

# Content marketing v B2B

Michal Útlý

---

Bakalářská práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michal Útlý**  
Osobní číslo: **K12249**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Content marketing v B2B**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající content marketingu, jeho specificích ve smyslu nového marketingového nástroje a jeho cílových skupinách. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
2. Pomocí kvalitativního výzkumu zjistěte zkušenosti marketingových odborníků s aplikací content marketingu v B2B a jejich případné motivace k implementaci content marketingu v marketingových plánech v krátkodobém a střednědobém výhledu.
3. Analyzujte zjištěné údaje a odpovězte na výzkumné otázky.
4. Na základě výsledků analýzy představte potenciál content marketingu v B2B. Naznačte, jaké zásady by měla akcentovat případná komunikační strategie content marketingové kampaně pro úspěšný zásah cílové skupiny. Formulujte závěr zkoumání a doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**KOTLER, Philip. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.**

**OGILVY, David. Ogilvy o reklamě. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-154-6.**

**INTERNET MARKETING ACADEMY. Content marketing. USA: Bookboon, 2011. ISBN 978-87-7681-925-5.**

**LIEB, Rebecca. Content marketing: think like a publisher— how to use content to market online and in social media. Indianapolis: Que, c2012. ISBN 07-897-4837-1.**

**GACONNET, Don. Content Marketing Power. USA: Creativity ready, 2011. ISBN 978-12-5703-915-9.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Tomáš Šula**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**30. ledna 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**30. dubna 2015**

dne

doc. MgrA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> 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 (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

20.3.2015

Tomáš Uitzl

Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být lóž nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdětku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdětku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce sleduje současné využívání a potenciál budoucího využívání nástrojů content marketingu malými a středními firmami segmentu B2B. Teoretická část se dotýká vazby mezi tradičními nástroji marketingové komunikace a trendem v podobě content marketingu, ve svém závěru se věnuje zveřejněnému výzkumu využívání content marketingu v B2B. Hloubkové rozhovory s manažery vybraných společností segmentu B2B odhalují, do jaké míry tyto firmy pracují s nástroji content marketingu a zda vidí v těchto nástrojích dlouhodobou budoucnost.

Klíčová slova: content marketing, obsahový marketing, B2B, malé a střední firmy.

## **ABSTRACT**

This thesis follows the current use and potential future use of the instruments of the Content marketing through small and medium sized businesses of the B2B segment. The theoretical part concerns the links between tools of traditional marketing communication and the current trends of a Content Marketing, in its conclusion it is devoted to the published research of usage of the Content Marketing in B2B. In-depth interviews realised with managers of selected B2B segment companies reveals which of these companies operate with tools of Content Marketing and whether they see in these instruments long-term future.

Keywords: Content marketing, B2B, small and medium businesses.

Děkuji kolegům marketérům, že byli skvělými respondenty a že jsou tak kvalifikovaní v tom, co dělají. Děkuji vedoucímu práce Mgr. Šulovi za racionální přístup k vedení práce a podnětné návrhy. Děkuji ženě za trpělivost.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 CONTENT MARKETING</b> .....	<b>11</b>
1.1 ZÁKLADNÍ VÝCHODISKA CONTENT MARKETINGU.....	11
1.2 "STARÝ" VS. "NOVÝ" MARKETING.....	11
1.3 JAK NA CONTENT MARKETING? .....	12
1.4 CONTENT MARKETING PRO VŠECHNY? .....	14
1.5 INVESTICE DO CONTENT MARKETINGU .....	14
<b>2 CONTENT MARKETING V B2B</b> .....	<b>16</b>
2.1 FUNGOVÁNÍ CONTENT MARKETINGU V B2B.....	16
2.2 ÚSPĚŠNÉ B2B CONTENT MARKETINGOVÉ KAMPANĚ .....	18
2.3 B2B CONTENT MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	19
2.4 BUDOUCNOST CONTENT MARKETINGU V B2B .....	20
<b>3 METODIKA A CÍLE PRÁCE</b> .....	<b>24</b>
3.1 OBECNÉ SHRNUTÍ .....	24
3.2 CÍL PRÁCE: .....	24
3.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY: .....	24
3.4 METODY VÝZKUMU.....	24
3.5 RESPONDENTI.....	25
3.6 ÚČEL ŠETŘENÍ .....	25
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>26</b>
<b>4 CONTENT MARKETING V PROSTŘEDÍ ČESKÝCH B2B     SPOLEČNOSTÍ</b> .....	<b>27</b>
4.1 METODIKA VÝBĚRU B2B SPOLEČNOSTÍ KE ZKOUMÁNÍ .....	27
4.2 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ – SCÉNÁŘ .....	27
4.3 VYBRANÉ SPOLEČNOSTI DO VÝZKUMU:.....	27
4.4 ROWLINE S.R.O. ....	27
4.4.1 Představení společnosti .....	27
4.4.2 Představení marketéra .....	28
4.4.3 Cílové skupiny společnosti Rowline s.r.o. ....	28
4.4.4 Pojetí marketingové komunikace ve společnosti Rowline s.r.o.....	29
4.4.5 Použití nástrojů CM ve společnosti Rowline s.r.o. ....	30
4.4.6 Blog .....	31
4.4.7 Účinné nástroje CM pro nové a stávající zákazníky.....	33
4.4.8 Výhled aplikace a efektivity CM pro Rowline .....	34
4.5 WESTECH CZ S.R.O. - ISTORE, APPLE PREMIUM RESELLER.....	35
4.5.1 Představení společnosti .....	35
4.5.2 Představení marketéra .....	35
4.5.3 Cílové skupiny společnosti Westech s.r.o. ....	35
4.5.4 Pojetí marketingové komunikace ve společnosti Westech s.r.o.....	36
4.5.5 Použití nástrojů CM ve společnosti Westech s.r.o. ....	37

