Typy leadů.....	29
2.4.4 Proces generování leadů.....	29
2.4.5 Zachycení leadu	30
2.4.6 Kvalifikace leadu, předání a hodnocení	31
2.4.7 Strategie generování leadů	31
2.4.8 Péče o lead.....	33
3 JAK TO MŮŽEME DODAT	34
3.1 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY A SOCIAL MEDIA MARKETING.....	34
3.1.1 Výhody sociálních sítí pro B2B	34
3.1.2 Social selling	34
3.1.3 Relevantní komunikační kanály pro B2B marketing	35
3.1.3.1 LinkedIn.....	35

3.1.3.2	Instagram	35
3.1.3.3	Webové stránky	35
3.1.3.4	Newsletter	36
3.1.3.5	Word of mouth.....	36
3.2	DIGITAL AND MARKETING	36
3.2.1	Změny B2B digitálních marketingových kanálů	37
3.2.2	Hnací síly	37
3.2.3	Přístupnost.....	38
3.2.4	Různorodost	38
3.3	OBSAHOVÝ MARKETING	38
3.3.1	Typy	38
3.3.2	Vytváření obsahu	38
3.4	B2B BRAND BUILDING.....	39
3.4.1	Brand identity	41
3.4.2	B2B versus B2C branding.....	41
3.4.3	B2B brand strategie.....	41
3.4.4	B2B brand touch pointy	42
4	METODOLOGIE VÝZKUMU.....	43
4.1	CÍL A ÚČEL PRÁCE	43
4.2	ZAMĚŘENÍ VÝZKUMU	43
4.3	METODY VÝZKUMU.....	43
II	PRAKTICKÁ ČÁST	45
5	POPIS VÝCHOZÍ SITUACE	46
6	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	47
6.1	METODA SBĚRU DAT	47
6.1.1	Základní rozdělení dat.....	47
6.2	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	48
6.2.1	Demografie a pracovní zařazení respondentů	48
6.2.2	Marketingová oddělení ve firmách	50
6.2.3	Využití služeb menšího kreativního studia	53
6.2.4	Faktory ovlivňující výběr kreativního studia	56
7	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	64
7.1	METODA SBĚRU DAT	64
7.1.1	Vybraní respondenti	64
7.2	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	65
7.3	KOMENTOVANÉ SHRNU TÍ ROZHOVORŮ	66
7.3.1	Vojtěch Ulman	66
7.3.2	Bc. Kateřina Horká.....	67
7.3.3	Ing. Petr Kovář	68
7.3.4	Bc. Jakub Had	69
8	VÝZKUMNÁ ZJIŠTĚNÍ.....	71
	ZÁVĚR	72
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ	80

SEZNAM PŘÍLOH.....	81
---------------------------	-----------

ÚVOD

Cílem této práce je nalézt nejúčinnější propagační kanály pro začínající kreativní studio. Vytvořit alespoň přibližný, ale co nejlepší, obrázek o tom, co a kteří klienti od malých studií očekávají, co je pro ně u jejich výběru klíčové a čím mohou studia klientům ulehčit komunikaci s nimi.

Zčásti bude ilustrovaná na začínajícím digitálním a designovém studiu. Klientela studia se rozrůstá a tak se studio rozhodlo rozšířit, aby mohlo dodávat kvalitní služby více zákazníkům. Hledání kanálů k jejich oslovení je pro ně tedy aktuální téma.

Tato práce bude zkoumat možné cesty propagace (LinkedIn, Instagram, webové stránky, WOM neboli šíření slovem a dalších způsobů prezentace) takového subjektu a vyhodnocovat, který ze způsobů je nejefektivnější.

Zkoumat dané cesty bude pomocí využití kombinace strukturovaných rozhovorů a dotazníku. Zatímco dotazníky poskytnou větší množství dat, a tak lepší představu o očekávání trhu a lidí na různých pozicích, rozhovory tyto data obohatí o hlubší porozumění tématice a motivům respondentů dotazníku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ DEFINOVÁNÍ

Tato kapitola je se zabývá základním definováním firmy, jejím smyslem a unikátními benefity, které nabízí potenciálním klientům, strategií positioningu, tedy zjištěním, kde na trhu se nachází vůči konkurenci. Tyto stavební kameny jsou klíčové pro každou firmu a je nutné je vypracovat tak, aby k nim mohla firma vztahovat nastavení propagace, a které by měl každý mít na mysli vždy, když provádí jakoukoliv aktivitu v rámci podniku. Až na těchto interních procesech se zakládá prezentace navenek a měla by být zřejmá napříč propagačními kanály pro ty, kdo se značkou interagují, speciálně slouží jako jasně a srozumitelně definovaná firemní nabídka od A do Z.

1.1 Smysl značky

Prvním krokem k definování firmy a její pozice na trhu je zodpovězení smyslu značky. K tomu je využívána základní otázka „Proč (jako firma) existujeme?“ Houraghan (2019) upozorňuje, že odpověď by měla být jasná, důvěryhodná a tedy autentická, vystihující pravou esenci organizace a vše, za čím stojí. Ačkoliv se tedy jedná o na první pohled jednoduchou otázku, k jejímu zodpovězení je nutné přistoupit zodpovědně a jasně obsáhnout službu, kterou firma poskytuje. Následně je důležité, aby taková odpověď byla zakořeněná ve všech firemní materiálech a prolínala se všemi vnitřními i vnějšími postupy, projevy a výsledky. (Martinez Onaindia, 2013).

1.2 Value proposition

Value proposition, tedy hodnotová nabídka, osvětluje potenciálnímu zákazníkovi, co mu koupě daného produktu nebo služby přinese. Kromě komunikace směrem k zákazníkovi, tedy využití v marketingovém oddělení pro sjednocení komunikace a prezentace firmy, je také využívána interně, směrem k zaměstnancům, u kterých se může promítnout v práci, snaze a společném směřování. Alexandra Twin (2020) definuje smysl této nabídky jako vysvětlení zákazníkům, co mohou očekávat, proč je pro ně tento produkt / služba nejlepší volbou a zároveň jako pomůcku při interních procesech ve firmě tak, aby naplňovala tento slib daný zákazníkům.

Ačkoliv by se dalo předpokládat, že value proposition budou mít definovány všechny firmy jako jeden ze základních podkladů, podle průzkumu z roku 2020 nemá 31 % tuto hodnotovou nabídku vůbec definovanou a 54 % firem ji nemá optimalizovanou pro potřeby svých cílových zákazníků. (Britt Skrabanek, 2020).

Pro oba tyto případy doporučuje Hall (2017) několik kroků, které pomohou value proposition definovat. Nejprve je nutné identifikovat potřeby zákazníka, jeho tužby a výzvy, kterým čelí. Následuje identifikace benefitů, které služba či produkt přináší, a na základě těchto dvou kroků vytvoření nové value proposition. Tuto nabídku je následně nutné připravit pro obchodní komunikaci a na trhu ji otestovat. Proces končí implementací v celé šíře firmy ve chvíli, kdy testování přineslo pozitivní výsledky.

1.3 Positioning

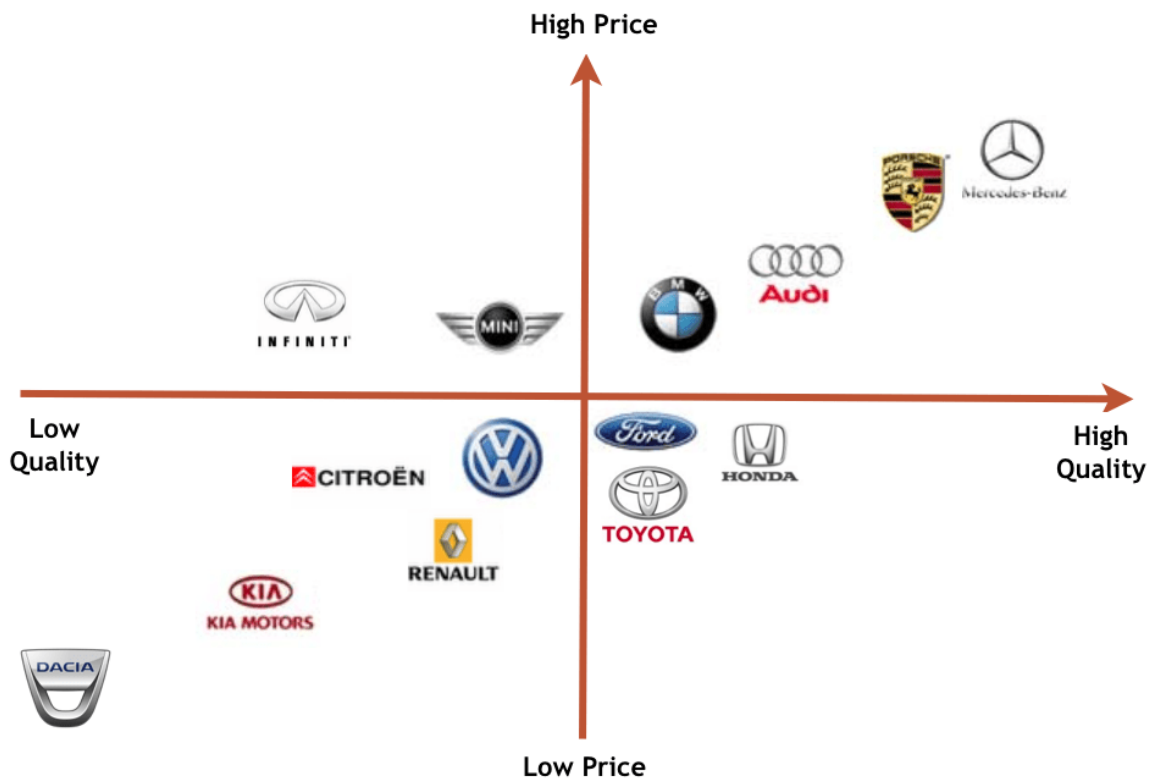
Corporate Finance Institute (nedatováno) za cíl positioningu označuje vytvoření identity nebo image značky / produktu, který zákazníci vnímají žádoucím způsobem. Například pro designéra kabelek to může být získání statutu luxusního symbolu, řetězec fast-food restaurací se může pozicovat jako místo, kam zajít pro rychlé a levné jídlo.

Otázky, které při tvorbě positioningu pro firmu vyvstávají, jsou například: Jaké má příslušný trh sekce a do které firma patří? Která je nejvíc vhodná, jak je saturovaná, má firma dostatečnou konkurenční výhodu, aby prorazila? Má co nabídnout?

1.3.1 Typy positioning strategií

Positioning se může zakládat na různých proměnných, při jejich výběru je nutné dbát na jejich relevantnost vůči trhu a propojení s value proposition, pro účely této práce bude zmíněno 5 často využívaných proměnných. **Produktové atributy a benefity**, tedy asociace značky / produktu s konkrétními charakteristikami nebo benefity, **cena produktu** (využití kompetitivní cenové politiky pro positioning značky nebo produktu), **kvalita produktu**, **specifické využití produktu**, nebo positioning na základě **konkurentů**, tedy vytváření povědomí o tom, že je produkt nebo značka lepší, než ostatní na trhu. (Corporate Finance Institute, 2020)

K odhalení příležitostí na trhu v rámci positioningu slouží graf využitelný napříč odvětvími (níže pro ilustraci grafické znázornění automobilového průmyslu), který umísťuje konkurenty značky na „mapu“ dle jejich image v očích zákazníků.



Obrázek č. 1 (*market-positioning.png* (961×646) nedatováno)

1.3.2 Brand positioning

Na positioning v rámci trhu navazuje brand positioning, tedy jak se bude firma prezentovat. Zde je podle Martíneze (2013) důležité vybrat kvality, které jsou takzvaně v „morku kostí“ celé organizace, jejich procesů a lidí, tak aby sdělení vycházelo z toho, co je opravdové, relevantní, a to komunikovat stabilně a stále, protože na rozdíl od B2C prostoru, v B2B je proces budování vztahu delší, s větším množstvím touch-pointů (míst kde se zákazník potká s firmou) a také více decision-makerů (tedy lidí, kteří ve provádí rozhodnutí). (Martinez Onaindia, 2013)

1.4 SWOT analýza pro formulaci marketingové strategie

Po definování smyslu značky, value proposition a positioningu v rámci trhu i brand positioningu je vhodné postoupit k formulaci marketingové strategie.

Tvorba marketingové strategie je komplexním procesem, který není hlavním předmětem této práce, ta se nadále v teoretické i praktické části zabývá již konkrétními způsoby akvizice zákazníků. Nicméně je důležité zmínit, že pro její tvorbu je vhodné kombinovat vše definované výše se SWOT analýzou, tedy analýzou silných a slabých stránek (které

ovlivňuje sama firma), příležitostí a hrozeb (na které nemá přímý vliv). Následně by strategie měla být využita jako podklad pro další marketingové aktivity firmy.



Obrázek č. 2 (Rachel Blakely-Gray 2018)

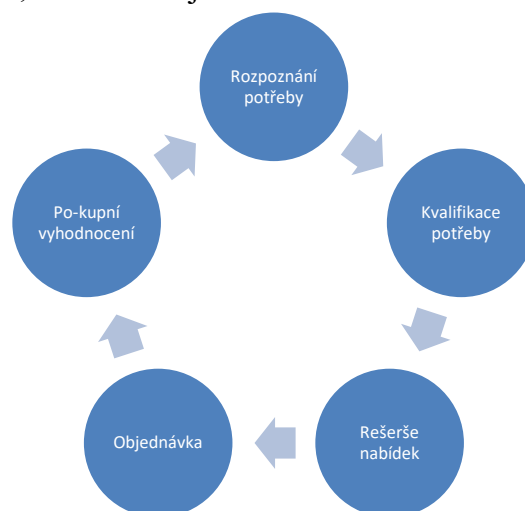
2 CO JE VHODNÉ VĚDĚT

Po zodpovězení základních a klíčových otázek se práce zabývá kupním chováním potenciálních zákazníků a představením acquisition marketingu, který popisuje celou cestu, kterou zákazník prochází a zabývá se nejlepšími způsoby, jak dosáhnout konverze. Na něj navazuje kapitola o Lead generation neboli generování leadů, tedy o specifických metodách, jak potenciální zákazníky najít a kontaktovat. V rámci akvizice je nutné znát jejich postup takzvaným trychtýřem/kupním cyklem až do fáze uskutečnění nákupu.

Je to počáteční fáze akvizičního marketingu a pro tuto práci je právě počáteční fáze důležitá.

2.1 Kupní chování

Hague a Harrison (nedatováno) argumentují, že v porovnání s B2C publikem je to v B2B sektoru náročnější na poskytnutá data a formy obsahu. Toto publikum očekává, že se dozví detailnější informace, neboť jsou v rozhodovacím procesu důležité. Rozdíl nákupního procesu B2C a B2B lze velmi zjednodušeně ilustrovat na rozdílů nákupu potravin či oblečení a nového firemního webu. Zatímco rozhodování o koupi běžných potřeb je záležitostí pouze jednoho člověka, který může být decision makerem a není nezbytně nutné, aby se poradil s dalšími osobami v domácnosti (jak je ilustrováno na obrázku níže), pokud marketingový manažer sledá potřebu přípravy nových webových stránek, je nutné oslovit klíčové osoby ve firmě a zahrnout je do rozhodování. Z pohledu marketingu pro B2B prodej komplikuje nejen potřeba přesvědčit všechny zúčastněné decision makery, ale především to, že a je často náročné identifikovat, kdo vlastně jsou.



Obrázek č. 3 *Consumer Decision Process (Buyer Decision Process) 2019)*

Pro jejich identifikaci je důležité zodpovězení několika klíčových otázek, zejména co má na nákup vliv, jak se zákazníci informují o nákupu, který se chystají provést, koho do procesu koupě zahrnují a ve finále jak a kdy nakupují. V B2B prostředí je využíváno například dotazníkové šetření, porada s managery oddělení prodeje nebo péče o zákazníky, kteří rozumí potřebám stávajících i potenciálních klientů do hloubky, nebo využití třetí strany ke zprostředkování informací. (Tim Friesner, 2014)

2.1.1 Vlivy na kupní chování

Proces nákupu, speciálně v B2B prostoru je ovlivněn mnoha vlivy. Houraghan (2019) přirovnává proces nákupu drobnějších, jednoduchých produktů pořizovaných v malých objemech k B2C procesu. Měl by být tedy nekomplikovaný, nabízející pouze to, co zákazník skutečně potřebuje vědět a lze ho tím například rychle provést specifikací online až k nákupu.

Pokud je však produkt nebo řešení komplexní, jako například IT infrastruktura pro velkou firmu, kupní proces se prodlužuje kvůli objemu zakázky i počtu stakeholderů, kteří jsou v rozhodování zahrnuti. To tedy znamená delší kupní cyklus a nutnost zvážit, jakým způsobem poskytnout klíčovým osobám dostatek informací o produktu.

Hall (2017) popisuje externí a interní vlivy, které v obou zmíněných případech kupní chování ovlivňují. Mezi **interní** se řadí

- Proces nákupu a jak je komplexní
- Velikost objednávky a počet objednaných produktů
- Kapitálový výdaj (když není kapitál pevně nastavený, rozhodovací proces se o to může prodloužit)
- Firemní cíle
- Nákupní politika
- Fiskální období
- Organizační struktury a interpersonální faktory
- Velikost firmy

Externí vlivy:

- Konkurenční vlivy

- Právní faktory
- Technologické faktory (příchod nové technologie a přechod na ni)
- Politické aspekty (zdržení nebo naopak zrychlení objednávek kvůli očekávaným volebním výsledkům)

Externím vlivem, který Hall do výčtu nezahrnul, ale je od roku 2020 neopomenutelným faktorem, je virus COVID-19. Jeho vliv zkoumal Gaffney (2020) a prezentoval závěry, kterým je nutné z marketingového hlediska věnovat pozornost. Není příliš překvapivé, že 47 % respondentů konstatovalo, že byli nuceni odložit své objednávky, zajímavé však je, že kvůli momentální situaci 30 % firem navýšilo objemy svých objednávek. Dalších 7 % řeklo, že hledají poskytovatele, kteří jim budou věnovat více pozornosti a budou více zainteresováni v řešení jejich problémů.

76 % nákupčích řeklo, že teď očekávají více pozornosti a přístup založený na jejich specifických potřebách. Tato změna v chování se pravděpodobně zásadním způsobem promítne do standardů i po skončení pandemie.

Aktuální doba, během které se dochází k porušování různých struktur, je příležitostí i pro další změny v přístupu a normách kupního chování v B2B sektoru. Rozhodování by mělo být ještě komplexnější, což se promítá také do rozvolňování časových plánů a předpokládá se nárůst množství analýz i rozšiřování počtu decision makerů. Baker (2020) zdůrazňuje, že všechny tyto trendy mají společného jmenovatele, a to potřebu account-based strategií, tedy přístupu odrážejícím potřeby konkrétního klienta. Jsou příležitostí pro firmy, které zapojí do tvorby personalizovaných nákupních procesů jak marketingové, tak obchodní oddělení. Tak bude těmto firmám vznikat skupina klientů, která je identifikována oběma odděleními, ty spolupracují na péči o ní a tvoří klientskou základnu s velkou hodnotou. To také napomůže k úpravě komunikace směrem k 71 % firem, které prohlásily, že mají formálně stanovené kupující výbory. (Andrew Gaffney, 2020)

2.1.2 Typy kupujících

Ve firmách je proces nakupování většinou prováděn dvěma nebo více lidmi a často je tedy označován jako „skupinové nakupování“. Někdy celý nákupní proces zahrnuje technické problémy nebo finanční rozhodnutí, kde se jedná o nejlepší ceně. Jak organizace roste a vyvíjí, roste s ní i množství lidí, kteří se podílí na rozhodnutích. Typy kupujících, se kterými je možné se v rámci kupního cyklu setkat, definuje Hall (2017) jako **uživatele** (tedy ty, kteří

budou produkt/službu využívat), **influencery** (např. experty, mohou být i externí poradci), **kupující** (v menších firmách zároveň uživatelé, ve větších mají autoritu vybírat potenciální dodavatele, ale nemusí mít pravomoc uskutečnit rozhodnutí), **deciders** (ty, kteří rozhodují, např. generální ředitelé, nebo vedoucí oddělení, mohou být i přímo kupující), **gatekeepers** (neboli strážci bran, kteří kontrolují doručené informace a mají přístup k ostatním skupinám v kupním cyklu).