4.5.6	Ambasador MUDr. David Halata, moderní technologie ve venkovském lékařství.....	38
4.5.7	Účinné nástroje CM pro nové a stávající zákazníci.....	39
4.5.8	Výhled aplikace a efektivity CM pro Westech.....	40
4.6	FORTY'S PIZZA S.R.O.....	40
4.6.1	Představení společnosti.....	40
4.6.2	Představení marketéra.....	41
4.6.3	Cílové skupiny společnosti Forty's Pizza s.r.o.....	41
4.6.4	Pojetí marketingové komunikace ve společnosti Forty's Pizza s.r.o.....	41
4.6.5	Použití nástrojů CM ve společnosti Forty's Pizza s.r.o.....	42
4.6.6	Účinné nástroje CM pro nové a stávající zákazníci.....	43
4.6.7	Výhled aplikace a efektivity CM pro společnost Forty's Pizza s.r.o.....	43
4.7	XELLA CZ, S.R.O.....	44
4.7.1	Představení společnosti.....	44
4.7.2	Představení marketéra.....	44
4.7.3	Cílové skupiny společnosti Xella CZ, s.r.o.....	44
4.7.4	Pojetí marketingové komunikace ve společnosti Xella CZ, s.r.o.....	44
4.7.5	Použití nástrojů CM ve společnosti Xella CZ, s.r.o.....	45
4.7.6	Účinné nástroje CM pro nové a stávající zákazníci.....	47
4.7.7	Výhled aplikace a efektivity CM pro společnost Xella CZ, s.r.o.....	47
4.8	SUMARIZACE INTERPRETACÍ.....	48
4.9	SHRNUJÍCÍ VÝSLEDKY VÝZKUMU.....	49
<b>5</b>	<b>KLÍČOVÉ POSTŘEHY Z PRÁCE.....</b>	<b>50</b>
5.1	DOPORUČENÍ PRO VYUŽITÍ CONTENT MARKETINGU V B2B.....	50
5.2	OSOBNÍ PŘÍNOS ZE ZPRACOVÁNÍ TÉTO PRÁCE.....	50
<b>6</b>	<b>VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....</b>	<b>52</b>
	VO1: Uvažují čeští B2B marketéři v roce 2015 o (další) implementaci nástrojů content marketingu do marketingových strategií?.....	52
	VO2: Jaké motivy je vedou k zavádění či realizaci content marketingu v B2B?.....	52
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>53</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>54</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>59</b>
	PŘÍLOHA P I: VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ – SCÉNÁŘ.....	60



## ÚVOD

Tato ročníková práce se zabývá historií a současností content marketingu, jakožto nástroje pro efektivní marketingovou komunikaci. Content marketing je možné hodnotit buď jako trend, nebo optikou pokrokových marketérů jako nezbytnost a zavedený nástroj. Cílem této práce je zjistit, do jaké míry platí první, nebo druhá charakteristika. Práce bude tyto charakteristiky zjišťovat v segmentu B2B a současně v segmentu malých a středních firem.

V teoretické části tato práce vychází ze základů marketingu, aby objasnila vznik a důvod vzniku nástrojů content marketingu. Následně popisuje samotnou podstatu content marketingu, jeho pojetí a názory odborné veřejnosti na jeho fungování a efektivitu, a to současně z pohledu B2C, kde se může zdát být obvyklejším nástrojem komunikace, tak z pohledu B2B, jako silně se rozvíjejícího odvětví content marketingu. Práce se krátce věnuje vhodnosti content marketingu jako globálního marketingového nástroje a také výhledu této disciplíny do budoucna.

V praktické části práce bude analyzovat marketingové strategie vybraných malých a středních firem, prostřednictvím hloubkových rozhovorů ověří vnímanou efektivitu nástrojů content marketingu i jejich implementaci do stávajících marketingových mixů. Ve svém závěru bude práce zkoumat ochotu marketérů vybraných firem pracovat s content marketingem v budoucnu a jejich důvody pro toto rozhodnutí.

Téma práce bylo vybráno na základě pracovního zaměření autora, jakožto vedoucího marketingového oddělení velké společnosti.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CONTENT MARKETING

### 1.1 Základní východiska content marketingu

Content marketing, též obsahový marketing, je tvorba a publikování obsahu na internetu za účelem přilákání nových zákazníků, udržování vztahů s těmi stávajícími, nebo budování značky (Čevelová, 2013). Content marketing využívá užitečný a důležitý obsah a díky němu k vám přiláká zájemce o vaši nabídku (Marketingová kancelář, 2013). RedMedia (RedBlog, ©2013) ve svém pojednání o content marketingu upřesňuje, že "od samotné reklamy se content marketing liší tím, že zákazníka přímočaře nenutí k nákupu, nýbrž se ho snaží přesvědčit obecně o kvalitě firmy, produktu či služby. Content marketing by neměl být vtíravý a neměl by být z hlediska obsahu pouze propagace našeho výrobku." Liebová (Content marketing: Thing like a publisher, 2012) jde ještě dále: "Content marketing is no longer a nice-to-have. It's must have." a dodává, že místo inzerování je třeba v intencích content marketingu publikovat, místo nákupu médií je třeba "být u zákazníka". Liebová nad rámec současných marketingových trendů otevírá myšlenku, že tzv. content marketing je módní název interaktivnějšího druhu marketingu, který ale známe sto let: "John Deere and its customer magazine The Furrow is given credit for the first content marketing initiative... instead of buying attention, they created a print content initiative in 1985, teaching farmers all about the latest in technology and trend for farmers." Liebová není v žádném případě sama, kdo považuje magazín The Furrow o sto let později za první úspěšný content marketingový počín. Obsáhlo analýzu na toto téma řeší např. i zakladatel Content marketing institute Joe Pulizzi (CMI, ©2013).

### 1.2 "Starý" vs. "nový" marketing

McPheat (Content marketing, 2011) dělí marketing pomyslně na starý a nový. "Starým marketingem" jsou v jeho pojetí marketingová paradigmatata zaměřená na doručení jednosměrné zprávy od organizace směrem k zákazníkovi. McPheat upřesňuje stávající pravidlo, že čím atraktivnější a kreativnější byla marketingová kampaň, tím svolnější měl být zákazník k nákupu produktu, či služby. Z pohledu tradičních marketingových kampaní se může toto konstatování jevit jako příliš kategorizující, jeho podstata ale odpovídá klasickému pojetí marketingu, např. podle Ogilvyho (O reklamě, 2007).

Tzv. nová pravidla McPheat pojímá následovně:

- cílová skupina je dobře informovaná a očekává pravdu více než faleš (angl. spin)
- lidé požadují hodnotu za investovaný čas a peníze a v době internetu ji i dostanou
- obsah je k dispozici online permanentně, to znamená, že kampaň nikdy nekončí.

Zejména poslední citovaná myšlenka se McPheat odlišuje od ostatních autorů, pojednávajících o content marketingu. Obecné diskuse o dostupnosti online obsahu a jeho smyslu pro cílovou skupinu se často opakují, McPheat ale poprvé upozorňuje na nepřetržitost sdělení a tím i obrovský závazek společnosti, která se rozhodne pro content marketing.

Viditelný posun content marketingu k širšímu pojetí přináší řada autorů, v tuzemsku je to například Kateřina Borovanská (Internet Jungle, ©2014), která vysvětluje širší pojetí content marketingu nikoliv jen jako online nástroj: „Existuje i širší pojetí, které zastávám já – tedy pojetí, které škrtná jakoukoliv linku. On-line, off-line, nadlinka (ATL), podlinka (BTL). Strategie a synergický efekt.“ Borovanová vnímá, že na zákazníka působí současně obsah, z části ale také kvalita servisu a zákaznické podpory. Bez ohledu, zda se jedná o podporu online, či off-line na pobočce.

### 1.3 Jak na content marketing?

RedMedia (RedBlog, ©2013) apeluje na všechny nováčky v content marketingu, aby nezapomínali na kreativitu. Tvorba zajímavých témat a jejich šířka záběru je zásadní, snaha pouze "protlačit" produkt ke spotřebiteli odporuje pravidlům správného content marketingu.

Tři důležité kroky podle RedMedia, které by měla společnost učinit před samotnou tvorbou obsahu, jsou:

1. Zamyslet se proč a k čemu content marketing potřebuje a jaký je cíl jeho použití.
2. Kdo bude obsah číst? Kdo je cílová skupina.
3. Jakými metrikami se bude měřit účinnost content marketingu?

RedMedia doporučuje důkladnou segmentaci zákazníků s jejich zájmy, problémy a potřebami, po které následuje ztotožnění se s nimi a použití v samotné komunikaci.

Srozumitelně tento postup uvádí do praxe blog Marketingové kanceláře (©2009): "Pekař může psát o kvalitě obilí a přípravě těsta na chleba, automechanik o tom, jak vyměnit kolo a učitel cizího jazyka o tipech, jak se rychle naučit slovíčka."

Detailní pohled na segmentace nabízí Gaconnet (Content Marketing Power, s123, 2011), když v pěti základních bodech nabízí cestu k upoutání pozornosti cílové skupiny – získat maximální možné množství informací o vytipované cílové skupině, vybudovat zdroje specifické každé z definovaných cílových skupin, používat odpovídající obsah vůči cílové skupině s odpovídající mírou asertivity, poskytnout cílové skupině přesně to, co očekávají a konečně poslední pravidlo, použít vše dostupné k oslovení zamýšlené cílové skupiny.

„Mějte šikovného content managera, připravte si redakční plán, aspoň hrubý, každý příspěvek na Facebooku promujte, používejte chytré cílení, nebojte se originálního a lokálního obsahu a samozřejmě analyzujte a měřte,“ prohlásil na konferenci Internet Jungle Vladimír Rejlek, ředitel internetové divize agentury Wunderman (Mediář, ©2014). Rejlek vysvětluje svůj přístup na kampani pro tuzemskou pobočku automobilky Ford. Propagace kampaně Fordu odpovídá schválenému redakčnímu plánu. Odpovědný tým připravuje dvě roviny plánu: na úrovni měsíce v hrubých obrysech, na úrovni týdne detailní plán komunikace. Cílem na definici plánu, jeho obsahu a distribuci pracuje tým pěti lidí, vč. zástupců klienta a mediální agentury.