BizVibe (2020) klade při definování typu kupujících důraz spíše na to, co která strana očekává.

Popisují 8 typů:

- **B2B výrobci** – nadnárodní firmy dodávající lokálně potřebné zboží (pohonné hmoty, auta, elektrické spotřebiče atp.) - je vhodné navštěvovat veletrhy, eventy, kde se pohybují potenciální kupci poskytované služby
- **Přeprodejci** – nakupující produkty ve větších objemech a dále je prodávající beze změn
- **Vláda** – například ta americká pořizuje ročně zboží a služby za 450 miliard dolarů
- **Neziskové firmy** – Od škol, přes nemocnice až po korporace
- **Průzkumníci** – ti, které šéf pověřil řešerší produktu či služby, nemají sice většinou právo k samotné koupi, ale mají velký vliv
- **Koncoví uživatelé** – jsou součástí nákupního procesu, dívají se na recenze, srovnání atp. Je pro ně důležité vidět, že služba/produkt funguje a že jsou zákazníci spokojení.
- **Finanční oddělení** – Tito lidé se budou zajímat, zdali se do produktu vyplatí investovat. Pozornost je vhodné umístit na ROI, poskytnout relevantní data, případové studie, které ukazují, jak produkt pomohl jiným firmám vydělat peníze
- **Vedení** – zde je potřeba být relevantní k jejich firemním cílům, ukázat, jak produkt povede k vyššímu ROI a posune firmu kým směrem

Cílení na různé typy kupujících se liší podle jejich potřeb, populární cestou, jak cílit například na koncové uživatele, je pomocí případových studií ilustrujících, jak daný produkt pomohl vyřešit nastalé problémy. Mezi další nástroje patří využití recenzí Google My Business k získání důvěryhodnosti a vyhledávání nabídnutí odborné pomoci u relevantních témat na platformách jako je Quora, BizVibe, Facebook, skupiny na LinkedIn, odborná fóra.

2.1.3 Typy kupních situací

Ko (2015) popisuje 3 nejčastější typy kupních situací. V případě, že zákazník pořizuje produkt/službu úplně poprvé a s poskytovatelem se nezná, je nutné projít všemi kroky nákupu, poskytnout veškeré informace a podporu. Jedná se o **novou objednávku**.

Pokud produkt/služba umožňuje jednoduché zopakování objednávky, takový nákup se řadí pod **jednoduchou opakovanou objednávku**, ve stejné nebo změněné kvantitě. Tímto způsobem probíhá velká část B2B objednávek.

Modifikovaná opakovaná objednávka vzniká ve chvíli, kdy zákazník pořizuje podobný produkt tomu minulému, ale rozhodne se změnit různá specifika, například přidat nové produkty nebo služby, zvolit nový způsob dodání, obalů, nebo jinak přizpůsobit produkt, či vyjednal novou cenu.

2.1.4 Spouštěče nákupů (Buyer triggers)

Okamžik, kdy zákazník pocítí jasnou potřebu nákupu, je označován za spouštěč nákupu a obvykle ho posouvá z fáze zvědavosti či zvažování do stavu urgentní potřeby.

Takovým spouštěčem může být selhání produktu po záruce, blížící se konec záruční doby, zamýšlené změny (např. přesun do nových kanceláří, nebo rebranding), nové technologie a s nimi spojené produkty (Hall, 2017).

Hall (2017) také popisuje, kde je možné z pohledu firmy tyto spouštěče identifikovat. Je to například na fórech, kterých se zákazníci účastní, monitorováním technologických a tržních trendů, provedením průzkumu potřeb u stálých i nových zákazníků a konečně zahrnutím do procesu asociace, které reprezentují segment cílového zákazníka.

2.2 Acquisition marketing

Hall (2017) definuje acquisition marketing jako jakoukoliv marketingovou aktivitu se specifickým cílem získání nového zákazníka. Za nové zákazníky jsou považováni ti, kteří nikdy od firmy nic nepořídili dle definice Ko (2015) v části práce o typech kupních situací, ale také ti, kteří již aktivně nenakupují. Tyto zákazníky můžeme podle Halla (2017) rozdělit do několika typů:

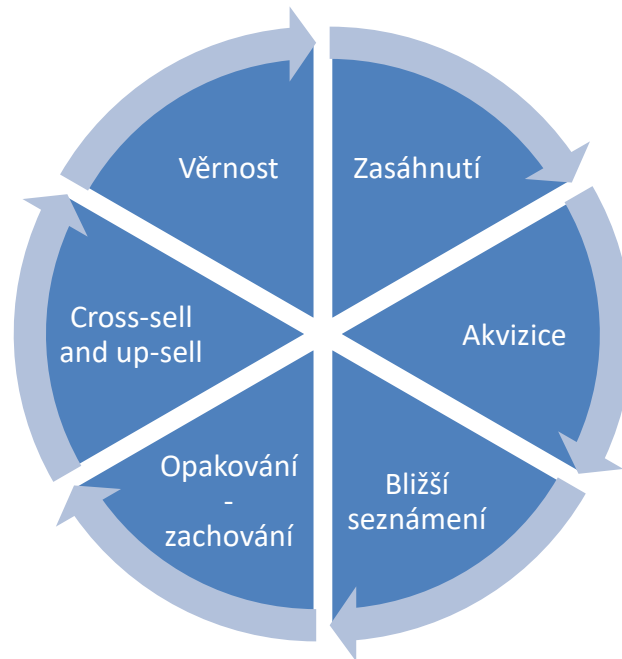
- **Prospekty** – potenciální zákazníci nebo leady, kteří vyhovují požadovaným kritériím
- **Zcela noví zákazníci** – tito zákazníci nikdy nebyli zákazníky firmy
- **Opětovně získaní zákazníci** – jsou zákazníci, kteří již zákazníky firmy byli v minulosti a ta se pokouší je znovu motivovat k nákupu
- **„Odpadlí“ zákazníci** (lapsed customers) – zákazníci, kteří běžně provádějí koupi např. každé tři až čtyři měsíce a náhle si posledních několik cyklů nic nepořídili
- **Neaktivní zákazníci** – ti, kteří si nic nepořídili po delší dobu, například více než 12 měsíců

Rebecca Matias (2019) popisuje efektivní akviziční strategii v pěti klíčových bodech. Je důležité, aby byla:

1. **Relevantní.** Kupující provádějí koupi na základě toho, jak konkrétní značka vyhovuje jejich potřebám v době nákupu.
2. **Diversifikovaná.** Zákazníci přichází z různých kanálů a s různými potřebami, jak je zmíněno v kapitole 2.1.2 o vlivech na kupní chování, je důležité připravovat account-based strategii, která je aplikovatelná na různé potenciální zákazníky.
3. **Vytrvalá.** Akvizice zákazníků je nepřetržitý proces, nejedná se pouze o jednu krátkodobou kampaň, ale o kontinuální oslovování nových i stávajících zákazníků.
4. **Škálovatelná.** Proces generování nových klientů musí být schopný držet krok s firemním růstem.
5. **Flexibilní.** Musí se se vyvíjet a reagovat na změny trhu, změny v potřebách zákazníků.

2.2.1 Akvizice zákazníka a jeho životní cyklus

Životní cyklus zákazníka představuje proces od chvíle získání prvního povědomí o značce/firmě, až po fázi, kdy se stane loajálním zákazníkem. Hall (2017) popisuje tento proces o šesti krocích následující infografikou.



Obrázek č. 4 Životní cyklus zákazníka (Hall 2017)

Zasáhnutí zákazníka, tedy úvodní fáze, kdy se firma snaží získat jeho pozornost, je následována **akvizicí**. V této fázi již firma zákaznickovu pozornost má a vede ho nákupním procesem k uskutečnění obchodu. Třetím krokem cyklu je **bližší seznámení** zákazníka s firmou, tedy okamžik, kdy zákazník porozumí nabídce produktů a/nebo služeb a jejich nejlepšímu možnému využití.

Na tyto kroky navazuje **opakování a zachování**, fáze, ve které zákazník opětovně nakupuje podobné produkty/služby. V této fázi je čas pro up-sell a/nebo cross-sell, tedy prodej nadstavby zákazníkem zvoleného produktu/služby, nebo prodej jiného produktu z nabídky.

Ve fázi věrnosti, tedy poslední fázi cyklu, doporučuje Izquierdo (2020) nabídnout věrnostní programy a systémy doporučení.

2.2.2 Proces akvizičního marketingu

Proces akvizice je komplexní a je nutné se na něj připravit také nejen směrem k zákazníkovi, ale především v rámci firmy. Jeho základní podobu popsal Hall (2017) v 6 krocích.



Obrázek č. 5 Proces akvizičního marketingu (Hall, 2017)

Firma primárně potřebuje porozumět tomu, proč zákazníci pořizují produkty konkurentů. Zanalyzovat silné a slabé stránky, business model, marketingové taktiky a strategie. A také to, zda vůbec a jak zákazníci vnímají značku samotnou.

Druhým krokem je příprava, tedy výběr správného go-to-market modelu, definování a synchronizace přístupu obchodního a marketingového oddělení, kompletace marketingových materiálů a v neposlední řadě definování si vlastního „perfektního zákazníka“. Součástí by měly být informace o tom, jaká je jeho pozice, role v nákupním procesu, jak řeší své problémy, kdo ovlivňuje jeho rozhodnutí, jak moc potřebuje nabízené řešení. (*4 Ways to Shorten Your Sales Cycle*, 2013)

Ve třetí, vzdělávací etapě, dochází k nepřímému oslovování zákazníků s informacemi, které by pro ně mohly být důležité v procesu průzkumu trhu a možností. Tento krok koresponduje s cestou kupujícího, v rámci které zákazník kvantifikuje své potřeby a zkoumá alternativní řešení svých potřeb.

Po poskytnutí informací nepřímo následuje zahájení zapojení zákazníků. V této fázi je zákazník kontaktován firmou, či obchodním zástupcem a do hry vstupuje počet takzvaných

„touch-pointů“ neboli počtu „setkání“ s potenciálním zákazníkem před uskutečněním koupě. U některých odvětví to může být v průměru 12, u jiných i podstatně méně, i 3 až 5. Podle Patela (2020) finální počet závisí na typu samotných touch-pointů, které se ale odvíjí od typu zákazníka a zvoleného způsobu propagace.

V rámci fáze follow-up je již do komunikace se zákazníkem zapojeno obchodní oddělení, které pomáhá zodpovědět otázky, které předchází nákupu produktu. Finálním krokem je akvizice, tedy závěrečná fáze procesu, kdy se zákazník rozhodne ke koupi a transakci uskuteční. (Hall, 2017)

2.2.3 Strategie a taktiky získání nových zákazníků v B2B sektoru

2.2.3.1 Otevírače dveří a hook

Door openers neboli „otevírače dveří“ jsou většinou vytvořeny a nastaveny tak, aby byly efektivně upoutaly zákaznickou pozornost a daly možnost ke kontaktu ním. Hall (2017) mezi ně řadí například dopisy, nebo letáčky představující firmu, vouchery, či kupony. Mezi sofistikovanější přístupy se řadí využití obchodního zástupce, který na setkání se zákazníkem přináší přidanou hodnotu. Takovou jsou například nabídky IT firem, které nabídnou své služby k vyzkoušení za nižší cenu či zadarmo v rámci zkušební doby.

2.2.3.2 Segmentace trhu, segmentace zákazníků

V rámci segmentace je důležité pamatovat na její podrobnost, ale také využitelnost. Například cílit na „všechny malé podniky“ může znít na první pohled specificky, ale těch bylo například ve Velké Británii v roce 2015, 4 miliony (Department for Business Innovation and Skills 2015), cílení na všechny a jejich následné aktivní zapojení, není ani realistické, ani efektivní. Takový trh je následně nutné dále segmentovat buď podle jejich zaměření, lokací, nebo dále podle počtu zaměstnanců. Ideálně by segmentování mělo fungovat podle jasně daného setu kritérií, Tarver (2020) navrhuje například nabídnutí konzultačních služeb všem firmám s méně než 5 zaměstnanci.

2.2.3.3 Vytváření přesvědčivých příběhů a jasných call-to-actions pro follow-up

Storytelling, tedy vyprávění přesvědčivého příběhu, je strategie realizovatelná firmami všech velikostí. Každá má co říct o svém vzniku, pozadí, příběhu, o problémech, které řeší a jakým způsobem, navázat na to strategie, které by mohly být užitečné pro samotné

zákazníky a zakončit takové vyprávění jasným CTA (call-to-action), neboli výzvou k akci. Tou může být pozvánka k webináři, telefonnímu hovoru nebo dokonce k setkání, při kterém může potenciální zákazník se zástupcem firmy prozkoumat daný problém a najít vyhovující řešení. Tím je budován vztah vedoucí potenciálně k akvizici. (Haden, 2018)

2.2.3.4 Zákazníci fanoušci

Vytvoření programů pro zákazníky, kteří jsou produkty/službami nadšení je také důležitým faktorem akvizice. Spokojení zákazníci vyjadřující své názory jsou pravděpodobně tím nejsilnějším argumentem. Hall (2017) zmiňuje v rámci této strategie populární servery jako Glassdoor či další recenzovací služby, kde lidé hodnotí firmu buď z pozice zaměstnance, nebo zákazníka, a tím může poskytnout jak zpětnou vazbu firmě, tak pomoci s akvizicí nových zákazníků či náborem zaměstnanců.

2.2.4 Měření akvizice

Metriky pro akvizici jsou vcelku očividné, a to sledování počtu nových zákazníků a objem prostředků, které z nich plynou. Je přirozené, že jiní zákazníci v mezičase pro změnu kupovat přestanou a je tedy důležité sledovat skutečný vliv nově příchozích zákazníků v kontrastu s těmi, co odchází, či přestávají aktivně kupovat.

Roggio (2019) upozorňuje, že je důležité přistupovat k nastavování metrik a KPIs (key performance indicators) s myšlenkou na dlouhodobé cíle, protože akvizice úplně nových zákazníků většinou delší dobu. Obecně, čím více komplexnější produkt/služba, tím déle potrvá celý prodejní cyklus.

2.2.5 Náklady na akvizici zákazníka (CAC)

Náklady na akvizici zákazníka (Cost of customer acquisition – CAC) jsou cenou, kterou firma zaplatí, aby nového zákazníka získala. Z perspektivy marketingu je toto kalkulováno sledováním marketingových aktivit, kampaní a jiných úspěchů firmy. Jde tedy o dělení celkových nákladů spojených s akvizicí úplně nových zákazníků během konkrétní doby. (Hall 2017)

2.3 Influencer marketing

Influencer marketing formou marketingu, kde je jeden člověk (případně skupina jednotlivců), využit k ovlivňování cílového zákazníka. Firma či mediální agentura

identifikuje jednotlivce, kteří mají vliv (influence) na potenciální kupce a směřuje marketingové aktivity kolem dotyčného s cílem využití jejich vlivu k dosažení pozitivních výsledků.

Vzhledem k tomu, že nejčastější formou influencer marketingu je *testimonial advertising*, tedy recenze a sdílení pozitivní zkušenosti s firmou (Hall, 2017) a B2B zákazníci chtějí vědět, co si myslí experti daného odvětví, je užitečné influencer marketing zahrnout i do přemýšlení o marketingových strategiích pro B2B sektor, navzdory tomu, že běžněji je využíván pro B2C sektor.

V marketingových rozpočtech B2B firem většinou není prostor na pokrytí nákladů na influencery typu filmových hvězd nebo profesionálních atletů. To ale není nutně špatně, vzhledem k tomu, že by jejich vliv pravděpodobně nedosáhl kýženého výsledku, natož s největší možnou efektivitou. B2B influenceři mají většinou vliv na relativně malou, velmi specifickou, skupinu lidí. Podle výzkumu ITSMA (2015) byli navíc experti hodnoceni jako nejdůvěryhodnější zdroj informací, porázející kolegy, analytiku i digitální influencery.

Hlavními cíli kampaní s influencery jsou zasažení cílového publika, zvýšení důvěryhodnosti značky a podání marketingových sdělení způsobem, který bude s cílovými zákazníky rezonovat a budou ochotni mu naslouchat. Friez (2020) zdůrazňuje, že pro správné fungování a efektivitu takové kampaně je důležité porozumět, kdo publikum daného influencera tvoří.

Dobrym příkladem je kampaň firmy Dell „Jdi svou vlastní cestou“, která zahrnovala některé z jejich tehdejších hlavních klientů. Kampaň byla založena tom, že se majitel firmy stal hlavním zastáncem výhod pořizování řešení od firmy Dell. Kampaň byla distribuována pomocí několika kanálů a formátů od videí, bannerů, PR až po televizní rozhovory.

2.3.1 Typy influencerů

Své publikum influenceři získali v naprosté většině případů díky své činnosti, většinou obsahem, který zajímá osoby se specifickými zájmy. Influencer díky tomu získává možnost propagovat relevantní (samozřejmě i nerelevantní, ale to většinou není žádoucí) produkty nebo služby, a to běžně v B2C prostředí.

Kdo jsou však influenceři v B2B prostředí? Mohou to být **kolegové**, kteří jsou vnímáni jako vedoucí ve svém oboru, nebo **analytici** daného odvětví či trhu považovaní za experty (mají vliv skrze publikované *white papers*, které rozebírají problém a nabízí strategická řešení

(Design Cabinet CZ, 2010)). Hall (2017) doplňuje výčet ještě o **novináře** a tvůrce relevantních magazínů, **specialisty**, u kterých zákazníci rozeznají expertízu, ale i **blogery**, od bloggerů vhodných pro B2C sektor se liší tím, že se jedná často o úzce specializované experty.

2.3.2 Proces influencer marketingu

Hall rozděluje postup influencer marketingu do pěti kroků a to:

1. *Příprava.* Ta obsahuje definování cílového zákazníka či publika. Kroky provedené v této fázi jsou vytvoření stakeholder mapy, identifikace toho, jak jsou stakeholderi ovlivňováni a určení, v jaké části nákupního cyklu je vhodné influencersy angažovat.
2. *Identifikace klíčových influencerů.* Dalším krokem je identifikování správných influencerů. Během této fáze je ideální využití jak digitálních aplikací a nástrojů, tak osobních doporučení..
3. *Výběr influencerů.* V této fázi jsou influenceři vybráni na základě kritérií důležitých pro úspěch kampaně, jako je demografie publika, zájmy publika potenciální dosah influencera, síla doporučení.
4. *Kontaktování a aktivace.* Předposledním krokem je kontaktování influencerů, domluvení podmínek spolupráce a samotná kampaň.
5. Pátým, neméně důležitým krokem, je měření výsledků kampaně.

Dalším dobrým příkladem využití influencer marketingu je kampaň IBM. Jejím hlavním účelem bylo budování povědomí a rozšíření užívání jejich digitálních aplikací ve středně velkých firmách. IBM pro tento účel využilo program, který sdružoval různé influencersy od IT analytiků až po nezávislé blogery se zaměřením na to, jak jim použití digitálních aplikací IBM může přinést kompetitivní výhodu. V rámci kampaně influenceři vytvořili obsah, který vzdělával cílový trh.

Cílem bylo vytvořit řetězovou reakci, zaujmout a vtáhnout do dění klíčové osoby ve středně velkých podnicích, kteří budou schopni přivést změnu do jejich firmy. Způsob, jakým byla kampaň postavena, vyzýval pracovníky k práci s informacemi jiným způsobem, tak, aby pomohli jejich týmům dělat lepší rozhodnutí, což nakonec vyústí v růst firmy.