Hlavní proud komunikace Wunderman směřuje na Facebook. „Snížili jsme počet příspěvků, dáváme jich maximálně dvacet měsíčně,“ řekl Rejlek v souvislosti s nastavením ideální četnosti příspěvků a dodal, že právě přehlcený odběratel se často stává pasivním. Pro cílení tým používá Custom Audiences (vychází z databáze e-mailů zákazníků od dealerů – konkrétně tak třeba pro majitele starých modelů vozů Ford mohou nabídnout tentýž modernější), Website Custom Audiences (zde se pracuje s bází návštěvníků webu Ford.cz) a Lookalike Audiences (hledání zákazníků podobných jejich fanouškům). Rejlek okomentoval i finanční náročnost projektu, když jako maximální částku na podporu jednoho příspěvku uvedl 2000Kč.

Borovanská (Internet Jungle, ©2014) radí content marketérům: „Tvořte kvalitní, originální a autentický obsah, který bude vystupovat z šedi ostatního balastu. Pouze takový obsah totiž dokáže doručit výsledky, které si od něj slibujete.“ Borovanová považuje autentičnost za konkurenční výhodu, vábničku na zákazníky.

## 1.4 Content marketing pro všechny?

Hvězda online marketingu, zakladatel společností KISSmetrics and Crazy Egg, Neil Patel, vystoupil v roce 2013 v Česku na konferenci Marketing Festival s poselstvím "Content marketing se hodí pro každého. I pizzerie může psát recepty, nebo o tom, na kolik stupňů má být nastavená trouba. Začnějte alespoň s jedním příspěvkem týdně a postupně zvyšujte frekvenci." Hřebecký (Pábení, Copywriting & Content marketing, ©2013), nebo Michl (Marketing journal, ©2013) na jeho prezentaci reagují poněkud skepticky. "Firemní blog není nějakým zázračným šémem na úspěch. U zmiňované pizzerie můžete těžko vytvářet roky konzistentně 3 příspěvky týdně a psát o neustále stejné ideální teplotě v troubě. Recepty se budou za chvíli lišit jen typem sýru na vrchu a za čas se z nich stanou při hledání nových kombinací „Babicovy dobroty".", píše Hřebecký a dodává, že tento postoj není univerzální, ve vysoce konkurenčních a s obsahem rezonujících oborech je Patelův směr naprosto v pořádku. Michl současně rozporuje další Patelův výrok, že "Pokud máte čas, content marketing Vás nic nestojí." Podle Michla tato premisa platí za předpokladu, že je autor např. blogger, "který nemá jakoukoliv jinou možnost, že by mu za jeho jinou práci v okamžik tvorby obsahu někdo zaplatil. Jinak vstupují do hry náklady obětované příležitosti." Náklady generují pokročilé interaktivní infografiky, tvorba videa, případně dalšího sofistikovaného obsahu. Michl jako jeden z příkladů uvádí společnost Heineken a kampaň DROPPED - Heineken v jednom svých videí posílá cestovatele na obří plovoucí kačenku uprostřed kambodžské džungle. Video nasbíralo téměř 400tis. zhlédnutí na Youtube, ovšem s ohledem na výpravu a produkci s jen těžko představitelnými náklady.

## 1.5 Investice do content marketingu

Šíření content marketingu může být z nákladového pohledu velmi různé - neplacené interní kanály, které má navíc společnost distribuující obsah pod plnou kontrolou, placené reklamní kanály, které jsou ovlivnitelné částečně až po virální šíření obsahu, které ovšem společnost nemá pod kontrolou vůbec. Jak konstatuje Bednářová (Marketing journal, ©2013) většina firem se snaží jít cestou interních a virálních kanálů, pro oslovení specifického publika jsou ale vhodné placené kanály.

Server Advertising Age (©2013) provedl průzkum mezi více než 600 firmami a zjistil, že 55% dotázaných firem deklarovalo nárůst investic do content marketingu pro rok 2013. V

průměru přitom tyto společnosti investují do content marketingu cca 12 % z rozpočtu na propagaci. Problém vidí manažeři dotazovaných firem v měření efektivity content marketingu. Jen 8 % dotázaných marketérů bylo spokojeno měřitelností efektu contentových kampaní.

## 2 CONTENT MARKETING V B2B

### 2.1 Fungování content marketingu v B2B

Principy content marketingu se velmi rychle uchytily také v segmentu B2B. Tématem 6. vlny B2B Monitoru (B2B Monitor, @2013) byly tři hlavní otázky, které se týkaly content marketingu:

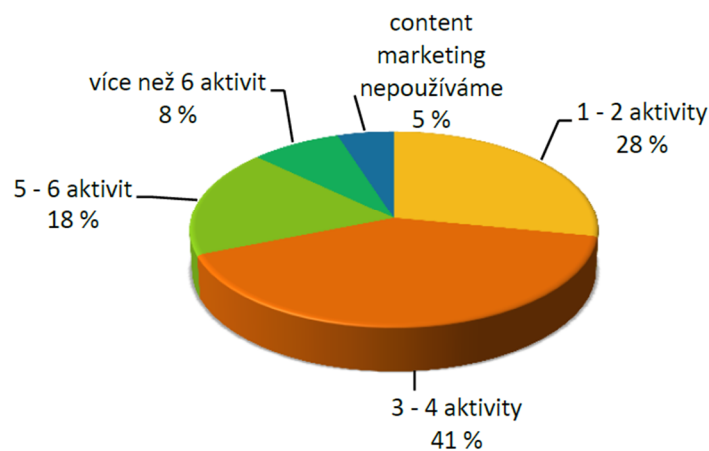
- Jaké aktivity content marketingu se v B2B podnicích využívají?
- Jaké aktivity content marketingu považují marketéři za nejpřínosnější?
- Jak se využívá content marketing v USA a jaké aktivity považují za efektivní B2B marketéři v USA (srovnání s aktuálním výzkumem v USA).