Úspěch kampaně byl založen na vybrání správných influencerů, projití celého postupu pěti kroků od identifikace stakeholderů po vyhodnocení. Klíčovou součástí kampaně byla také nezávislost a reputace influencerů a jejich sledujících. (Hall 2017)

2.4 Lead generation

Takzvaná lead generation, neboli generování leadů zahrnuje vše, z čeho vyplývá příležitost prodat, ať už v krátkodobém nebo dlouhodobém výhledu. Do této oblasti tedy spadá vyhledávání a kontaktování potenciálních zákazníků, péče o ně a o jejich postup takzvaným trychtýřem/kupním cyklem až do fáze uskutečnění nákupu. Cox (2020) rozděluje potenciální zákazníky podle kupní fáze, ve které se nachází (v brzké, střední či v pozdní), nebo podle alternativního popisu také ve vrchní, střední, či spodní části trychtýře.

2.4.1 Rozdíl mezi generováním poptávky a leadů

Integrate (2017) upozorňuje, že někdy bývá zaměňováno generování leadů a poptávky. Generování poptávky pokrývá všechny marketingové aktivity, které vytváří povědomí o nabídce, firmě, či odvětví a zahrnuje souhrn inbound a outbound marketingu. Zatímco generování poptávky je marketingová operace, která slouží k vytvoření poptávky nebo zájmu o produkt, generování leadů je naopak o sbírání konkrétních informací o potenciálních klientech a přetváření je do leadů, tedy relevantních kontaktů pro prodej.

2.4.2 Výzvy ovlivňující generování leadů

Mezi důležité výzvy, které mohou být jak překážkami, tak příležitostmi při generování leadů patří **správné nakládání s leady** – když leady nesplňují požadavky pro předání prodejnímu oddělení a jsou jim například předány moc brzy, může to vést k problémům ve fázi follow-up. Konkrétním příkladem může být ztracení zákaznickova zájmu po navázání kontaktu, protože po navázání kontaktu a navnadění potenciálního zákazníka, byl přeskočen některý z kroků kupního cyklu a zákazník na to ještě nebyl připraven. Prodejní oddělení v takovém případě také neefektivně tráví čas kvalifikováním a staráním se o lead, který ještě není připraven. Dalším příkladem je **absence hladkého průběhu** – pokud doba od zachycení leadu, přes jeho seznámení se službou až po následnou akci obchodního oddělení trvá moc dlouho, je pravděpodobné, že lead ztratí zájem. Třetím rizikem je **nedostatek péče o lead v celém procesu** – pokud není stanovený jasný proces od zachycení leadu, přes kontaktování a vytváření vztahu, kvalifikaci leadu, follow-up a posun leadu dál kupním cyklem, může to opět znamenat ztrátu potenciálně dobrého leadu. Posledními dvěma riziky, které Hall (2017)

uvádí, je **nesprávné očekávání obchodního oddělení** (například co se týče objemu, načasování, či typů leadů, což může rychle vést nesprávnému nakládání s leady a příležitostmi) a **nejasná komunikace** – pokud má oddělení marketingu nesprávné informace od obchodního oddělení, mohou být leady doručeny v nesprávný čas a ztraceny kvůli absenci kvalitního převzetí obchodními zástupci.

2.4.3 Typy leadů

Leady mohou být kategorizovány různými způsoby. V B2B je klíčové používat stejný jazyk pro definování leadů v komunikaci interní i externí. Čtyři hlavní kategorie leadů, které představuje Luenendonk (2017), jsou **Information Qualified Lead (IQL)**, tedy lead, který poskytl svoje kontaktní informace výměnou za informace o firmě a produktu, takzvaný studený lead, **Marketing Qualified Lead (MQL)**, do kterého spadají ti, kteří byli již informováni a většinou prošli daným setem kritérií, **Sales Qualified Lead (SQL)**, tedy lead, který je již připraven k následovnému převzetí obchodním týmem, podle konkrétní firemní kultury může být také BANT qualified lead. Tyto kategorie definované Luenendonkem doplňuje Bauer (2017) o **BANT qualified lead** (taktéž leady k předání obchodnímu oddělení), zkratka reprezentuje tyto kvalifikace leadu:

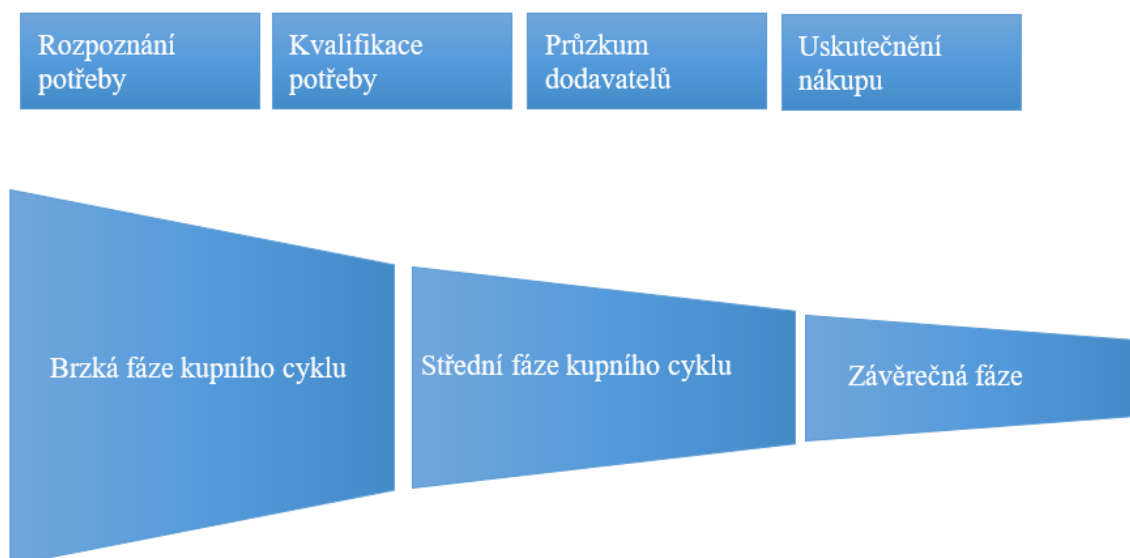
- **B** – Budgeted, tedy s přiřazeným rozpočtem
- **A** – Authority – s kontaktním jménem a detaily
- **N** – Need based – jsou zde přiřazeny potřeby a požadavky spojené s leadem
- **T** – Timescale – jakou příležitostí lead oplývá

Před předáním obchodnímu oddělení je takto kategorizované leady možné podle Baasgaard (2016) dělit dle označení „chladné – teplé – horké“, kdy chladní jsou ve velmi brzké fázi, zatímco horké jsou ve fázi pokročilé, připraveni na předání obchodnímu oddělení.

2.4.4 Proces generování leadů

V rámci generování leadů prochází kontakty různými fázemi a tím se mění jak jejich pozice v kupním cyklu, tak v kategorizaci dle specifikace výše. Pro popsání procesu využívá tato práce názvosloví Rothmanové (2014). Počáteční fáze cesty kupujícího je označována jako **EBC** (early buying cycle leads), zákazníci jsou si v této fázi vědomi své potřeby a prozkoumávají její specifika. Uprostřed kupního procesu, tedy ve fázi **MBC** (mid-buying cycle) lead pokračuje ve zkoumání své potřeby, vyhodnocuje jak ji, tak potenciální

dodavatele se kterými přišel do styku přímo či nepřímo. V závěrečné fázi, **LBC** (late buying cycle) je kupující již těsně před uskutečněním nákupu.



Obrázek č. 6 Fáze kupního cyklu (Rothmanová, 2014)

Do těchto tří fází je následně možné leady řadit podle aktuálního stavu, z čehož benefituje jak zákazník (poskytování správných informací, kontaktování správným oddělením ve správný čas apod.), tak firma, neboť nepřichází o kvalitní leady kvůli nesprávnému zařazení či chybám v komunikaci mezi odděleními.

V následujících podkapitolách se práce věnuje podrobněji popisu klíčových kroků, které vedou od definování potřeby zákazníkem po prodej.

2.4.5 Zachycení leadu

Zachycení leadu lze dosáhnout několika způsoby a kombinací dostupných marketingových nástrojů. Patel (2020) upozorňuje, že je vhodné, aby se zákazník setkal s firmou na různých kanálech, díky čemuž mu vzniká ucelenější obraz o značce a větší množství touch-pointů, což také znamená větší pravděpodobnost adresování zákaznickových potřeb a jejich řešení.

Hlavními nástroji, které lze k zachycení leadu využít, jsou *door openers*“, webináře, e-maily s CTA (výzva k činnosti, např. klikněte zde!), eventy, outbound calls, nebo takzvaný „*gated content*“, tedy obsah, který není volně přístupný, ale vyžaduje od zájemce vyplnění formuláře (většinou jméno a e-mail, ale lze v souladu s GDPR požádat o jakékoliv

informace, které následně pomohou k vytvoření leadu). Pochopitelným rizikem je neochota tyto kontaktní informace poskytnout, proto je důležité, aby byl obsah hodnotný a užitečný pro potenciální zákazníky, ale také aby byl vhodně kombinován s dalšími formami propagace, například sdílením kvalitního obsahu na sociálních sítích, aby si zájemce mohl utvořit obrázek o tom, že je nabízený obsah hodnotný, případně začal interagovat už na sociálních sítích. (Hall, 2017)

Další cesty a nástroje k zachycení leadu, které Hall (2017) zmiňuje, jsou SEO, PR, reklama v tisku (print), vytváření obsahu a jeho publikace na sociálních sítích nebo direct e-mail.

2.4.6 Kvalifikace leadu, předání a hodnocení

Kvalifikaci leadu před předáním obchodnímu oddělení má na starost buď oddělení marketingu, externí agentury, nebo zautomatizovaný marketingový proces. Během předání leadu obchodnímu oddělení, které je zodpovědné za provedení dalších fází (tedy důkladnější kvalifikace je-li třeba, využití příležitosti a uskutečnění prodeje), je extrémně důležité vyvarovat se nedorozumění a komunikačních šumů, ke kterým je tento proces náchylný.

Výzkum pro LeadBoxer (2018) ukázal, že v průměru méně než čtvrtina leadů z firemních webových stránek je připravena k oslovení obchodním oddělení. Z toho důvodu je důležité do procesu kvalifikace leadu před tímto předáním implementovat hodnocení (scoring leadu) a péči o lead (lead nurturing, popsáno v kapitole 2.4.8). To umožňuje, aby byl vztah účinně budován i s těmi co ještě na přímé kontaktování připraveni nejsou a aby bylo rozlišeno, které leady jsou připraveny na předání a které ještě nikoliv.

Samotné předání může být provedeno různými způsoby, záleží na typu obchodního zástupce a na fázi, ve které se zákazník nachází. Je důležité, aby byl lead předán správnému zástupci, například pokud lead potřebuje specialistu, je žádoucí, aby mu byl přiřazen. Kategorizace leadů minimálně do základních kategorií specifikovaných v předchozích kapitolách je bezpochyby klíčové pro hladký průběh celého kupního cyklu.

2.4.7 Strategie generování leadů

Větší důraz je vždy důležité klást na kvalitu leadu spíše než na jejich množství. V opačném případě by nastavená strategie mohla vytvářet tlak na marketingové oddělení, což vede k jeho nespokojenosti a vkládání času a energie do neefektivního úkonu, na což s největší pravděpodobností navazuje nespokojenost i v týmu obchodního oddělení.

Hall (2017) popisuje pět hlavních taktik a strategií využívaných pro generování leadů. Jsou to:

- **Adaptace při předání obchodnímu oddělení** – běžně je generování leadů proces, který zahrnuje předání leadu z místa, kde byl generován (např. externí agentura, interní marketingový tým, další kombinace předávání mezi odděleními externě i interně). Pokud se tento proces prodlužuje a komplikuje, vzniká více příležitostí pro nedorozumění a nekvalitní předání leadu, z toho důvodu je předání obchodnímu oddělení nutné zefektivnit zmenšením počtu bodů předání.
- **Funnel focus** – záleží na marketingovém oddělení a jejich cílech, mohlo by se soustředit na zlepšení leadů v konkrétní části funnelu (trychtýře)
- **Optimalizace zachycení leadů na webových stránkách** – úpravy webových stránek pro zachycení leadů díky nabídce atraktivního obsahu
- **Komplexní péče o lead** – tato taktika počítá s kombinací různých strategií spíše než se zaměřením se pouze na jednu metodu. Její výhodou je možnost optimální péče o lead kombinací zmíněných postupů a nástrojů.
- **Snížení ceny za lead (cost per lead – CPL)** – toho může být dosaženo uspořádáním tenderu na generování leadů

Pokud vyvstane problém s nízkou konverzí leadů, Peterson (2016) shrnuje šest kroků, kterými by firma měla projít.

1. **Zmapovat celý proces do detailu.** Nastavený proces, který vedl ke špatným výsledkům, je nutné zmapovat od momentu zachycení leadu přes jeho kvalifikaci, identifikaci příležitosti, až po uzavření obchodu. Každý bod procesu by měl být vhodně označen a popsán.
2. **Zrevidovat body konverze.** Ty jsou objem leadů, předání od marketingu obchodnímu oddělení, naložení s příležitostí obchodním oddělením a uzavření obchodu. Může být více či jeden bod, který nepodává dostatečné výkony a vede k nízké konverzi.
3. **Detailněji analyzovat bod konverze,** který nesplňuje stanovená KPIs. Po revizi všech bodů a nalezení toho, který nepodává dostatečné výkony, je nutné tento bod prozkoumat do detailu a identifikovat problém, např. být nízkou kvalitou leadů.

4. **Nalézt skutečný původ problému.** Po poctivém projití všech předchozích kroků je klíčové nepřeskočit identifikaci skutečného původu problému a neunáhlit se při jeho pojmenování. Je například problém u konkrétního obchodního zástupce, nebo se jedná o problém celé skupiny? Je pozornost obchodníka nebo zákazníka narušena jinými požadavky? Opakuje se chybné načasování předání?
5. **Definovat možné opravné kroky** a implementovat ty nevhodnější.
6. **Zkontrolovat funkčnosti opravných kroků**, založenou implementaci a nových metrikách.

2.4.8 Péče o lead

Pečování o lead (lead nurturing), je proces rozvíjení vztahů s potenciálními zákazníky v každé fázi prodejního procesu. Může být prováděn různými způsoby, odvíjející se od typu zákazníka a jeho odvětví. Existují 4 hlavní mechanismy, jak o lead pečovat. Za pomoci **telemarketingové agentury** – její role může být kvalifikování leadů, ale i péče o ně. Do jaké fáze o ně bude pečovat záleží na rozhodnutí marketingového a obchodního oddělení. Výhoda tohoto přístupu je nevynakládání lidských zdrojů firmy na danou fázi. Pomocí **interního týmu**, ať už se jedná o jednotlivce či celou skupinu zaměstnanců. Jeden tým může mít na starosti kvalifikování leadů a druhý tým péči o ně. Tento přístup je vhodné použít, pokud je nezbytná jistá úroveň expertízy, komplexních řešení a znalost interního prostředí. Pro zachycení leadů a péči o ně pomocí retargetingu lze využít **mediální agentury**. Posledním mechanismem, který Thomas (2020) uvádí, je interní automatizace – je spravována samotnou firmou, která se může rozhodnout zachycené leady nechat projít pro marketingovou automatizací v nástrojích, jako jsou například Eloqua nebo Marketo, které jim poskytnou další péči.

3 JAK TO MŮŽEME DODAT

Tato kapitola se zaměřuje na způsoby a reálné cesty, jak využít veškeré teoretické znalosti a ověřené postupy a těžit z nich při tvorbě strategie.

3.1 Komunikační kanály a social media marketing

Vliv a důležitost sociálních sítí roste velkou rychlostí a není tedy překvapením, že jsou nyní důležitou součástí B2B scény. Decker (2020) upozorňuje, že za poslední dekádu se vyvinuly z konverzačních platform do kompletních marketingových nástrojů. Lidé je v osobním životě používají ke sdílení, obsahu, názorů, profilů, zážitků, zkušeností, pohledů na věc a konverzování mezi sebou v různě velkých skupinách, je zde ale velký prostor pro prezentaci značek jak v B2C, tak B2B segmentu.

3.1.1 Výhody sociálních sítí pro B2B

Díky zmiňovanému vývinu a posunu se nyní odehrává velká část průzkumu a rešerše online, speciálně pak na sociálních sítích. Je to neustále se vyvíjející a rostoucí skupina nástrojů, které uživatelům umožňují interagovat a sdílet informace, zatímco marketérům a firmám umožňují cílit, budovat brand, generovat leady, získávat pozornost, budovat povědomí a další. (Hall 2017)

Pro malé firmy je to jedna z nejjednodušších cest, jak začít. Zadarmo, případně nízkonákladově, můžou solidně rozšířit povědomí o sobě, propojovat se s jejich cílovými zákazníky, potenciálními partnery. Decker (2020) poukazuje také na možnost využití analytických nástrojů, jako například Facebook Insights, které umožňují lepší porozumění zákazníkům a lze je využít zdarma. Tyto nástroje, společně s přímou komunikací, jsou neustálým zdrojem informací o chování cílového publika.

Sociální sítě také otevírají dveře virálnímu obsahu, to je ale, pravděpodobně kvůli možné nízké důvěryhodnosti, spíše doménou B2C sektoru, v B2B sektoru tvorba virálního obsahu běžná není.

3.1.2 Social selling

Social selling je umění používání sociálních sítí pro nalezení, propojení se, pochopení a také následné starání se o potenciální zákazníky. Je to moderní cesta k vytváření smysluplných vztahů s publikem. Každá firma, která má profil na soc. síti LinkedIn, firemní stránku na Facebooku či Twitteru se nevyhnutelně social selling procesu zúčastnila. (LinkedIn, 2019)

Právě dle statistik LinkedInu (2019) je social selling velmi efektivní prodejní taktikou. Díky budování důvěry a povědomí prodává 78 % firem více, než jejich konkurence, která tuto taktiku nevyužívá.

Vysokou účinnost této taktiky zajišťují čtyři faktory. **Aktivita** – firmy musí být aktivní, komentovat, reagovat a sdílet. **Naslouchání** – věnování pozornosti tomu, co zákazníci doopravdy sdílí a říkají. **Přinášení hodnoty** – je nutné tvořit kvalitní obsah, který opravdu zákazníkům pomáhá, posouvá je a řeší jejich problémy. **Budování smysluplných vztahů** – kontakt se zákazníky, reagování na zprávy, komentáře, přinášení kvalitního obsahu a upřímný zájem o uživatele, kteří s firmou interagují. Pro LinkedIn konkrétně Newberry (2019) uvádí ještě tři taktiky, a to budování důvěryhodnosti, rozšiřování profesní sítě a zapojení do relevantních skupin.

3.1.3 Relevantní komunikační kanály pro B2B marketing

3.1.3.1 *LinkedIn*

LinkedIn je pravděpodobně nejzajímavější sociální síť pro B2B komunikaci, protože je téměř čistě profesionální, zaměřená na business. Její účel je jasný, proto je LinkedIn jednodušší a přímější cestou k získání pozornosti potenciálních zákazníků, než jiné sociální sítě, které jsou pro většinu uživatelů spíše zdrojem zábavy. Publikace kvalitního obsahu ale není o nic méně důležitá. (Ironpaper 2018)

3.1.3.2 *Instagram*

Instagram začal jako platforma pro sdílení fotek, později se ale vyvinul a vyzrál do kompletní komunikační platformy, umožňující sdílení všech hlavních formátů. Umožňuje již také přímou konverzaci mezi uživateli, uživateli a firmami, či firmami mezi sebou. Na rozdíl od LinkedInu je Instagram sociální síť, kde se sdílí primárně osobní obsah, ale také síť, kde téměř každý uživatel sleduje nějaký z firemních účtů. Díky novým nástrojům pomáhá k realizaci obchodních záměrů, šíření povědomí a (zejména v FMCG sektoru) k přímé konverzi/nákupu. (Foundation 2020)

3.1.3.3 *Webové stránky*

Webové stránky byly jedním z prvních online komunikačních kanálů a Bailey (2020) zmiňuje, že si stále zachovávají svou důležitost a jedním z hlavních prezentačních způsobů.

Běžně se na firemních webových stránkách nachází přehledné portfolio, nabízené služby, možnost objednání a provedení objednávky, kontakt.

3.1.3.4 Newsletter

Newsletter je většinou pravidelně zasílaný e-mail, do kterého firma sepisuje přehled novinek a informací, které jsou pro zákazníka relevantní a pomáhají s ním budovat vztah i udržovat kontakt. Newsletter lze využít při příležitosti uvedení nového produktu, služby, interních a externích novinek. Mastropierro (2020) nicméně upozorňuje, že je neustále důležité pamatovat na důvody, proč se k newsletteru publikum přihlásilo a dle toho informace formulovat, ve firmách s větší databází příjemců newsletteru je důležitá také jejich segmentace.

3.1.3.5 Word of mouth

Word of mouth, tedy osobní doporučení většinou spokojenými klienty, je odjakživa jedním z nejučinnějších kanálů. Podle Baera (2018) je ale pro úspěch kampaně založené na WOM potřeba se zajímat o klienty, jejich problémy, názory a ty řešit.

Její důležitou součástí je poznání cesty klienta, identifikace toho kde, kdy a jak často přichází se značkou do kontaktu, následné zjišťování formou dotazování, jaké na komunikaci značky mají názory. Následně by se mělo vytvořit 5 až 8 ideí, které mohou stočit konverzaci ke konkrétní firmě či řešení. Bylo identifikováno 5 vlastností, které by spouštěč WOM měl mít, a to štěrnost, užitečnost, rychlost, soucit, postoj. Firmou vybraný spouštěč by měl mít ideálně 2-3 z těchto vlastností. Dále by měl být otestován v terénu, kde k němu bude získána zpětná vazba, a je nutné také dotazovat se klientů, zdali o firmě s někým mluvili, co případně říkali a jestli zmínili alespoň jeden z našich produktů, či řešení, která nabízíme (jedním z nich by měl být vybraný spouštěč). Pokud 15 % a více zodpoví, že o vybraném spouštěči mluvili sami od sebe, nebo ho 25 % a více respondentů vybere v otázce mezi řešeními, které jim byly představeny, je spouštěč funkční.

3.2 Digital and marketing

Za posledních 5 let B2B marketing podstoupil dramatické změny. Rozšířily se formáty obsahu, využívání digitálu v marketingu, marketingové technologie zažívají růst, a především se neustále mění chování koncového zákazníka, způsoby využití digitálních a online nástrojů a nakládání s informacemi.

Hall (2017) v B2B marketingu rozlišuje 2 rozdílné formy digitálního marketingu, transakční a vztahový. Transakční digitální marketing je zaměřený na koupi produktu; to je velmi podobné B2C marketingu a většinou se používá při cílení na malé podniky. Kupní proces a chování zákazníka je jednodušší k měření, protože téměř vše probíhá online.

Vztahový digitální marketing je postavený na klientech, kteří vyžadují účast obchodního týmu v nákupu, tento způsob zahrnuje pro změnu začlenění offline a online rozhodovacího procesu.

Změna chování B2B zákazníků lze popsat jako cesta k větší vybíravosti. Více se vyjadřují ohledně toho, jak si přejí být oslovení a kontaktováni dodavateli. Velmi viditelné je to na příkladu e-mail marketingu a rozesílání newsletterů. Ty začaly být v některých odvětvích užívány přespříliš a nevhodně, což vedlo k nespokojenosti zákazníků, kteří začali být trvale odmítaví k žádostem o zaslání e-mailů. Kvůli digitálnímu marketingu a technologiím navíc podle Halla (2017) očekávají zákazníci více, ať už to znamená vhodnější oslovení nebo lepší načasování, rozhodně by to mělo vyhovovat jejím potřebám.

3.2.1 Změny B2B digitálních marketingových kanálů

Digitální kanály jsou online kanály používané k oslovení zákazníků; které se za posledních několik let velmi rozšířily a jsou stále více univerzální.

Hlavní digitální kanály jsou SEO (search engine optimization), online PR, sociální média, e-mail, video, webináře, digitální reklamy, webové a mobilní reklamy. Jejich použití a mix bude záležet na typu zákazníka, jejich nákupní fázi, cílům obchodníků a rozpočtu pro marketing.

Růst digitálního zaměření marketingových společností je poháněn technologií a zvýšeným používáním uživatelů přes mobilní zařízení a sociální sítě. Následkem toho musí marketingové společnosti adaptovat jejich marketingový obsah a mix komunikačních kanálů, aby pokryly více digitálních kanálů tak, jak si každý z nich žádá.

3.2.2 Hnací síly

Důležitými hnacími silami, které ovlivnily používání digitálního marketingu a digitálních aplikací jsou: přístupnost, dostupnost a univerzálnost informací.

3.2.3 Přístupnost

V minulých 10 letech se situace mobilních telefonů dramaticky změnila. Dříve býval mobilní telefon pouze luxusem bohatých lidí, dnes je samozřejmostí vlastnit chytrý telefon, který se stal velmi mocným a silným zařízením pro použití, konzumování a sdílení informací. Díky této změně mohou podniky poskytovat více informací a obsahu, které jsou jednoduše přístupné na mobilním zařízení a tím pádem mohou oslovit větší množství potenciálních zákazníků. (Hall 2017)

3.2.4 Různorodost

Uživatelé očekávají informace jednoduché a rychle srozumitelné, což vede k tvorbě lehce stravitelných formátů obsahu. Infografiky se staly velmi populárními, SlideShare se začal šířit a stal se více přístupný pro B2B marketéry pro jeho jednoduché použití a cenu. (Hall 2017)

3.3 Obsahový marketing

3.3.1 Typy

Podle Kirsten Bakerové z Hubspotu je zde 6 typů obsahového marketingu, a to obsahový marketing na sociálních sítích, infografiky, blog, podcasty, video a placené reklamy. Využití se dost překrývá, může být popisné, poučné, zábavné.

Základní formáty obsahového marketingu jsou videa, fotky, text a zvukové záznamy. Ty se dají využívat mnoha různými způsoby, například podcast je primárně zvukový formát, často je z něho ale i videozáznam. Často se zajímavé části podcastu využívají samostatně, mají většinou hodnotu sami o sobě, někdy fungují pouze jako teaser, zároveň se z těchto částí dá udělat textový přepis a vydat ve formě článku. To je pouze jeden z příkladů, jak je obsahový marketing propletený a je třeba se pro jeho nejefektivnější využití dívat na celek. (Baker, 2020)

3.3.2 Vytváření obsahu

Vytváření obsahu je podobně klíčové, jako vytváření samotného produktu. Obsahem přinášíme hodnotu, kvůli které nás lidé vyhledávají, případně kvůli které u nás zůstanou, když na nás narazí. Je dobré začít s průzkumem potřeb našich potenciálních klientů, jaké řeší problémy, co vnímají jako největší překážky, jaké otázky si kladou a jak jim my můžeme

pomocť. Je to komplexním řešením od začátku do konce? Nebo je to pouze poskytováním konzultací v průběhu? Chtějí tipy a triky nebo aby to za ně někdo zařídil? Tyto všechny a další jsou otázky, na které je důležité se ptát pro porozumění našim klientů a jejich potřebám. Následně zkoušet různé možnosti a učit se z výsledků a reakcí.

Vytváření obsahu pro B2B může být jednodušší, protože publikum je o hodně víc soustředěné. Má jasné body a problémy které řeší a pokud jim nabídnete jasné řešení, vytrhnete trn z paty, je tam vcelku jednoduchá cesta. Je tedy třeba cílit na decision-makersy a jejich problémy. (Dean 2020)

Podle FocusVision 70 % B2B zákazníků čerpá informace přímo z webové stránky prodejce, 67 % z internetového vyhledávání, 53 % pak ze sociálních sítí, 47 % z publikací, které běžně čtou, 41 % z e-mailů a 33 % mluveným slovem. (FocusVision 2020)

Jedním z klíčových formátů jsou studie relevantní pro cílovou skupinu, newslettery s aktuálními trendy (jejich hlavním benefitem je branding), na LinkedIn mohou být zajímavá data jednoduchou vstupenkou k dobrému organickému dosahu. To stejné platí pro videa, které 53 % B2B nákupčích zhodnotilo jako nejužitečnější typ obsahu. (Isoline Communications 2019)

S nalezením relevantních klíčových slov může pomoci SEMrush nebo Ahrefs. Podle Deana a dalších SEO expertů byste se měli soustředit na klíčová slova s vysokým CPC (cost per click – cena za proklik), protože má takzvaný vysoký "commercial intent", což zjednodušeně znamená, že lidé, co toto klíčové slovo/slovní spojení vyhledávají, se často stanou leady. (Dean 2020)

Promovat svůj skrz blogery a novináře, kteří fungují v daném odvětví a vytvoření obsah je pro ně relevantní. Nalézání čerstvých nápadů na témata – podle Databoxu 37 % marketérů nalézá tyto nápady pomocí analýzy klíčových slov. Dalším místem jsou ale například online komunity. V B2B to může být skupina na Facebooku or LinkedIn, dokonce specifický kanál na Slacku. (Dopson 2019)

3.4 B2B brand building

Firmy jsou schopné plně realizovat svůj potenciál pouze pokud mají nastavený jasný, srozumitelný a relevantní systém pro harmonické fungování ve vztahu smyslu, poslání, reálných kroků a výsledků. Branding jako takový se skládá z firemní kultury, hodnot,

designu, symbolů, lidí, příběhů, vztahů, pohledů na věc a dalších. Co je ale důležitou částí a podle Martíneze má tendenci být vynecháváno je sebevědomí, srozumitelnost a konzistentní výkon. Všechny tyto termíny jsou vhodné pro popis branding, pokud jsou však organizovány do modelu a použity v souladu se strategií firmy, pouhé nápady najednou reprezentují mnohem víc a stávají se výborným mixem hmotného a nehmátatelného, již vyzkoušeného a teprve očekávaného.

10 důvodů, proč investovat do B2B brand buildingu jsou:

1. **Posílení reputace.** Posílení komunity, která může být jedním z nejdůležitějších stavebních kamenů celé reputace a povědomí.
2. **Zmenšení risku.** Zmenšení nejistoty a potenciálních nepříjemností díky použití srozumitelné definice základních hodnot a kvalit firmy, jasně chápané zaměstnanci i klienty.
3. **Budování vztahů s klienty.** Pomocí vyjasnění přinášených benefitů.
4. **Vylepšení vnímání zaměstnanci.** Aktivním přístupem k budování firemní kultury se přispěje k budování loajality a hrdosti. To pomůže s přiváděním a zachováním schopných a nadaných jedinců.
5. **Sjednocená komunikace.** Vytvořením základny, která slouží jako podpůrná pro všechnu mluvenou i psanou komunikaci, přispějeme ke sjednocenému projevu a žádoucích reakcí
6. **Efektivita při předávání informací.** Umožňující jasnější a více koordinované nabízení produktů a služeb
7. **Usnadnění akvizice.** Positioning a reputace firmy pomůže při přitahovat a zrychlit vyjednávání a uzavírání dohod
8. **Zvýšení tržní kapitalizace.**
9. **Rozhýbání přínosu finančních výsledků.** Kvalitativní a kvantitativní podpora přínosu nových klientů
10. **Aktivní použití poslání.** Základní důvod pro existenci firmy, který sahá za až za podstatu a obstarává vysvětlení všem, kteří přijdou se značkou do kontaktu (Martinez Onaindia 2013)

3.4.1 Brand identity

Branding není brand identity. Brand identity neboli identita značky, je vyjádřena skrze ty nejvíce fyzicky vyjádřené aspekty organizace. Je to typ prezentace brandu, kdy může být viděn, slyšen a kdy ho zákazník má příležitost takzvaně zažít. Ty nejsilnější brand identity v B2B světě mají silně integrované a skutečně vědomé hodnoty, které stabilně komunikují. Jako součást strategicky integrovaného systému designu a komunikace, brand identity má schopnost oslnit a vryt se do paměti tak, aby odlišila firmu od ostatních a zanechala pozitivní první dojem, který navnadí dotyčného pro budoucí kontakt. (Dvornechuck 2020)

Další častá mýlka je používání „brand identity“ a „vizuální identity“ bez rozdílu. To je podobné jako říct „pizza je sýr“. Ingredience má hodnotu samostatně, ale v kombinaci je, společně s dalšími elementy, součástí celého vytvoření, brand identity určuje směr vizuální identity. (Martinez Onaindia 2013)

3.4.2 B2B versus B2C branding

Hlavní rozdíl mezi B2B a B2C brandingem je ve způsobu rozhodování. Zatímco v B2C se zákazník často rozhoduje na základě pouhých impulzů, zde je v rozhodování často zahrnuto hned několik lidí, většinou každý z jiného odvětví, je tedy potřeba rozmístit a důkladně integrovat komunikaci nejdůležitějších hodnot a zpráv do několika touch-pointů a být si vědom delší doby a komplexnosti rozhodování. (Score 2019)

Je vhodné začít s mapováním všech možných touch-pointů a analyzováním jejich jednotné komunikace, které je v souladu s potřebami, stylem komunikace potenciálních zákazníků. Každá interakce nabízí několik příležitostí, jak posílit, či oslabit brand. To vede k dalšímu klíčovému bodu v B2B branding, a to jsou lidé. Nejsou pouze srdcem organizace, ale také její oči, uši a speciálně ústa. Oni jsou ti, kteří obstarají interakci, ať už přímo či nepřímo a je to jejich komunikace, která buduje počáteční kontakt, čímž buduje povědomí, ze kterého plyne zkušenost s brandem, ze které plyne loajalita brandu. (Martinez Onaindia 2013)

3.4.3 B2B brand strategie

Proces vytváření brand strategie začíná u sjednocení strategie celého businessu. Když je toho docíleno, může se začít vytvářet strategie brandu. Měly by se definovat cíle brandu, zvolit cílová skupina a identifikovat potenciální překážky a až následně by měly začít jakékoliv snahy o komunikování brandu. Tento přístup garantuje vytvoření modelu, který je systematický i autentický, dvě kvality, které jsou pro úspěch klíčové. (deMontigny 2017)

Kritické otázky pro vyvíjení B2B brand strategie jsou:

- **Jaké je firma aktuálně vnímána?** Nynější reputace, pohled publika na nabídku firmy, existující odlišnosti
- **Jaký je žádoucí stav?** Jaké jsou žádoucí asociace, body rozpoznání, aspirace?
- **Jak jsou na tom konkurenční firmy?** Zavedené firmy mohou znamenat bariéry pro vstup
- **Je komunikace na všech platformách sjednocená?** Stabilní positioning, styl, komunikované value propositions
- **Jak ustálená je značka na trhu?** Objem práce potřebné k přepsání či úplnému vytvoření obrazu značky
- **Je branding podporován vedením?** Rozpoznání potřeby vedením, zařadit do priorit, ochota sjednocovat projev s cíli organizace
- **Jaké prostředky jsou dostupné?** Pro jakoukoliv kompetitivní cenovou strategii, marketing a propagaci brandu (Tracy Lloyd 2016)

3.4.4 B2B brand touch pointy

Touch pointy jsou místa, kde zákazník přijde do styku se značkou, ať už přímo nebo nepřímo. Specifické touch pointy pro B2B jsou například seminář zacházení s produktem, autorizovaný prodejce nebo distributor a místa, kde reprezentují brand jako jsou eventy, konference, vizitky. (Patel 2020)

4 METODOLOGIE VÝZKUMU

4.1 Cíl a účel práce

Cílem praktické části je zjistit, jak postupují zájemci o tvorbu webových stránek nebo vizuální identity. Výzkumné otázky, na které se práce snaží odpovědět jak získáním odpovědí od širší skupiny respondentů formou dotazníkového šetření, tak získáním vhledu do potřeb a problémů konkrétních zájemců o služby studia formou polostrukturovaných rozhovorů s respondenty. Závěrem se praktická část práce zabývá vzhledem samotného zakladatele designového studia a porovnáním jeho postojů a předpokladů s reálnými odpověďmi respondentů.

4.2 Zaměření výzkumu

Výzkum je zaměřen na zodpovězení otázek, které mohou být v praxi využity studiem pro efektivní propagaci, správné nastavení acquisition marketingu a procesů generujících leady, tedy kontakty na kvalitní potenciální zákazníky.

Byly definovány **4 výzkumné otázky**, jsou to:

- Jak postupují lidé, kteří hledají dodavatele vizuální identity a webových stránek?
- Jaké kanály používají při hledání?
- Jaké faktory jsou pro ně nejdůležitější při výběru dodavatele webových stránek nebo vizuální identity?
- Jak by mělo začínající designové a digitální studio postupovat pro získávání nových klientů?

4.3 Metody výzkumu

Teoretická část práce uvádí do problematiky, shrnuje cestu firmy od stanovení základních kamenů marketingové strategie přes proces acquisition marketingu až po generování leadů, neboli lead generation a rozšiřuje tyto kapitoly jak o témata specifická pro B2B sektor, tak o témata považovaná za relevantní primárně pro B2C sektor, která ale v B2B mohou najít nezanedbatelné využití, jako například influencer marketing.

Praktická část navazuje na teoretickou nejprve formou dotazníkového šetření, které slouží jako výzkumná sonda do fungování kupního procesu v českých firmách. Metoda byla

vybrána proto, že umožňuje levný a efektivní způsob zasažení respondentů z různých oblastí, rozdílně velkých firem i různé demografie.

Na dotazníkové šetření navazuje kvalitativní výzkum ve formě polostrukturovaných rozhovorů, jehož cílem je potvrzení, upřesnění či vyvrácení závěrů vzniklých v rámci dotazníkového šetření. Pro tuto část byli vybráni respondenti z velmi rozdílných prostředí, s různým zaměřením a zkušeností tak, aby byly získané názory ze skupiny co nejvíce diverzifikované.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 POPIS VÝCHOZÍ SITUACE

Jako hlavní aktivita začínajícího designového a digitálního studia byla vybrána tvorba vizuální identity a webových stránek a na tuto oblast je tedy soustředěna také praktická část práce. Na trhu dodavatelů těchto služeb se pohybují freelanceři, menší studia a pak středně velké až velké agentury, jedná se tedy o konkurenční prostředí, ve kterém je dobře nastavená strategie a zodpovězení základních potřeb potenciálních zákazníků klíčové.

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Cílem je pomocí tohoto dotazníkového šetření, respektive výzkumné sondy získat představu o tom, co trh a zákazníci očekávají, jak nejlépe může studio taková očekávání naplnit, kterými cestami má komunikovat. Sekundárně pomohou demografické údaje o respondentech s přesnějším určováním stakeholderů ve firmách. Speciálně je pak kvantitativní výzkum využít v porovnání s kvalitativním výzkumem za účelem zjištění, zdali se data z většího vzorku alespoň rámcově shodují s informacemi z polostrukturovaných rozhovorů, nebo zda jsou identifikovány zásadní rozdíly.

6.1 Metoda sběru dat

Výzkumná sonda formou dotazníkového šetření probíhala na lidech, kteří vyhodnotili, že by jejich názor měl vliv při výběru služeb designového či digitálního studia. Sběr dat započal 25. 3. 2021 a byl ukončen 15. 4. 2021, ke sběru byla využita platforma Forms od společnosti Google.

Klíčovým faktorem pro relevanci odpovědí bylo, aby respondenti měli vliv na výběr dodavatele daných služeb. Kromě výslovné specifikace při rozeslání dotazníku byla tato otázka na kvalifikaci zařazena přímo v dotazníku. Ten byl šířen přímo potenciálním respondentům, u kterých autor vyhodnotil relevanci tématu a také napříč sociálními sítěmi, včetně profesně zaměřené sítě LinkedIn, pro co největší dosah a diverzitu respondentů.