Výzkumu společnosti B-inside se zúčastnilo 245 respondentů ze společností o různých velikostech, mající na starosti vedení marketingových aktivit.

V ČR content marketing v B2B sektoru vedou články a reference, i když alespoň některý z nástrojů využívá 95% B2B marketérů. V průměru marketéři využívají kolem 3 různých aktivit content marketingu, přičemž nejvíce je content marketing využíváný v oboru služby pro firmy a relativně nejméně ve strojírenství. (Bednářová, 2013). Cílem B2B content marketingu je podle respondentů "přinést zákazníkovi kvalitní a hodnotný obsah, který jej ideálně „dovede“ k požadované akci - k nákupu."



### Počet využívaných aktivit content marketingu v B2B firmách v ČR

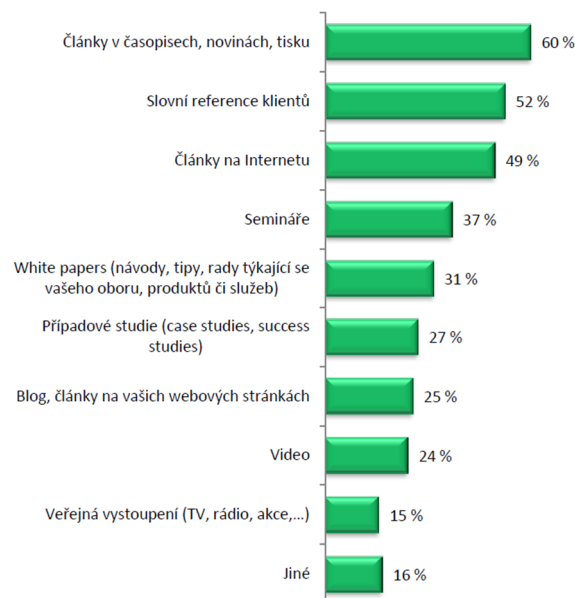


Graf č. 1

Zdroj: B2Bmonitor.cz (2013), n=245

Obrázek 1: Počet využívaných aktivit CM v B2B  
(B2B monitor, ©2013)

#### Které aktivity content marketingu využíváte?



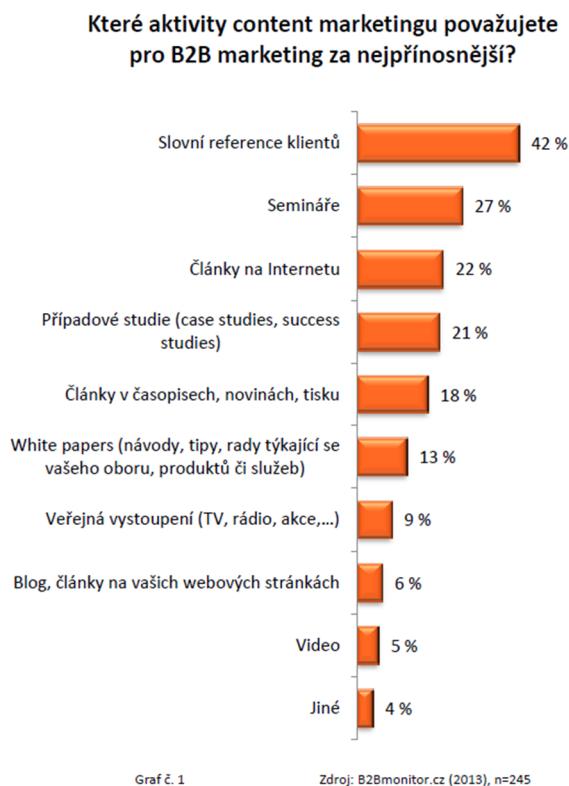
Graf č. 1

Zdroj: B2Bmonitor.cz (2013), n=245

Obrázek 2: Využívané aktivity CM  
(B2B monitor, ©2013)

Přes deklaraci nejpoužívanějšího nástroje content marketingu - článků v tisku, marketingoví manažeři dodávají, že články nepovažují za nejpřínosnější. Za nejvíce přínosné považují

slovní reference klientů (uvedlo je mezi dvěma nejpřínosnějšími 42 % marketérů), semináře a články na internetu. (B2B monitor, @2013)



Obrázek 3: Nejpřínosnější aktivity CM pro B2B  
(B2B monitor, ©2013)

## 2.2 Úspěšné B2B content marketingové kampaně

Odden (©2013) prezentuje výběr 11 úspěšných B2B content marketingových kampaní. Pokud budeme návratnost investic (ROI - Return Of Investments) považovat za klíčový ukazatel úspěšnosti kampaně, nejlepšího výsledku dosáhla kampaň společnosti Xerox. Vytvořila cílenou "Bud' optimistický" kampaň pro TOP 30 klientů napojenou na magazín Forbes. S ním vytvořil Xerox časopis nabízející relevantní obchodní tipy. Výsledky kampaně ohromily odbornou veřejnost: 70% zacílených partnerů navštívilo webovou stránku projektu, úspěšnost mailingu vzrostla o 300-400% v porovnání s předchozí kampaní, Xerox přidal do databáze 20.000 nových kontaktů, se kterými uskutečnil více než 1000 plánovaných obchodních schůzek.