Dotazník obsahoval 26 otázek (včetně dotazování na základní demografické údaje), které byly položeny různou formou. Jednalo se o kombinaci otevřených a uzavřených otázek, otázek s výběrovými i výčtovými odpověďmi a v druhé části dotazníku také sémantický diferenciál, tedy škálu k vyjádření důležitosti různých faktorů při výběru dodavatele. Součástí dotazníku byla i filtrační otázka zda má názor respondenta na výběr dodavatele vliv.

Odpovědi bylo shromážděno 101, z toho 4 byly vyřazeny jako nevyhovující. Tento počet byl vyhodnocen jako dostačující výzkumná sonda pro získání všeobecného přehledu o situaci na trhu.

6.1.1 Základní rozdělení dat

Po uzavření sběru odpovědí pro dotazník autor zpracoval data za pomoci kontingenčních tabulek. Prvním krokem bylo použití filtru na respondenty, kteří, jak bylo zmíněno výše,

uvedli, že jejich názor vliv na výběr dodavatele nemá, a jejich odpovědi byly z dotazníku vyřazeny.

6.2 Analýza dotazníkového šetření

Pro analýzu dat byly využity kombinace programů Microsoft Excel a Google tabulky, prostřednictvím kterých byla data uvedena do souvislostí, speciálně pak za pomoci kontingenčních tabulek a grafů.

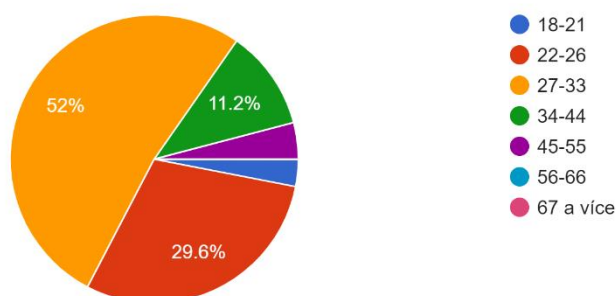
Při vyhodnocení je důležité neopomenout, že se jedná především o výzkumnou sondu, neboť relevantních respondentů je omezený počet.

Ze 101 zúčastněných respondentů 4 neprošli filtrační otázkou, neboť uvedli, že dle svého názoru nemají vliv na výběr dodavatele takových služeb, tedy nejsou relevantní.

6.2.1 Demografie a pracovní zařazení respondentů

Nejsilnější demografickou skupinou mezi respondenty byli lidé ve věku 27 – 33 let, 30 % respondentů bylo ve věku 22 – 26 let. Povedlo se nicméně získat odpovědi také od respondentů ve věkových kategoriích od 45 do 66 let, což napomáhá vytvořit komplexnější pohled na problematiku.

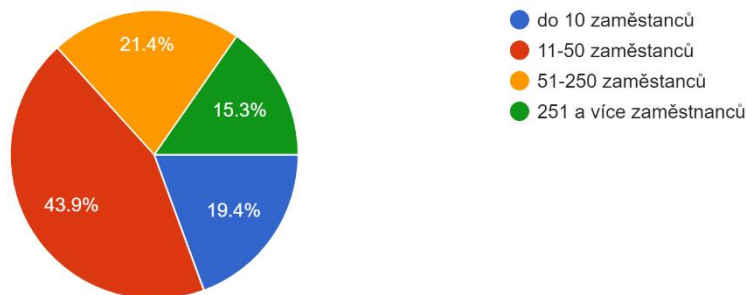
Kolik je vám let?
98 responses



Obrázek č. 7 Demografie respondentů

Třetina respondentů pracuje ve firmě o velikosti 11 – 50 zaměstnanců, zástupci podniků do 10 zaměstnanců, od 51 do 250 zaměstnanců a firem nad 251 zaměstnanců byli zastoupeni téměř rovnoměrně.

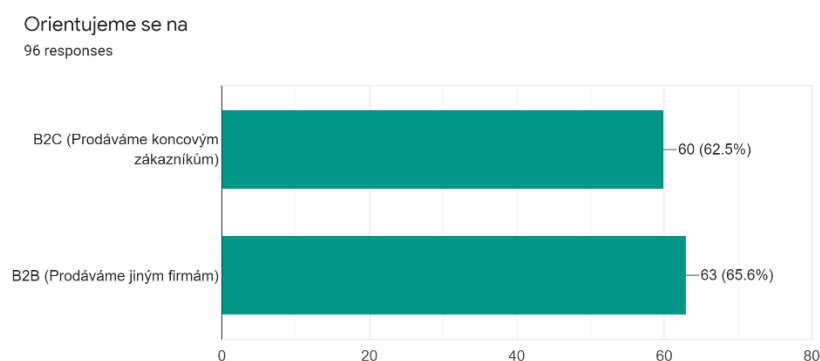
Pracuji v podniku
98 responses



Obrázek č. 8 Velikost firmy respondentů

Otázka týkající se konkrétní pracovní pozice byla otevřená, aby dotazník nevyloučil žádná povolání ani názvy pozic. Po vyhodnocení dat lze některé pozice seskupit do skupin, mezi respondenty se objevilo 10 projektových manažerů, 15 grafiků a designerů, 7 account managerů, 6 brand managerů, 6 výkonných manažerů. Dotazník vyplnili také 2 marketingoví ředitelé a jeden obchodní ředitel.

Orientace firem je rovnoměrně mezi B2B a B2C sektorem (tato otázka byla otevřená, bylo tedy možné zvolit, že se firma zaměřuje na oba sektory). Z 96 respondentů (po vyloučení nerelevantních odpovědí) jich 27 uvedlo, že prodávají jak koncovým zákazníkům, tak jiným firmám.



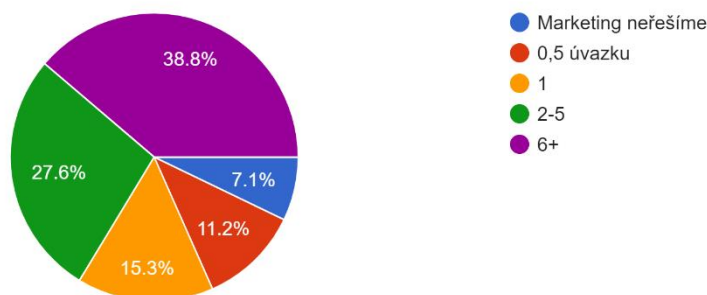
Obrázek č. 9 Primární sektor respondentů

6.2.2 Marketingová oddělení ve firmách

Nejvíce překvapivým výsledkem v této sekci je 7.1 % respondentů, kteří se ve firmě marketingu nevěnují vůbec a 11.2 % respondentů, kteří uvedli, že se marketingu věnuje pouze objem 0.5 úvazku.

Kolik lidí (úvazků) se ve vaší firmě věnuje marketingu?

98 responses



Obrázek č. 10 Velikost marketingového týmu ve firmách respondentů

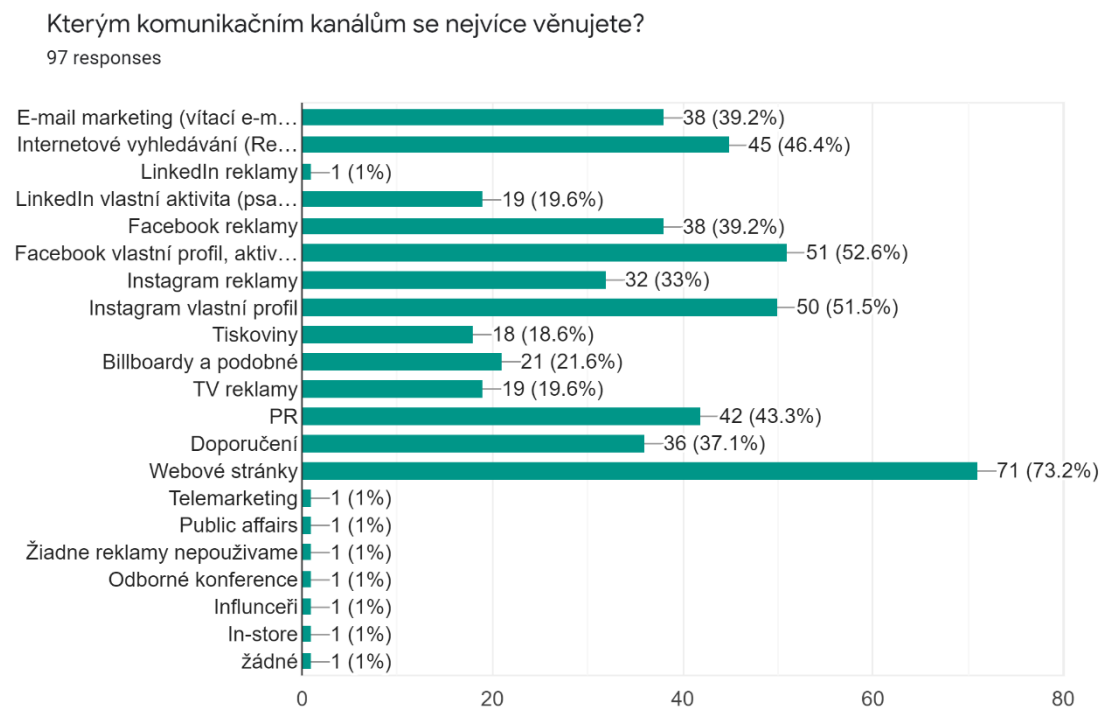
Vzhledem k tomu, že kupní chování je ovlivňováno mnoha faktory a drtivá většina firem se marketingu alespoň na nějaké úrovni věnuje, lze považovat nulový marketing za minimálně neprozřetelný. Na druhou stranu je ale také možné, že respondenti považují marketing za na první pohled neexistující ve své firmě, ale i tak určité procesy probíhají. Například value proposition tak, jak ji definuje Alexandra Twin (2020), tedy jako nabídku, ve které zákazníkům firma vysvětlí, co mohou očekávat, proč je pro ně tento produkt / služba nejlepší volbou a zároveň jako informace komunikované interně v rámci firmy, je těžké si představit, že by alespoň na určité úrovni takové sdělení firma nekomunikovala, ačkoliv ho třeba nemá, stejně jako 31 % firem, které se zúčastnily výzkumu v roce 2020 (Britt Skrabanek, 2020), oficiálně definovanou.

Jako komunikační kanály, kterým se firmy respondentů nejvíce věnují, uvádí **více než 50 % respondentů**

- Vlastní profil na Facebooku
- Vlastní profil na Instagramu
- Webové stránky

Toto rozložení odpovídá zjištěním v teoretické části práce, kdy Bailey (2020) zdůrazňuje, že webové stránky jsou i nadále jedním z nejdůležitějších komunikačních kanálů a Foundation (2020) upozorňuje na nové nástroje na sociálních sítích, které pomáhají k realizaci obchodních záměrů a šíření povědomí o značce.

Z grafu také jasně vyplývá prozatím téměř absolutně nevyužitý potenciál influencer marketingu. Z téměř stovky respondentů ho využil ve své firmě pouze jeden, navzdory tomu, že, jak bylo zmíněno v kapitole o influencer marketingu, se jedná o nezanedbatelný způsob, jak budovat důvěru ve značku zejména pomocí jednotlivců, kteří si vybudovali stabilní publikum, které jim věří (podle výzkumu ITSMA hodnoceni jako nejdůvěryhodnější zdroj informací).



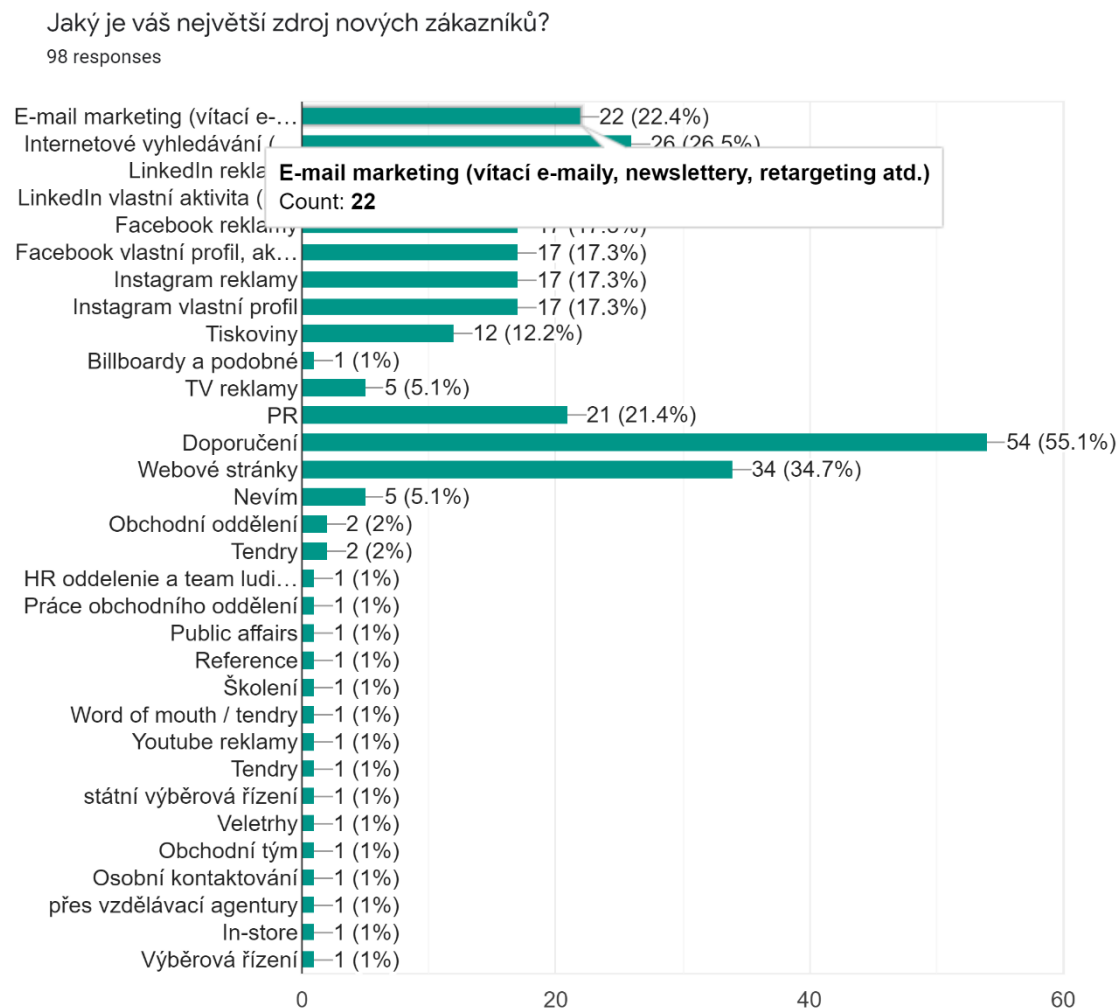
Obrázek č. 11 Preferované komunikační kanály respondentů

Jako největší zdroj nových zákazníků, tedy konverzní kanál, uvádí nadpoloviční většina respondentů doporučení. Dotazník tedy potvrzuje relevantnost zařazení *word of mouth* mezi jedny z hlavních komunikačních kanálů (nejen) pro B2B sektor. Vzhledem k vysokému procentu respondentů, kteří využívají webové stránky pro svou prezentaci a uvádí

doporučení jako jeden z nejkonverznějších kanálů, se nabízí právě zde využít služby studia, které po odhalení spouštěčů, které klient zvolil, zakomponuje tyto spouštěče a jejich vlastnosti do prezentace firmy a dopomůže jí tak k získání většího počtu zakazníků podpořením jejích nejdůležitějších kanálů.

Vysoké procento odpovědí bylo také internetové vyhledávání, což lze pravděpodobně přičíst na vrub kvalitní webové prezentaci (a SEO optimalizaci, případně PPC kampaním, které zákazníka přivedou na web), nebo doporučením, která na web napsali spokojení zákazníci, tedy opět jiná forma word of mouth a osobního doporučení.

E-mail marketing považuje za zdroj nových zakazníků více než 20 % respondentů, nabízí se tedy vysvětlení, že negativní postoj, který vůči e-mail marketingu a rozesílání newsletterů vznikl a který je zmíněn v teoretické části, postupně odeznívá díky firmám, které následují správné taktiky a využívají newslettery k poskytnutí relevantních informací bez zahlcení zakazníků.



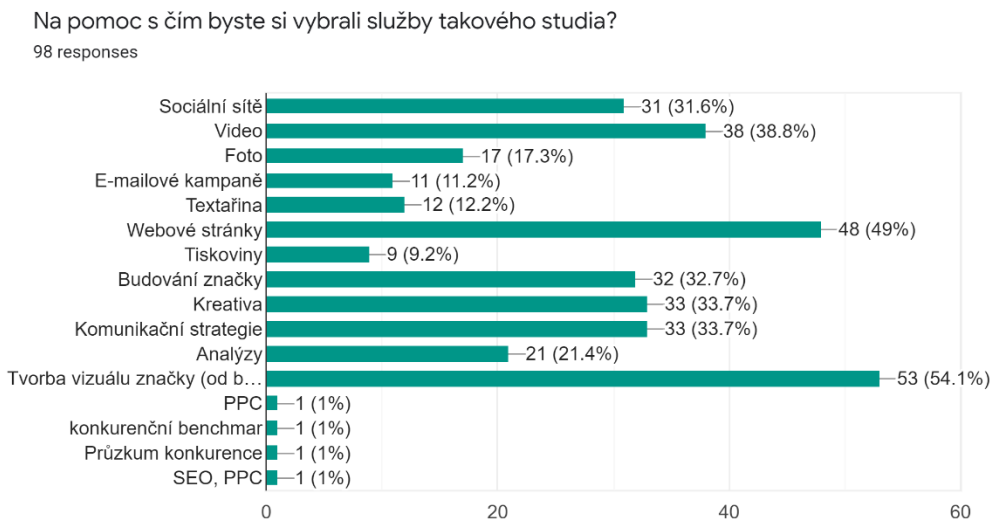
Obrázek č. 12 Konverzní kanály respondentů

6.2.3 Využití služeb menšího kreativního studia

Cílem první otázky v této sekci bylo potvrzení, nebo vyvrácení přesvědčení, že tvorba vizuální identity a webových stránek jako primární nabízené služby jsou pro studio správnou volbou. Vzhledem k tomu, že nadpoloviční většina respondentů zmiňuje, že tvorba vizuálu značky je něco, s čím by se na studio obrátili, lze tuto cestu považovat za správnou.

V kombinaci s tím, že 48 respondentů také uvádí webové stránky jako službu, kterou by u studia poptali, výsledky napovídají, že další odpovědi respondentů jsou pro nastavení marketingové a komunikační strategie studia velmi relevantní.

Více než 30 respondentů v dotazníku zaškrtnulo jako možné poptané služby i sociální sítě, tvorbu videa, budování značky, kreativitu a komunikační strategii. Tato zjištění může studio využít do budoucna a o sondu se opřít při rozhodování o dalších službách, o které rozšíří své portfolio.

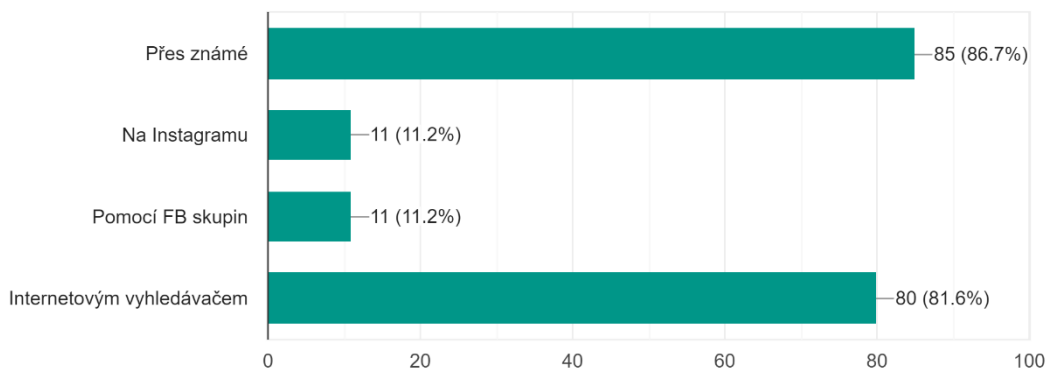


Obrázek č. 13 Možnosti využití služeb kreativního studia

Volba marketingových kanálů, na které by se studio mělo nejvíce soustředit, z výzkumu vyplývá také jasně. Téměř všichni respondenti by využili kombinaci hledání studia přes známé (opět se potvrzuje důležitost osobních doporučení a word of mouth) a internetového vyhledávače, zde tedy platí důraz na kvalitní webovou prezentaci, ale sekundárně také na využití dostupných kanálů pro zvednutí kredibility stránky v očích vyhledávačů (SEO, obsahový marketing, pravidelné příspěvky na blog s klíčovými slovy, atd.).

Jak byste takovou agenturu hledali?

98 responses

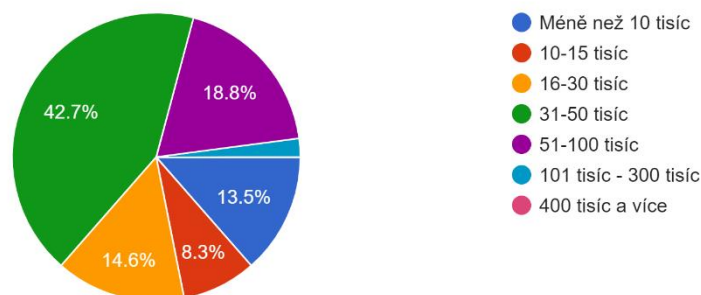


Obrázek č. 14 Způsoby vyhledání nového studia

Pozitivně lze hodnotit odpovědi také na tuto otázku. Vzhledem k rozsahu nabízených služeb (i v případě, že by se jednalo o menší zakázku), lze předpokládat, že by se cena pohybovala, zejména u aktuálně nabízených služeb (tvorba vizuální identity a webových stránek), minimálně v řádu nižších desítek tisíc, odpovědi mohou tedy sloužit jako ujištění, že zákazníci jsou ochotni za nabízené služby zaplatit adekvátní částku.

Jak velkou spolupráci byste realizovali?

96 responses



Obrázek č. 15 Potenciální rozsah spolupráce se studiem

Nezanedbatelných ale není ani 13.5 % respondentů, kteří by realizovali spolupráci za méně, než 10 000 Kč, zde je pro studio dobré uvažovat o rozšíření portfolia a nabídky služeb o takové, které spadají do nižší cenové kategorie a mohou tak zaujmout jiné zákazníky. U nich

je následně možné, jak je definováno v teoretické části práce, využít ve fázi opakování a zachování up-sell či cross-sell, tedy prodej nadstavby nebo jiného produktu, nebo s nimi projít v rámci zakázek menšího objemu do fáze věrnosti, kde Izquierdo (2020) doporučuje nabídku věrnostních programů a systémů doporučení.

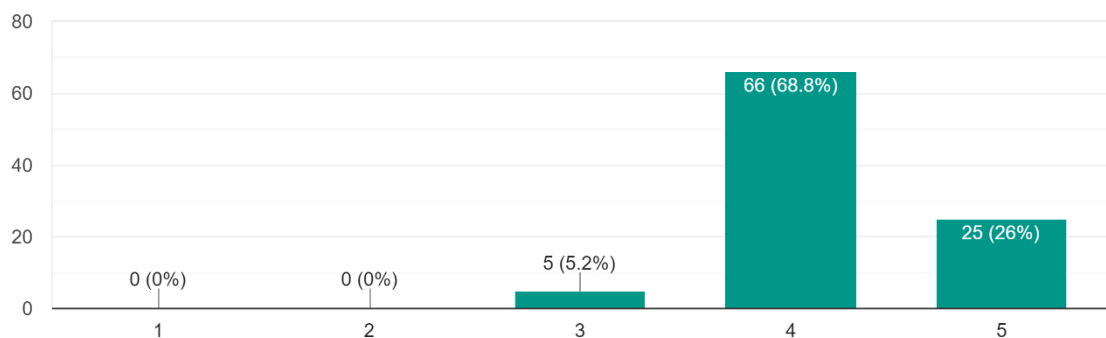
6.2.4 Faktory ovlivňující výběr kreativního studia

V poslední sekci dotazníku byly respondenty zodpovězeny otázky týkající se konkrétních faktorů ovlivňujících výběr studia. Volba probíhala na škále od 1 do 5 s tím, že 1 je synonymem pro nejméně důležité / nezaujalo, 5 je na opačné straně škály, tedy nejdůležitější či určitě zaujalo.

U otázky na důležitost vzhledu webových stránek studia byla nadpoloviční shoda na stupni 4, jedná se tedy o velmi důležitou součást prezentace značky, stejně tak (pochopitelně) líbivost prací studia v jejich portfoliu.

Jak důležitý by pro vás byl vzhled webových stránek studia?

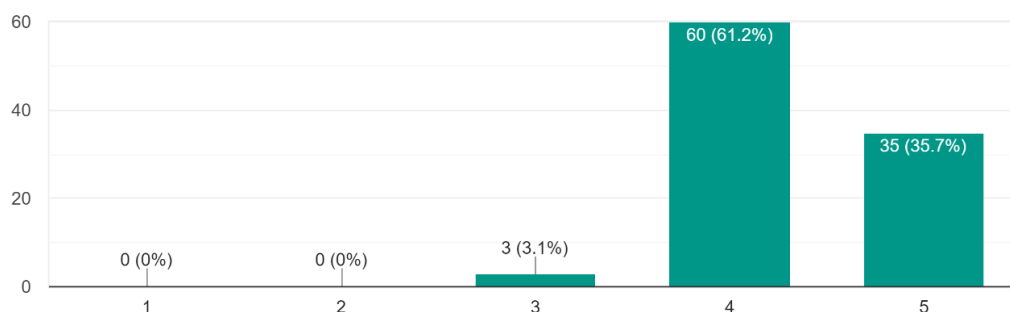
96 responses



Obrázek č. 16 Preference při výběru studia, č. 1

Jak důležitá by pro vás byla líbivost designu jejich prací v portfoliu?

98 responses



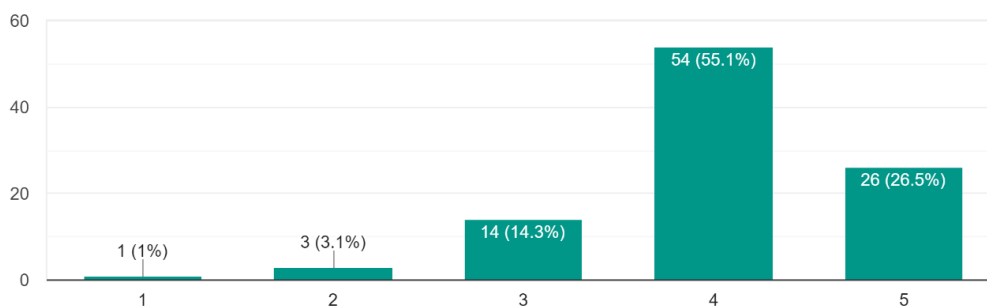
Obrázek č. 17 Preference při výběru studia, č. 2

Zde se opět protíná způsob hledání nového studia s prioritami, a to v logické souvislosti – pokud se zákazníkovi, který je na počátku kupního cyklu (tedy ve fázi EBC, jak je popsáno v teoretické části), zkoumá své potřeby a snaží se je upřesnit, líbí webové stránky či vizuální identita, kterou viděl u někoho ze svých známých, nechá si studio doporučit a bude při výběru ovlivněn word of mouth, respektive recenzí, kterou na studio jeho zákazník předal dál.

Doporučení totiž, ve shodě s odborníky na problematiku, tvoří jeden z nejdůležitějších stavebních kamenů při volbě studia. Za důležité či velmi důležité ho považuje více než 80 % respondentů.

Jak důležité by pro vás bylo doporučení?

98 responses

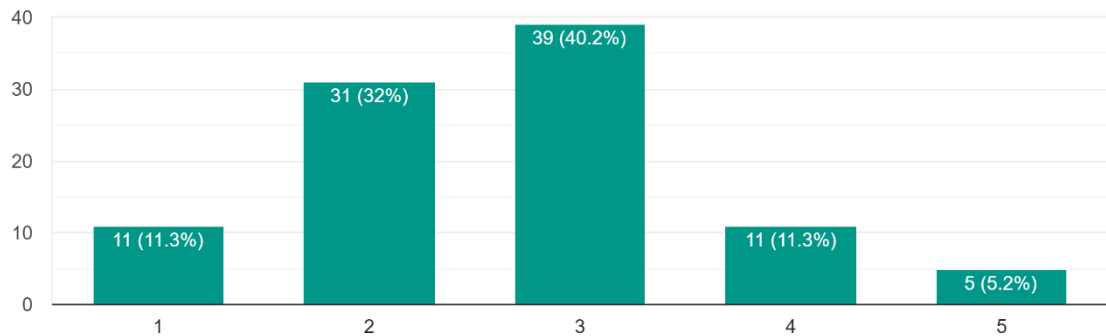


Obrázek č. 18 Preference při výběru studia, č. 3

Komunikace na sociálních sítích naopak není v B2B sektoru dle výsledků šetření tak důležitá, jak může být pro B2C sektor. Přes 70 % respondentů se přiklání ke střední či nižší prioritě komunikace na Instagramu, v případě LinkedInu, který je hojně využívaným nástrojem v B2B sektoru, zvolila nižší prioritu nadpoloviční většina respondentů. Pro studio lze tedy zařadit prezenci na sociálních sítích k propagačním kanálům s nižší, ale nikoliv nulovou prioritou, vzhledem k tomu, že na ně sice ze strany respondentů není kladen prioritní důraz, ale měly by, stejně jako veškerá další komunikace značky, odrážet value propositions, pozici značky na trhu a neustále pro zvyšování povědomí o značce komunikovat její smysl a zásady skrz různé formáty a sdělení.

Jak důležitá by pro vás byla jejich komunikace na Instagramu?

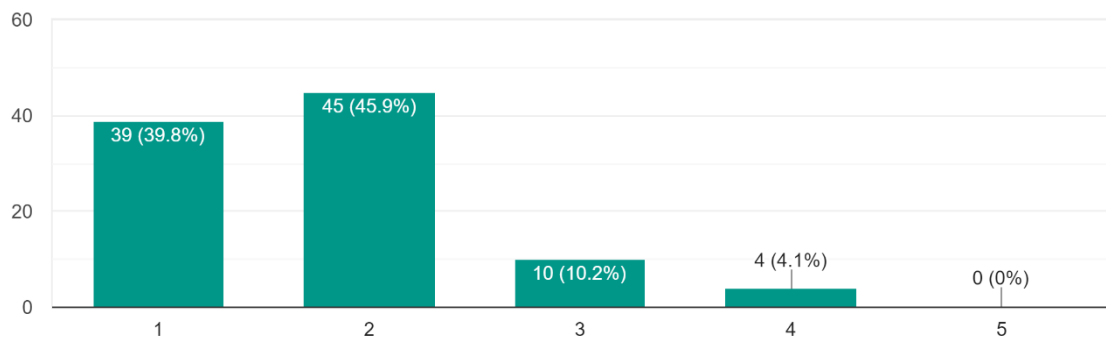
97 responses



Obrázek č. 19 Preference při výběru studia, č. 4

Jak důležitá by pro vás byla aktivita na LinkedIn?

98 responses



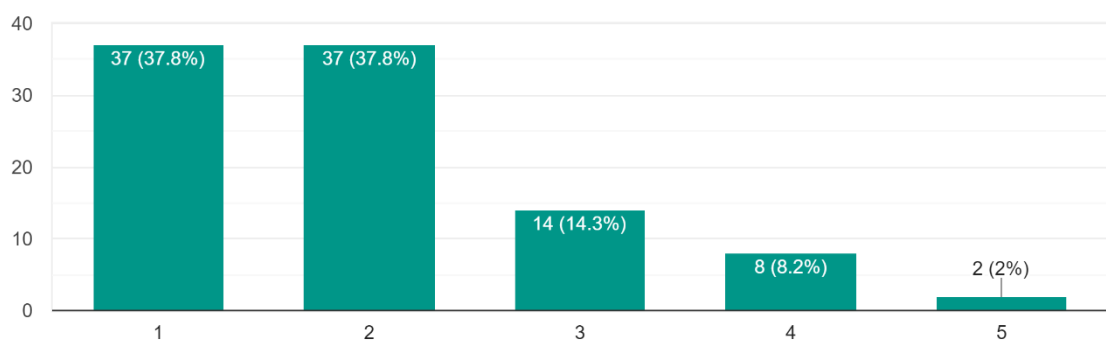
Zmínku v časopise nehodnotí většina respondentů jako klíčovou pro výběr studia,

Obrázek č. 20 Preference při výběru studia, č. 5

z dotazníkového šetření tedy opět vyplývá, že PR a snaha získat prostor v tisku by měla být sekundární. Jak v teoretické části práce specifikuje Dean (2020), B2B sektor je specifický tím, že na rozdíl od B2C je publikum daleko soustředěnější na problémy, které řeší, a proto nejlepší „door opener“ je jasné řešení jejich problému, které decision-makerům, na které je zacíleno, vytrhne trn z paty.

Jak důležitá by pro vás byla zmínka v časopise ?

98 responses



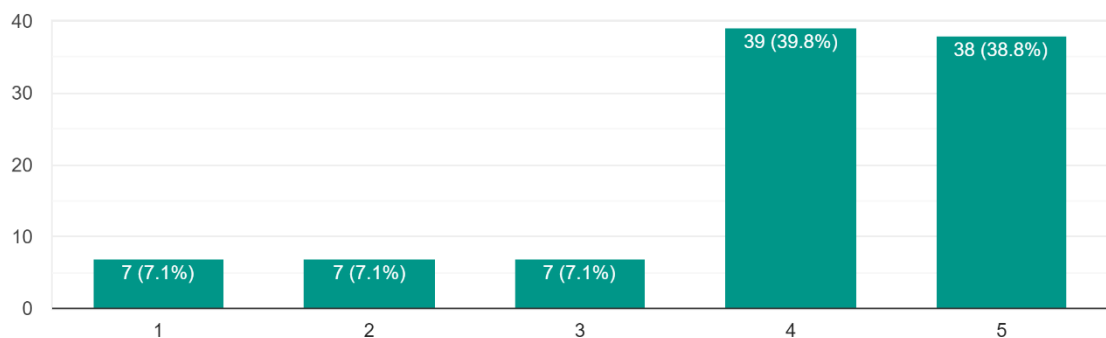
Obrázek č. 21 Preference při výběru studia, č. 6

Tuto teorii potvrzuje také vyhodnocení odpovědí na otázku s nabízeným řešením problémů zdarma. Odpověď tu byla v ohromujícím počtu „zaujalo“ či „velmi zaujalo“, je tedy zřejmé, že pro studio orientované na B2B sektor je, spíše než cílení v rámci plošného zásahu

například v časopise, výhodné nabídnout nějakou formu řešení problému zdarma, která sice znamená počáteční náklad ve smyslu nehonorané práce, nicméně může zákazníkovi poskytnout validní touch-point, díky kterému bude více nakloněn objednání služeb u konkrétního studia.

Zaujalo by vás, kdyby vám studio poskytlo řešení některých vašich problémů zdarma? (videa, workshopy atp.)

98 responses

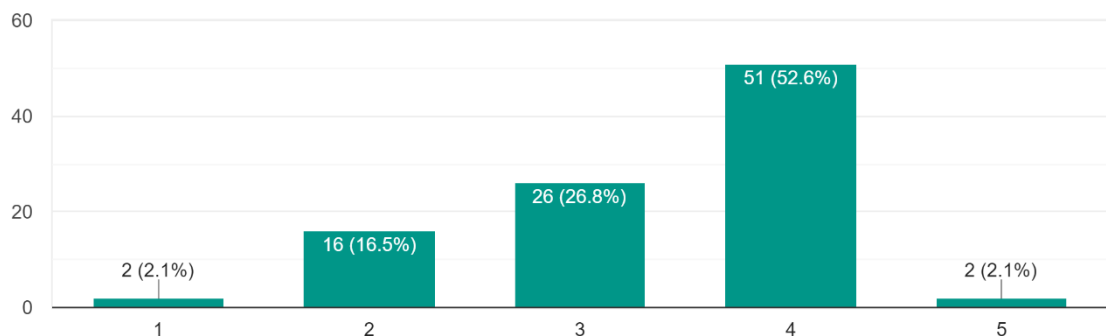


Obrázek č. 22 Preference při výběru studia, č. 7

Osobní sympatie hrají pro více než polovinu respondentů důležitou roli, ale jsou i tací, kteří k zakázkám přistupují bez nutnosti pociťovat sympatie vůči týmu studia, zde je prostor pro obchodní oddělení a account managera, aby správně identifikovali potřeby klienta a míru, do které chce navazovat osobní kontakt a prohlubovat sympatie se studiem.

Jak důležité by pro vás bylo, jestli jsou vám lidé z týmu studia sympatičtí?

97 responses

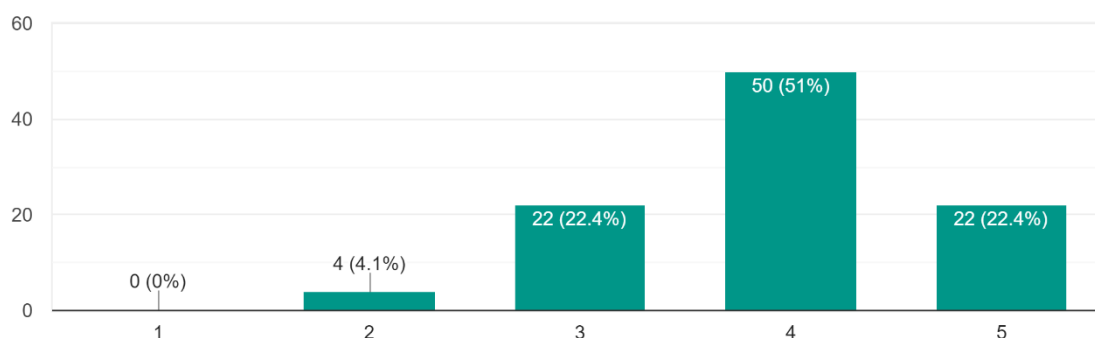


Obrázek č. 23 Preference při výběru studia, č. 8

Osobní přístup je nicméně důležitým faktorem pro více než 73 % respondentů, role account managera a správné předání mezi odděleními s kompletními informacemi o klientovi jsou nezanedbatelné. Navzdory tomu, že ne pro všechny klienty jsou důležité osobní sympatie, osobní přístup je klíčový pro udržení zákazníka i po uskutečnění nákupu a na cestě k budování loajality.

Jak důležitý by pro vás byl osobní přístup?

98 responses

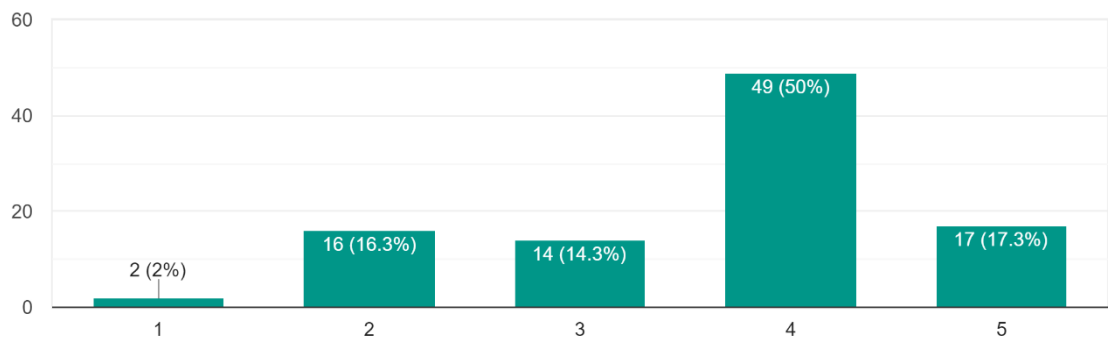


Obrázek č. 24 Preference při výběru studia, č. 9

Profesní schopnosti zajímají přibližně o 13 % respondentů více, nicméně ani zde nejsou odpovědi výhradně v sekci důležitých či velmi důležitých. Pro 16 % respondentů dokonce není více informací o profesních schopnostech studia téměř vůbec důležitých, což opět klade větší důraz na kvalitní portfolio, dobrou webovou prezentaci a ze všeho nejvíc na spokojené zákazníky, kteří předávají dál pozitivní recenze.