Nejpodstatnější parametr kampaně uvádí Odden (©2013) jako třešničku na dortu - kampaň vygenerovala na příjmové straně Xeroxu obrát 1,3 miliardy amerických dolarů.



Obrázek 4: Kampaň Xerox - Bud' optimistický (Top Rank Blog, ©2013)

### 2.3 B2B content marketing na sociálních sítích

Téma sociálních médií a B2B polarizuje odborná média na dva tábory. Odpůrci namítají, že prodávat služby, či produkty na ryze odborné bázi prostřednictvím Twitteru není možné. Příznivci oponují. Ivo Vrána, online specialista agentury Marco BBN, člena sítě BBN International a partnera Stein IAS, vnímá hlavní sílu sociálních médií pro B2B v možnost oslovení potenciálních klientů, ke kterým by nebylo možné se jinak dostat. Vrána (Marco BBN, ©2014) silně apeluje na volbu média: „Skvělý odborný článek o nanotechnologiích publikujte v oborové skupině na LinkedInu. Pokud díky nim vytvoříte skvělá svítící trička se Sandokanem, dejte je na Instagram. A pokud máte fotky, na kterých sedíte v montérkách pod přístrojem, který je vyrábí, dejte je na Facebook.“ Jako příklad typické B2B komunikace na sociálních sítích Vrána uvádí společnost Intel: „Mikroprocesory asi nejsou zrovna sexy výrobky, ale Facebook společnosti Intel patří i tak mezi ty nejzajímavější.“

Chamero (The Web for the People, s143) akcentuje pro B2B segment také blogy. Na základě amerických průzkumů konstatuje, že v B2B byznysu „blogs generate 67% more leads per month on average than non-blogging films.“ Chamero dodává, že až 52% z B2B marketérů používá video obsah (údaje z roku 2010) jako součást jejich marketingového mixu, přičemž náklady na jedno video se v závislosti na kvalitě a délce pohybují od \$20,000 - \$30,000. Tento údaj potvrzuje a současně vyvrací Petr Michl v blogu studie společnosti Ascend2

(marketingjournal.cz, ©2015). Velké společnosti stále produkují vysoce kvalitní video obsah, nicméně do hry vstupuje velmi významně i nízkonákladová produkce, typicky prostřednictvím mobilního telefonu.

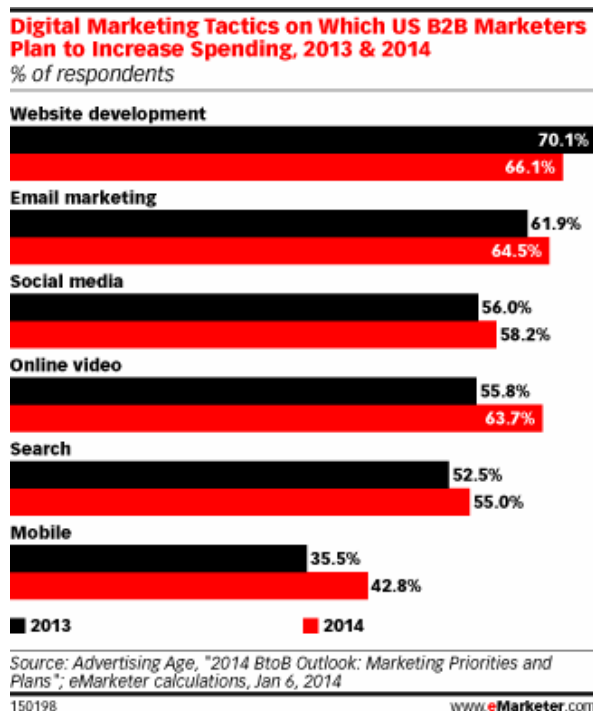
Tématu zapojení B2B společností na sociálních sítích se věnuje do velkého detailu také Michael Brito v knize *Smart business, social business: a playbook for social media in your organization*. Brito sleduje, jak aktivity zaměstnanců velkých společností na Facebooku a dalších sociálních sítích ovlivňují vnímání těchto společností u veřejnosti: „It’s important here to reiterate that consumers not only trust „people like themselves“, but they trust company employees even more!“ Brito (2012, s46) cituje dokument společnosti Intel z roku 2010, v rámci kterého Intel věří, že „nový model *social computing* může pomoci vybudovat silnější, úspěšnější obchodní spolupráce a současně je to cesta pro zaměstnance, aby se stali součástí celosvětové odborné konverzace související s prací, kterou Intel dělá.“

## 2.4 Budoucnost content marketingu v B2B

Michl (Marketing Journal, ©2014) zkoumá studii Advertising Age z konce roku 2013, která se zabývá budoucím vývojem content marketingu v B2B a konstatuje, že v B2B bude v budoucnu content marketing hlavní marketingovou strategií.

Až 75% marketingových manažerů plánuje podle Advertising Age (©2013) utratit více prostředků prostřednictvím content marketingu, menší výdaje plánuje jen zanedbatelných 1,3%.

Katalyzátorem content marketingu je podle Michla digitální prostředí. Více než 64 % respondentů deklaruje, že zvýší své rozpočty na email marketing, takřka stejný počet pak udělá totéž i v případě tvorby online videa. 58 % pak navýší své výdaje na aktivity v sociálních médiích.