Bylo by pro vás důležité vědět víc o jejich profesních schopnostech?

98 responses

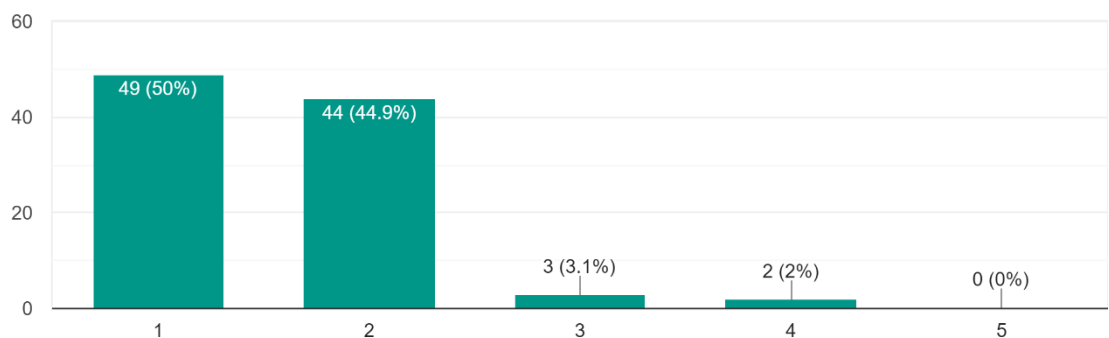


Obrázek č. 25 Preference při výběru studia, č. 10

Naopak co se týče osobního života, až na několik výjimek se respondenti shodují, že pro ně není v podstatě vůbec důležitý. Z toho opět pro studio vyplývají klíčové informace pro přípravu kvalitního webu – je důležité soustředit se na portfolio a doporučení, není nutné zahrnovat do struktury webové stránky osobní příběhy zaměstnanců.

Bylo by pro vás důležité vědět víc o jejich osobním životě?

98 responses



Obrázek č. 26 Preference při výběru studia, č. 11

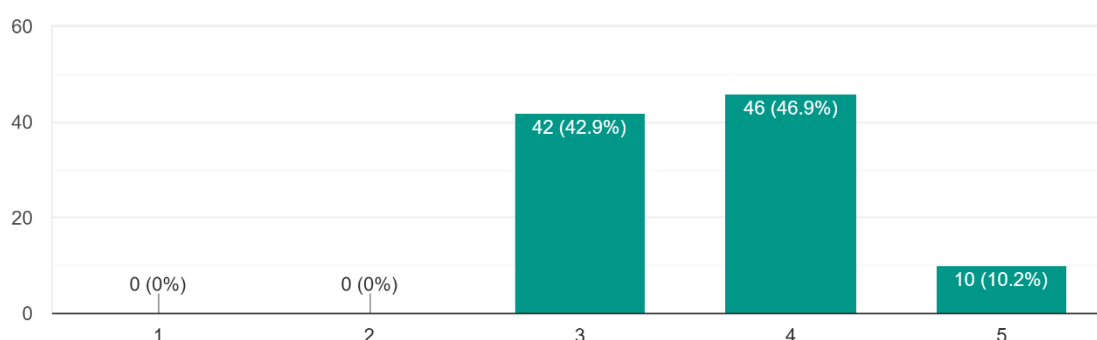
Úspěch nabídky pak záleží pro respondenty téměř rovným dílem na nacenění a datu dodání. Je zde nutné ale věnovat pozornost 11 % respondentů, kteří uvedli u data dodání nízkou či

velmi nízkou prioritu a naopak u nacenění se odpovědi všech pohybovaly od střední hodnoty výše.

Studio by mělo klást důraz na edukaci a poukazovat na to, že cena by neměla být jediným rozhodovacím faktorem. Nekvalitně dodaná práce po termínu, která byla původně z pohledu ceny nejvýhodnější, se totiž v závěru projektu může nepříjemně prodražit, proto je nutné na základě těchto výsledků český trh dále vzdělávat a na tento nepoměr poukazovat.

Jak důležité by pro vás bylo nacenění?

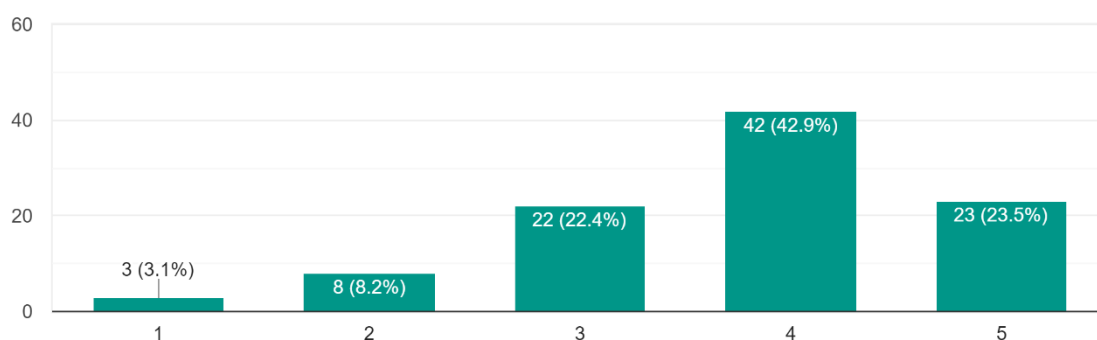
98 responses



Obrázek č. 27 Preference při výběru studia, č. 12

Jak důležitý by pro vás byl datum dodání?

98 responses



Obrázek č. 28 Preference při výběru studia, č. 13

7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

7.1 Metoda sběru dat

Většina polostrukturovaných individuálních rozhovorů byla kvůli aktuální pandemické situaci provedena online.

Respondenti byli vybráni po konzultaci s kreativním studiem tak, aby byli vysoce relevantní pro výzkum potřeb klientů a komunikace s nimi.

Cílem rozhovorů bylo zjistit, jak postupují při výběru dodavatelů, co je pro ně klíčové v rozhodovacím procesu a co může studio nabídnout, aby tyto a podobné subjekty zaujalo a přesvědčilo ke spolupráci. Dotazování byli také na dřívější zkušenosti a to, zda by proces výběru po předchozích spolupracích upravili.

V rámci realizace rozhovorů měl autor na paměti zásady vedení efektivního rozhovoru, jak je uvádí Hendl (2012). Patří mezi ně např. příprava na rozhovor, zohlednění účelu rozhovoru, jasná formulace otázek, přihlídnutí k časovým možnostem respondenta a vstřícnost a zájem, díky kterým lze s respondentem lépe vytvořit vztah vzájemné důvěry.

Rozhovory vždy zohledňovaly konkrétního participanta, místo, respektive formu dotazování (offline vs online) a trvaly v průměru 10 minut. Rozhovory byly nahrávány na diktafon a následně zpracovány, v celkové délce jsou dostupné ve formě audio záznamu.

7.1.1 Vybraní respondenti

Mezi účastníky rozhovoru byl zařazen majitel start-upu, ředitelka hotelu a zámku, starosta obce, která provozuje restauraci, a pro porovnání s pohledem ze strany studia také grafik, který právě takové studio zakládá.

Jakub Had

Jakub studoval obor digitální design na fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati a začal pracovat už během studia. Pracoval jako junior graphic designer v daren&curtis, UX/UI designer v Madeo nebo executive art director v Nuttery. Má tedy zkušenosti z agentury i freelance pozic. Snažil se vytvářet to nejlepší, co šlo. Postupně se jeho práce dostávala k více a více lidem a začaly přicházet různé zakázky, tam opět dělal to nejlepší co uměl a rozšiřoval tak jak svoje portfolio, tak množství spokojených zákazníků, proto před 1 rokem založil digitálního a designové studio eazy.studio.

Vojtěch Ulman

Vojtěchovi je 21 let, v 16 letech studoval v Americe a prodával Magic: The Gathering kartičky přes Ebay, v 17 letech se vrátil do ČR a připravil na hypotéku, v 18 nakoupil a zrekonstruoval byt pouze s pomocí Youtube a následně ho pronajímal, v 19 maturoval a měl první firmu (autoservis), ve 20 se pustil do e-commerce a dropshippingu v USA a začal studovat MFF UK. V 21 letech založil, začal financovat a realizovat indoor pěstírnu CBD v České republice. Nyní vede rozrůstající se tým, řeší rebranding, chod celé firmy.

Kateřina Horká

Kateřina Horká pracovala na pozicích od PR, přes projektového manažera neziskové organizace až po redaktorku domény marketing.cz, nyní je už 7 let ředitelkou hotelu a zámku. Má tedy zkušenosti z několika odvětví od event managementu, přes marketingové komunikace, široký záběr schopností a přehled.

Petr Kovář

Po studiích pracoval Petr jako obchodní zástupce, nyní už je několikáté období po sobě zvolený starostou obce Opatov, tato funkce zahrnuje množství úkonů od vedení týmu, přes plánování, vytváření strategie a exekutivu jednotlivých úkonů. Během jeho působení se v obci postavil obchvat, dvě uskupení nových bytových jednotek, oprava všech místních komunikací, mnoho kulturních akcí, výstavba a provoz hospody, rekonstrukce kulturního domu, nové fotbalové hřiště nebo rekonstrukce mateřské školky a školy, několik dětských hřišť a partnerství s obcí v Itálii, ale i každodenní komunikace s obyvateli obce a řešení jejich problémů.

Jeho schopnosti a zkušenosti tedy sahají projektového managementu, vedení týmu, přes komunikaci, vyjednávání a až po strategického myšlení a pravděpodobně ještě dál.

7.2 Analýza dotazníkového šetření

Rozhovory byly provedeny na základě potřeb výzkumných otázek a hlubšího porozumění problematice z pohledu osob, kteří jsou kvůli své práci aktivními účastníky výběru dodavatele webových stránek a vizuální identity.

7.3 Komentované shrnutí rozhovorů

7.3.1 Vojtěch Ulman

Když začal hledat zprostředkovatele webových stránek, nejdřív vybral platformu, protože měl zkušenosti z předchozích projektů na americkém Shopify, zjistil, že něco podobného funguje v Česku, jmenuje se to Shoptet. Snažil se tedy, aby to nebyla velká zakázka, myslel si, že to dokáže z velké části vytvořit sám, bohužel zjistil, že to sám dělat může, pokud by to ale chtěl dělat na dobré úrovni, zabralo by mu to čtvrt roku, tedy vyhodnotil, že bude hledat agenturu, která to zvládá a dělá Shoptet na míru, těm dal peníze a nechal je to udělat.

Při vyhledávání agentury postupoval následovně, nejdříve se to chtěl naučit, a tak hledal, jak se s tím dělá, projížděl různá fóra, pak zjistil, že to pro něj není vhodná cesta, každopádně tam někde prý narazil buď na reklamu nebo tam přímo ta agentura něco publikovala, komentovala nebo agenturu někdo zmiňoval, to už si přesně nepamatuje. Použil Google vyhledávání způsobem „Shoptet možnosti úpravy“ a objevila se mu první reklama Shoptet na míru, což bylo přesně to co potřeboval.

Na otázku, zdali zvažoval freelancera odpovídá „Na freelancera jsem si myslel, že bych o tom musel o dost víc vědět“, vyhodnotil, že to radši nechá vyřešit někoho jiného, což se ukázalo jako „takový lehký řešení, který není moc dobrý“.

Tuto agenturu si vybral, protože působila profesionálně, seriózně, prošel portfolio, viděl velký tým a řekl si, že to zkusí. Udělal si s nimi schůzku, přišlo mu to dobré. Myslel si, že je větší šance, že odvedou dobrou práci, když působili jako velký kolos a v té době si ještě myslel, že je to to, co dělá rozdíl, což se ukázalo, že tak úplně být nemusí.

Co se týče nacenění, myslel si, že to bude méně nákladné, ale upozorňuje na problém nedostatku zkušeností, situaci popsal „Nacení ti to vysoko, slibují ti profesionální web udělají z toho třeba 70%.“

Po předchozích zkušenostech vyhodnotil, že je lepší mít vizi a na to si najmout někoho, kdo ti to udělá, to ale vyžaduje větší expertízu, kterou předtím neměl. Teď by postupoval následovně: najal by si grafika a programátora a s nimi by to v úzkém týmu udělal. Nyní má šikovného grafika, který vytváří vizuální identitu a k němu plánuje sehnat schopného

programátora, proběhne dialog v podobě vyjasnění možností a požadavků. Je podle něj nejlepší, pokud brand vytváří co nejméně lidí.

Pokud by designového a digitálního studio chtělo vyhovět Vojtěchovi, jako potenciálnímu klientovi, mohlo by nabídnout právě tuto úzkou spolupráci, kdy studio nabídne koordinátora, grafika, programátora.

Konkrétně to Vojtěch popsal následovně. Potkají se, člověk, co bude projekt koordinovat si udělá research na jeho firmu, konkurenci a trh ve kterém působí, řekne „je tady tohle, tohle, tohle, to mi přijde dobrý, tohle bych třeba změnil“, Vojtěch se pobaví s grafikem, sjednotí představy, grafik, programátor a koordinátor už jsou sebraní (doopravdy ušetřený čas pro klienta) a budou tak schopní vyhovět maximálně požadavkům klienta. Když si na schůzce sednou, tak si je Vojtěch vybere.

Jako nejúčinnější propagační kanál pro začínající digitální a designové studio označil jejich vlastní práci a následné doporučení od klientů (prý by se podíval na webové stránky, které se mu líbí a pobavil se s provozovateli o jejich zkušenosti). Na LinkedIn by takové studio nehledal, ale mohlo by ho zaujmout zajímavým obsahem (plánuje například řešit e-mail marketing). Na Instagram by se podíval, očekával by tam lidštější, ale stále profesionální přístup. Nejdůležitější pro něj ale je jejich práce a vlastní webová stránka, jak po vizuální stránce tak po funkční.

7.3.2 Bc. Kateřina Horká

Kateřina Horká provozuje hotel a zámek, když přišel čas na řešení vizuální identity, měla poměrně jasná kritéria. Práce lokálních poskytovatelů těchto služeb byla velmi v místě jejího působení velmi rozšířená, styl tvorby jednotlivých poskytovatelů byl znatelný, pak už poněkud jednotvárný a ona si přála něco trochu jiného.

Použila tedy internetový vyhledávač a hledala podle referencí zpracovaných projektů, portfolií. Vybrala si 5 agentur, ty kontaktovala, dala jim zadání, oni poskytli rámcovou cenovou nabídku. Pak se s nimi potkala, důležitá pro ní byla i vzdálenost, protože chtěla, aby si prošli hotel a vizuální identita se propojila s architekturou. Našla tak dodavatele, se kterým dělala brand pro hotel i zámek.

Webové stránky vždy vyřešila přes doporučení známých, kteří byli spokojeni s vlastním dodavatelem případně měli známého, který webové stránky dělá a to se jí osvědčilo.

Řadí sama sebe mezi spíše konzervativní zákazníky, šla čistě přes internetové vyhledávání a klíčová slova. Na Facebook nebo Instagram jí ani nenapadlo se dívat, naopak má pocit, že na Instagram mají tendenci dávat studia příspěvky typu „tady náš grafik Tonda uběhl Spartan race“ a to jí nezajímá, pro ní je důležité, že udělá hezkou grafiku.

Když už agentury našla, bylo pro ní důležité, jak rychle reagovali na e-maily. Fakt, že někomu trvá 4 dny odpovědět je pro ní příslib do budoucnosti, že bude spolupráce vypadat podobně i při tvorbě vizuální identity a webových stránek a dodavatel se tím téměř automaticky vyradí ze skupiny potenciálních dodavatelů.

Je podle ní důležité, aby měli studia kvalitní web a portfolio, jak sama řekla, nezajímá jí loga velkým firem se kterými studia spolupracovali, zajímá jí konkrétní práce, kterou studio odvedlo. Rychlost komunikace a pak osobní přístup. Pro Kateřinu konkrétně byla i důležitá vzdálenost, to ale studio pravděpodobně neovlivní, stává se z toho tedy spíše zajímavý poznatek a pro výzkum je to irelevantní.

Jako nejúčinnější propagační kanál pro studio se tedy jeví kvalitní webové stránky optimalizované pro vyhledávače.

7.3.3 Ing. Petr Kovář

Petr je starostou obce o 1100 obyvatelích, odvádí kvalitní práci, působí na tomto postu již několikáté období a obec vzkvétá. Po výstavbě obchvatu, opravě místních komunikací a zajištění dalších nezbytností se jako nejlepší krok jevila přestavba jedné z budov v obci na hospodu, která v obci chyběla.

Projekt hospody se chýlil k úspěšnému spuštění a to znamenalo potřebu webových stránek a vizuální identity. Obec již webové stránky měla, ale byly zastaralé a poskytovatel nejen že neinicioval změnu, dokonce k požadavkům změn přistupoval odmítavě a povýšeně. Jako možné alternativy jim byly ukázány stránky, které vypadaly všechny dělány přes šablonu a nebylo v ní moc variace, vypadaly velmi podobně. Obec hledala změnu, vyslyšení jejich

požadavků a jejich následné zpracování. Požadovali vizuálně hezké, uživatelsky příjemné, barevně smysluplné, jednoduché webové stránky.

Začali hledat něco nového, měli freelancera na grafiku, nechali si od něj doporučit dodavatele webových stránek, dali dohromady návrh nových stránek pro obec a zároveň s tím se spouštěly webové stránky a propagace hospody. Webové stránky hospody byly ve stejném stylu jako ty obecní, v novém, moderním provedení.

Při výběru bylo pro Petra důležité hezké vizuální zpracování, příjemné uživatelské prostředí, jednoduchost webových stránek a vizuální identity. Také rychlost komunikace dodavatele a osobní přístup. K dodavatelům grafických řešení a webových stránek došel přes doporučení. Kdyby neměl neznal nikoho s validním mandátem pro doporučení (například pouze lidi s nefunkčními stránkami), využil by internetový vyhledávač.

Nejúčinnějším propagačním kanálem studia je v tomto případě opět odvádění kvalitní práce na co nejvíce projektech, které vyústí ve spokojené zákazníky, které následně doporučí dál.

7.3.4 Bc. Jakub Had

Bc. Jakub Had je zakladatelem začínajícího digitálního a designového studia eazy.studio. Jakub studoval obor digitální design na fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati a začal pracovat už během studia, pracoval a snažil se vytvářet to nejlepší, co šlo. Postupně se jeho práce dostávala k více a více lidem a začaly přicházet různé zakázky, tam opět dělal to nejlepší co uměl a rozšiřoval tak jak svoje portfolio, tak množství spokojených zákazníků.

Většina, podle jeho slov asi 70 %, jeho klientů se k němu dostalo právě přes spokojené klienty. Svojí práci ale publikoval i na Dribbble nebo Instagram. Protože přicházelo stále více klientů, Jakub se rozhodl založit studio. Na něm pracuje více než rok a teď bude spouštět nové webové stránky s portfoliem. Je přesvědčený, že by měl více klientů, kdyby webové stránky spustil dříve, záleží mu ale na tom, aby měl sestavený kvalitní tým, který při příchodu dalších klientů zvládne dodávat stejnou a ideálně ještě více kvalitní práci a zároveň aby webové stránky jeho studia byli opravdu v perfektním stavu z vizuálního a funkčního hlediska.

Pro lepší porozumění procesu výběru dodavatele Jakub poskytnul pohled z opačné strany, z pohledy grafika a studia, tedy dodavatele. Jeden z jeho klientů je lyžařské středisko Kubínská, které mělo zastaralé webové stránky, logo, vizuální identitu, a potřebovali nové nádech. Začali s logem, pokročili k brandu, který se rozšířil na vizuální zpracování celých sociálních sítí, Google AdWords, UI a UX nového e-shopu na prodej e-skipasů, aktualizaci původní webové stránky, outdoorové reklamy a billboardy. Rozumí si i mimo práci, kde se také původně se spolujatelem potkali (potkali se na dovolené s flyingbanana.sk, netradiční cestovní agenturou, které Jakub vytvářel webovou stránku) a sedí si po lidské stránce a to Jakub vnímá jako důležitou součást vztahu a fungování s klientem. Další klient který vzešel z tohoto sledu událostí, propojeného s kvalitně odvedenou prací je dalším klientem Nuttery, což je slovenská firma specializující se na rostlinných produktů. Tam byl Jakub doporučen právě přes Kubínskou. Jak říká, funguje „keď je ta práca pekná, tak sa pak šíry dál“ a funguje efekt „sněhové gule“.

Při otázce na klienty co přišli přes sociální sítě, případně přes webové stránky, zmiňuje Learn2code.sk, firmu poskytující online vzdělávání, se kterými spolupracoval při rozšiřování jejich portfolio a kampani. Následně architektku, které pomáhal s brandingem. Oba se k němu dostali přes web.

Šíření slovem označil za silný a důležitý prostředek k propagace studia, základním stavebním kamenem je podle něj rozhodně portfolio prací a nakonec přichází šíření na sociálních sítích, když už je vše ostatní připravené stoprocentně.

8 VÝZKUMNÁ ZJIŠTĚNÍ

Jak postupují lidé, kteří hledají dodavatele vizuální identity a webových stránek?

Použijí internetové vyhledávání, zeptají se člověka ve svém okolí považují za zkušenosti s danou problematikou, případně najdou vizuální identitu/webovou stránku, která se jim líbí a kontaktují majitel dané stránky, poptají se na jeho zkušenosti a proces spolupráce s dodavatelem. Následně kontaktují dodavatele.

Obecně vyhledávají práci, která se jim líbí a kontaktují člověka co jí poptával a následně jejího dodavatele.

Jaké kanály používají při hledání?

Kontaktování známých, internetové vyhledávání, většinou kombinaci obou. Facebookové skupiny nebo Instagram by využilo minimum respondentů.

Jaké faktory jsou pro ně nejdůležitější při výběru dodavatele?

Kvalita a vzhled prací v portfoliu studií a webové stránky samotného studia, víceméně ruku v ruce jde doporučení jejich klienty. V další fázi kontaktu je to rychlá komunikace, řešerše problematiky poptávajícího, nabídnutí řešení, vyslyšení a zapracování požadavků.

Jak by mělo začínající designové a digitální studio postupovat pro získávání nových klientů?

Odvádět kvalitní práci, což vyústí ve spokojené zákazníky a zajímavé portfolio. Šířit svojí práci na všech platformách, nikdy však na úkor kvality odvedené práce a spokojených zákazníků.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo určit nejúčinnější propagační kanál začínající designové a digitální studio. Porozumět celému procesu, kterým prochází zájemce o tvorbu webových stránek nebo vizuální identity, od rozpoznání potřeby, přes hledání, vyhodnocení nejdůležitějších faktorů, výběr dodavatele a uskutečnění spolupráce a na základě tohoto porozumění určit nejúčinnější propagační kanál.

Nejúčinnějším propagačním kanálem začínajícího studia se ukázala být kvalitně odvedená práce, ta má totiž za výsledek spokojené zákazníky a také kvalitní portfolio, což zájemci o tyto služby považují za nejdůležitější faktor. Umožní to, aby se spustil efekt sněhové koule, čím dál více lidí, kteří vidí vaši práci, čím dál více lidí vaši práci doporučí dalším zájemcům. Doporučení je jeden z hlavních způsobů, jak zájemci o nový web nebo vizuální identitu dodavatele hledají. Druhým je internetové vyhledávání, zde se opakuje důležitost kvalitní práce. Webové stránky samotného studia jsou jedním z nejdůležitějších faktorů při rozhodování zda-li budou zájemci studio kontaktovat, je velmi důležité, aby byl funkční a vizuálně příjemný, zároveň obsahoval portfolio prací.

Když studio zabezpečí tyto stavební kameny, je rozhodně dobré být aktivní na sociálních sítích, nikdy však na úkor kvalitně odvedené práce a spokojených zákazníků. Jako zajímavé způsoby se zde jeví publikování případových studií.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

4 Ways to Shorten Your Sales Cycle, 2013. *Online Marketing Institute* [online]. [Viděno 3 prosinec 2020]. Získáno z: <https://www.onlinemarketinginstitute.org/blog/2013/12/shorten-your-sales-cycle/>

ALEXANDRA TWIN, 2020. Value Proposition: Why Consumers Should Buy a Product or Use a Service. *Investopedia* [online]. 5 červenec 2020. [Viděno 2 prosinec 2020]. Získáno z: <https://www.investopedia.com/terms/v/valueproposition.asp>

ANDREW GAFFNEY, 2020. 2020 B2B Buyer Behavior Study: Purchase Plans Still Progressing Despite Disruption, But With Increased Expectations For Relevance & Personalization. [online]. červen 2020. [Viděno 3 prosinec 2020]. Získáno z: http://e61c88871f1fbaa6388d-c1e3bb10b0333d7ff7aa972d61f8c669.r29.cf1.rackcdn.com/DGR_DG129_SURV_B2BBuyers_Jun_2020_Final.pdf

BAADSGAARD, Jacob, 2016. Perfecting the pass from marketing to sales. *Marketing Land* [online]. 17 srpen 2016. [Viděno 12 leden 2021]. Získáno z: <https://marketingland.com/perfecting-pass-marketing-sales-186947>

BAER, Jay, 2018. How to Create a B2B Word-of-Mouth Marketing Strategy in 6 Steps. *Content Marketing Consulting and Social Media Strategy* [online]. 19 prosinec 2018. [Viděno 22 leden 2021]. Získáno z: <https://www.convinceandconvert.com/word-of-mouth/b2b-word-of-mouth-marketing-strategy/>

BAILEY, Luke, 2020. The 20 Best B2B Landing Page Examples of 2020. *Unbounce* [online]. 14 duben 2020. [Viděno 22 leden 2021]. Získáno z: <https://unbounce.com/landing-page-examples/best-b2b-landing-page-examples/>

BAKER, Kristen, 2020. The Ultimate Guide to Account-Based Marketing (ABM). [online]. 7 říjen 2020. [Viděno 2 leden 2021]. Získáno z: <https://blog.hubspot.com/marketing/account-based-marketing-guide>

BAUER, Emily, 2017. The BANT Framework For Qualifying Prospects and Leads. [online]. 20 březen 2017. [Viděno 4 leden 2021]. Získáno z:

<https://www.propellercrm.com/blog/bant-framework>

BIZVIBE, 2020. 9 Types of Buyers in B2B 2020: Complete Guide. *Bizvibe Blog* [online]. 20 leden 2020. [Viděno 3 leden 2021]. Získáno z: <https://blog.bizvibe.com/blog/types-of-buyers-in-b2b>

BRITT SKRABANEK, 2020. What Is a Value Proposition? Examples, Template, and More. [online]. 26 květen 2020. [Viděno 3 prosinec 2020]. Získáno z: <https://www.clearvoice.com/blog/what-is-a-value-proposition/>

Consumer Decision Process (Buyer Decision Process), 2019. *iEduNote.com* [online]. [Viděno 2 leden 2021]. Získáno z: <https://www.iedunote.com/buyer-decision-process>

CORPORATE FINANCE INSTITUTE, nedatováno. Market Positioning - Creating an Effective Positioning Strategy. *Corporate Finance Institute* [online]. [Viděno 3 prosinec 2020]. Získáno z: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/market-positioning/>

COX, Lindsay Kolowich, 2020. Lead Generation: A Beginner's Guide to Generating Business Leads the Inbound Way. [online]. 16 březen 2020. [Viděno 4 leden 2021]. Získáno z: <https://blog.hubspot.com/marketing/beginner-inbound-lead-generation-guide-ht>

DAYNA ROTHMAN, 2014. *Lead Generation For Dummies* [online]. [Viděno 4 leden 2021]. ISBN 1-118-81617-X. Získáno z: <https://www.dummies.com/business/marketing/lead-generation/>

DEAN, Brian, 2020. B2B Content Marketing: The Ultimate Guide. *Backlinko* [online]. září 2020. [Viděno 16 únor 2021]. Získáno z: <https://backlinko.com/hub/content/b2b>

DECKER, Allie, 2020. The Ultimate Guide to B2B Marketing in 2020. [online]. 13 listopad 2020. [Viděno 22 leden 2021]. Získáno z: <https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-marketing>

DEMONTIGNY, Justin, 2017. 6 Elements of a Winning B2B Brand Strategy. *Stratabeat* [online]. 28 prosinec 2017. [Viděno 22 leden 2021]. Získáno z: <https://stratabeat.com/winning-b2b-brand-strategy-6-elements/>

DEPARTMENT FOR BUSINESS INNOVATION AND SKILLS, 2015. Business Population Estimated for the UK and Regions. . 2015.

DESIGN CABINET CZ, 2010. White paper | Design Cabinet CZ. [online]. 03 2010. [Viděno 22 leden 2021]. Získáno z: <http://www.designcabinet.cz/white-paper>

DOPSON, Elise, 2019. Content Strategy vs. SEO Strategy: How to Decide Which Comes First | Databox Blog. *Databox* [online]. 8 červenec 2019. [Viděno 16 únor 2021]. Získáno z: <https://databox.com/content-strategy-vs-seo-strategy>

DVORNECHUCK, Arek, 2020. Branding, brand and brand identity: What it really means? [online]. leden 2020. [Viděno 22 leden 2021]. Získáno z: <https://www.ebaqdesign.com/blog/branding-brand-identity>

FOCUSVISION, 2020. Content Really is King: Content Consumption in the B2B Buyer's Journey. *FocusVision* [online]. 7 duben 2020. [Viděno 16 únor 2021]. Získáno z: <https://www.focusvision.com/resources/content-really-is-king-content-consumption-in-the-b2b-buyers-journey/>

FOUNDATION, 2020. How To Use Instagram For B2B Marketing In 2021. [online]. 11 prosinec 2020. [Viděno 22 leden 2021]. Získáno z: <https://foundationinc.co/lab/instagram-for-b2b/>

FRIEZ, Debbie, 2020. B2B Influencer Marketing Advice from 9 Top B2B Influencers. *B2B Marketing Blog - TopRank®* [online]. 23 červenec 2020. [Viděno 12 leden 2021]. Získáno z: <https://www.toprankblog.com/2020/07/9-top-brand-marketing-tips-from-b2b-influencers/>

HADEN, Jeff, 2018. How to Create Great Content: A Step-by-Step Guide to Content Marketing That Delivers Real Results. *Inc.com* [online]. 10 leden 2018.

[Viděno 4 leden 2021]. Získáno z: <https://www.inc.com/jeff-haden/how-to-create-great-content-a-step-by-step-guide-to-content-marketing-that-delivers-real-results.html>

HALL, Simon, 2017. *Innovative B2B Marketing : new models, processes and theory* / Simon Hall. ISBN 978-0-7494-8080-6.

HENDL, Jan, 2012. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 3. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0219-6.

HOURAGHAN, Stephen, 2019. BRAND PURPOSE: The Definitive Guide (with 21 Examples). *Brand Master Academy* [online]. 12 listopad 2019. [Viděno 3 prosinec 2020]. Získáno z: <https://brandmasteracademy.com/brand-purpose/>

INTEGRATE, 2017. What is Demand Generation vs Lead Gen? ABM Models. *Integrate* [online]. 7 listopad 2017. [Viděno 4 leden 2021]. Získáno z: <https://www.integrate.com/blog/demand-generation-vs-lead-generation-difference/>

IRONPAPER, 2018. How Effective is LinkedIn for B2B Marketing? These 20 Stats Say it All. *Ironpaper* [online]. 13 březen 2018. [Viděno 22 leden 2021]. Získáno z: <https://www.ironpaper.com/webintel/articles/how-effective-is-linkedin-for-b2b-marketing-these-20-stats-say-it-all/>

ISOLINE COMMUNICATIONS, 2019. Tech B2B Content Marketing Statistics. *Isoline Communications* [online]. srpen 2019. [Viděno 16 únor 2021]. Získáno z: <https://www.isolinecomms.com/tech-b2b-buyer-survey/>

ITSMA, LONDON, 2015. *How Buyers Consume Information Study*. 2015.

IZQUIERDO, Robert, 2020. 5 Stages of the Customer Life Cycle (Updated 2021). *The Blueprint* [online]. 8 duben 2020. [Viděno 3 leden 2021]. Získáno z: <https://www.fool.com/the-blueprint/customer-life-cycle/>

KO, Ian, 2015. The 3 B2B Buying Situations na nástěnce Marketing BU352 Final Notes | Trello. [online]. 6 listopad 2015. [Viděno 22 leden 2021]. Získáno z:

<https://trello.com/c/i92V7VYH/267-the-3-b2b-buying-situations>

KUBIDUBIDU, nedatováno. syndikace online - ABZ.cz: slovník cizích slov. [online]. [Viděno 22 leden 2021]. Získáno z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/syndikace-online>

LEADBOXER, 2018. Lead Qualification 101: How to Identify the Best Sales Leads. *LeadBoxer* [online]. 5 prosinec 2018. [Viděno 12 leden 2021]. Získáno z: <https://www.leadboxer.com/blog/lead-qualification/>

LINKEDIN, 2019. What is Social Selling? | LinkedIn Sales Solutions. [online]. 2019. [Viděno 9 březen 2021]. Získáno z: <https://business.linkedin.com/sales-solutions/social-selling/what-is-social-selling>

LUENENDONK, Martin, 2017. Sales Lead. *Cleverism* [online]. 17 prosinec 2017. [Viděno 4 leden 2021]. Získáno z: <https://www.cleverism.com/lexicon/sales-lead/>

market-positioning.png (961×646), nedatováno. *Corporate Finance Institute* [online]. [Viděno 3 prosinec 2020]. Získáno z: <https://corporatefinanceinstitute.com/assets/market-positioning.png>

MARTINEZ ONAINDIA, Carlos, 2013. *Designing B2B brands : lessons from Deloitte and 195,000 brand managers.* ISBN 978-1-118-45747-4.

MASTROPIERRO, Carmine, 2020. How to Write a Newsletter: Step-by-Step Guide. *Carmine Mastropierro* [online]. 25 květen 2020. [Viděno 22 leden 2021]. Získáno z: <https://carminemastropierro.com/how-to-write-a-newsletter/>

MATIAS, Rebecca, 2019. B2B Customer Acquisition Examples: 10 Campaigns to Learn From. *Callboxinc.com - B2B Lead Generation Company* [online]. 6 květen 2019. [Viděno 3 leden 2021]. Získáno z: <https://www.callboxinc.com/growth-hacking/b2b-customer-acquisition-examples/>

NEWBERRY, Christina, 2019. Social Selling: What it is, Why You Should Care, and How to Do It Right. *Social Media Marketing & Management Dashboard* [online]. 23 duben 2019. [Viděno 9 březem 2021]. Získáno z: <https://blog.hootsuite.com/what-is-social-selling/>

PATEL, Snigdha, 2020. How to Identify Customer Journey Touchpoints (and Why It's Important). *REVE Chat* [online]. 12 listopad 2020. [Viděno 3 leden 2021]. Získáno z: <https://www.revechat.com/blog/customer-touchpoints/>

PAUL HAGUE & MATTHEW HARRISON, nedatováno. Market Segmentation in B2B Markets | B2B Segmentation. *B2B International* [online]. [Viděno 3 prosinec 2020]. Získáno z: <https://www.b2binternational.com/publications/b2b-segmentation-research/>

PETERSON, Aleks, 2015. 10 Ways to Improve Your Lead Conversion Rate. *TechnologyAdvice* [online]. 16 září 2015. [Viděno 12 leden 2021]. Získáno z: <https://technologyadvice.com/blog/marketing/10-ways-improve-lead-conversion-rate/>

RACHEL BLAKELY-GRAY, 2018. swot-analysis-visual.jpg (1740×1716). [online]. 10 srpen 2018. [Viděno 2 leden 2021]. Získáno z: <https://smallbusiness.patriotsoftware.com/wp-content/uploads/2018/08/swot-analysis-visual.jpg>

ROGGIO, Armando, 2019. How to Measure Customer Acquisition Cost. *Practical Ecommerce* [online]. 7 duben 2019. [Viděno 22 leden 2021]. Získáno z: <https://www.practicalecommerce.com/how-to-measure-customer-acquisition-cost>

SCORE, 2019. What's the Difference Between B2B and B2C Branding? [online]. 22 červenec 2019. [Viděno 22 leden 2021]. Získáno z: <https://www.score.org/resource/what%E2%80%99s-difference-between-b2b-and-b2c-branding>

TARVER, Evan, 2020. Know How to Target Specific Markets to Bring in a Large Profit. *Investopedia* [online]. 28 červenec 2020. [Viděno 4 leden 2021]. Získáno z: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketsegmentation.asp>

THOMAS, Jacob, 2020. Lead Nurturing - A Complete Guide to Increase Sales in 2021. *EngageBay - All-in-one marketing, sales, and service software for growing businesses* [online]. 2 prosinec 2020. [Viděno 12 leden 2021]. Získáno z: <https://www.engagebay.com/blog/lead-nurturing/>

TIM FRIESNER, 2014. Buyer Decision Process. [online]. 8 květen 2014. [Viděno 2 leden 2021]. Získáno z: <http://www.marketingteacher.com/buyer-decision-process-2/>

TRACY LLOYD, 2016. Brand Strategy: What is the Role of B2B Branding? *Emotive Brand* [online]. 3 listopad 2016. [Viděno 22 leden 2021]. Získáno z: <https://www.emotivebrand.com/b2b-branding/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 (<i>market-positioning.png</i> (961×646) nedatováno)	14
Obrázek č. 2 (Rachel Blakely-Gray 2018).....	15
Obrázek č. 3 <i>Consumer Decision Process (Buyer Decision Process)</i> 2019)	16
Obrázek č. 4 <i>Životní cyklus zákazníka (Hall 2017)</i>	22
Obrázek č. 5 Proces akvizičního marketingu (Hall, 2017)	23
Obrázek č. 6 Fáze kupního cyklu (Rothmanová, 2014)	30
Obrázek č. 7 Demografie respondentů	48
Obrázek č. 8 Velikost firmy respondentů	49
Obrázek č. 9 Primární sektor respondentů.....	49
Obrázek č. 10 Velikost marketingového týmu ve firmách respondentů.....	50
Obrázek č. 11 Preferované komunikační kanály respondentů.....	51
Obrázek č. 12 Konverzní kanály respondentů	53
Obrázek č. 13 Možnosti využití služeb kreativního studia.....	54
Obrázek č. 14 Způsoby vyhledání nového studia	55
Obrázek č. 15 Potenciální rozsah spolupráce se studiem	55
Obrázek č. 16 Preference při výběru studia, č. 1	56
Obrázek č. 17 Preference při výběru studia, č. 2	57
Obrázek č. 18 Preference při výběru studia, č. 3	57
Obrázek č. 19 Preference při výběru studia, č. 4	58
Obrázek č. 20 Preference při výběru studia, č. 5	59
Obrázek č. 21 Preference při výběru studia, č. 6	59
Obrázek č. 22 Preference při výběru studia, č. 7	60
Obrázek č. 23 Preference při výběru studia, č. 8	61
Obrázek č. 24 Preference při výběru studia, č. 9	61
Obrázek č. 25 Preference při výběru studia, č. 10	62
Obrázek č. 26 Preference při výběru studia, č. 11	62
Obrázek č. 27 Preference při výběru studia, č. 12	63
Obrázek č. 28 Preference při výběru studia, č. 13	63

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1.: CD s rozhovory