Obrázek 5: Taktika B2B marketérů k rozpočtu  
(Advertising Age, ©2014)

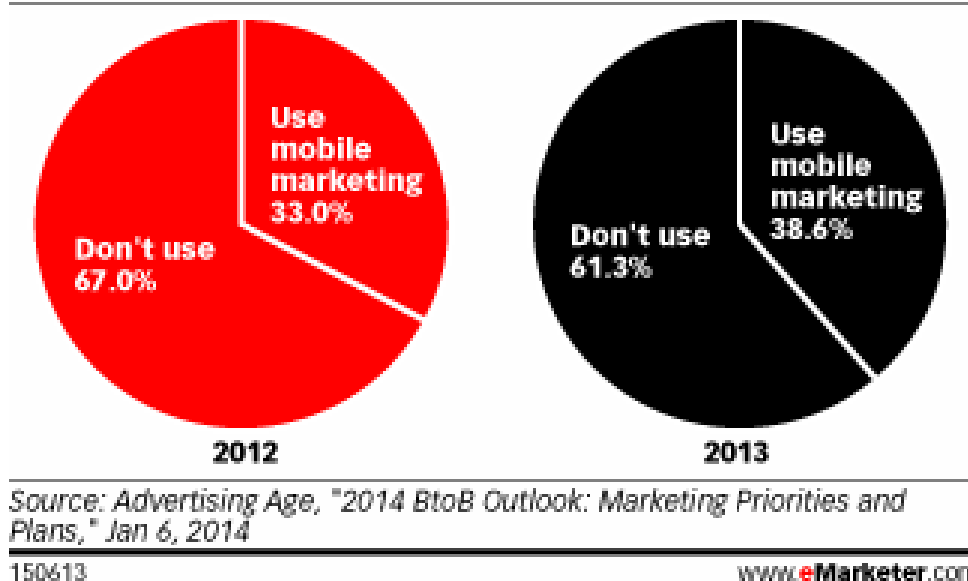
To je v mírném rozporu se studií B2B monitor, která naopak video uvádí na samém konci žebříčku popularity nástrojů content marketingu. Důvod pro rozdíl v deklarované oblíbenosti je možné najít v rozdílných fázích rozvoje content marketingu v ČR a USA. Zatímco ryze americký průzkum výrazně více deklaruje současné i budoucí použití digitálních médií, respondenti B2B monitoru stále nejvíce spoléhají na slovní reference klientů, příp. semináře. Americká studie Business Marketing Association dokládá, že výše zmíněné investice korespondují s tím, jaké kanály považují B2B marketéři za nejúčinnější. Dle tří čtvrtin z nich je účinný email marketing, 7 z 10 uvádělo online video a 58 % sociální média.

Podle Advertising Age téměř polovina respondentů uvádí mobilní marketing jako extrémně důležitý v roce 2014. Ve stejné studii realizované o rok dříve to byla pouze jedna pětina respondentů. Michl (2014) při analýze výsledků výzkumu přichází ještě s další zajímavou myšlenkou, zvýšené vnímání důležitosti se odráží i ve vyšších rozpočtech na mobilní kampaně – těmi bude letos disponovat 43 % marketérů.

B2B segment má přitom v implementaci mobilních technologií co zlepšovat. Dosud tak totiž učinilo jen 39 % respondentů. Pokroky v meziročním srovnání jsou nicméně viditelné. Ze zmíněných 39 % respondentů využilo 47 % mobilní aplikaci v rámci své marketingové strategie. V roce 2012 tomu tak bylo jen zhruba u pětiny lidí.

### US B2B Marketers Who Currently Use Mobile Marketing, 2012 & 2013

% of respondents



Obrázek 6: Použití mobilního marketingu v B2B

(Advertising Age, ©2014)

Mobilní marketing přitom američtí B2B marketéři s vlastní zkušeností považují za úspěšnou formu propagace. 94 % online marketérů jsou s jeho využitím „velmi spokojení“ nebo „spokojení“.

Aktuálnější výzkum nazvaný Trendy content marketingu v roce 2015 vypracoval americký Content Marketing Institute. Výzkumu se zúčastnilo 1217 odborníků a popisuje trh v roce 2014. Největším překvapením výzkumu byla penetrace content marketingu v B2B – nějakou formu obsahového marketingu používá 93 % marketérů z oblasti B2B. Průměrně využívají kompilát z 13 komunikačních nástrojů. Celých 73 % společností již také zaměstnává interního content marketing managera, který odpovídá za plánování, cílení, realizaci a kontrolu obsahu. Tito manažeři zpravují celou třetinu marketingových rozpočtů svých firem.

Joe Pullizi (CMI, ©2014) připravuje již od roku 2009 seznam největších trendů v content marketingu pro nadcházející rok. Studie nazvané 60 Content Marketing Predictions for 2015

se účastnili největší odborníci na content marketing napříč celou planetou. Mezi nejcitovnější predikce patří ta od Roberta Rose, Chief Strategy Officer CMI: „Google will acquire Twitter.“, nebo „Content marketing slides down from heightened expectations to disillusionment as brands begin to realize “content marketing” isn’t the same thing as merely producing content“ od Franka Stronga, ředitele komunikace společnosti Lexis. V ostatních 58 predikcích se odborníci shodují na dvou faktech: další intenzivní rozvoj content marketingu v B2B a současně intenzivní vlnu zklamání a prozření do reality u společností, které se do content marketingu pustily s očekáváním zázraku a „zapomněly si ho odpracovat.“

Do jaké míry je perspektiva content marketingu stejně optimistická v České republice bude zkoumat praktická část této bakalářské práce.

### 3 METODIKA A CÍLE PRÁCE

#### 3.1 Obecné shrnutí

Content marketing je rychle se rozvíjející odvětví se zásahem do všech druhů marketingu a komunikace. Content marketing, též obsahový marketing, je tvorba a publikování obsahu na internetu za účelem přilákání nových zákazníků, udržování vztahů s těmi stávajícími, nebo budování značky (Čevelová, 2013). Content marketing využívá užitečný a důležitý obsah a díky němu k vám přiláká zájemce o vaši nabídku (Marketingová kancelář, 2013). RedMedia (RedBlog, ©2013) ve svém pojednání o content marketingu upřesňuje, že "od samotné reklamy se content marketing liší tím, že zákazníka přímočaře nenutí k nákupu, nýbrž se ho snaží přesvědčit obecně o kvalitě firmy, produktu či služby. Všechna tato fakta se stále intenzivněji promítají nejen do segmentu B2C, typicky rychloobrátkového maloobchodu, ale také do B2B.

#### 3.2 Cíl práce:

Cílem výzkumu je zjistit, zda v nadcházejícím roce 2015 a v dalších letech uvažují o implementaci content marketingu do svých komunikačních strategií a pokud ano, s jakou investicí a jakými kanály.

#### 3.3 Výzkumné otázky:

1. Uvažují čeští B2B marketéři v roce 2015 o (další) implementaci nástrojů content marketingu do marketingových strategií?
2. Jaké motivy je vedou k zavádění či realizaci content marketingu v B2B?

#### 3.4 Metody výzkumu

Vzhledem k požadavkům na hloubkovou sondu příčin myšlení, chování, postojů a názorů dotazovaných, autor vyhodnotil jako optimální formu výzkumu individuální, tzv. In depth interview. Otevřenou diskusí s dotazovanými bude autor práce zjišťovat základní vztah marketéra k content marketingu, používané techniky a dosavadní zkušenosti, dále rozsah stávajících investic a plány na nadcházející rok. S ohledem na širší tématu content marketingu je osobní pohovor nejvhodnějším prostředkem ke zjištění detailních informací, dotazníkové šetření s přednastavenými otázkami by bylo méně flexibilní při stavbě souvisejících témat.



### **3.5 Respondenti**

Respondenty jsou marketingový manažeři ze segmentu B2B, napříč ČR. Vytipované obory pro rekrutaci: marketing (B2B agentura - výrobní firma), výroba (průmyslový dodavatel - velkoobchodní odběratel), služby.

### **3.6 Účel šetření**

Výsledky šetření budou použity ke specifikaci content marketingových aktivity vhodných pro B2B segment a jejich další rozvoj.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 CONTENT MARKETING V PROSTŘEDÍ ČESKÝCH B2B SPOLEČNOSTÍ

### 4.1 Metodika výběru B2B společností ke zkoumání

S přihlédnutím na výzkum B2B monitor, který postihuje kvantitativním šetřením chování marketérů v B2B segmentu se autor práce rozhodl izolovat pro výzkum společnosti, ve kterých je jasné, že je pro ně content marketing novinkou, případně jsou v jeho implementaci a používání nováčky, anebo jej v tomto okamžiku nevyužívají, přestože jsou na teoretické bázi seznámeni s jeho principy, výhodami i nevýhodami.

### 4.2 Výzkumné šetření – scénář

Scénář in-depth rozhovorů vychází ze zkušeností, které autor práce získal v semináři Marketingový výzkum 1 a 2 v rámci studia 3. ročníku. Scénář se věnuje základním marketingovým otázkám, pohledu marketérů na content marketing současnosti, jeho efektivitu, rozpočty a následně výhled do budoucna. Scénář výzkumu je uveden v bakalářské práci jako Příloha 1.

### 4.3 Vybrané společnosti do výzkumu:

Rowline, s.r.o. – Daniela Nacházelová, spolumajitelka, marketérka; prodej a servis lodí a vesel pro závodní veslování, veslařských trenažerů.

Westech CZ s.r.o. - iStore, Apple Premium Reseller, s.r.o. – Vladimír Grygar, medical manager, distributor Apple.

Forty's Pizza s.r.o. – David Superata, marketing and sales manager; výroba a prodej pizzy, cateringové služby

Xella, a.s. – Eliška Klimešová, brand manažerka; vývoj, výroba a prodej stavebních materiálů.

### 4.4 Rowline s.r.o.

#### 4.4.1 Představení společnosti

Společnost Rowline s.r.o. vznikla v dubnu 2006, o dva měsíce později spustila první internetovou prezentaci. V rámci České republiky se společnost Rowline s.r.o. stala během dvou

let největší veslařskou společností na trhu s přesahem do dalších sportovních odvětví. Další obory činnosti jsou například golf, kanoistika, nebo běžecké lyžování. Počínaje srpnem 2013 získala společnost Rowline s.r.o. status Premium Reseller trenážerů Concept2 a Dreissigacker vesel, společně s výhradním zastoupením pro elektroniku Nielsen - Kellerman a lodě Wintech pro střední Evropu.

Velkým úspěch znamenaly pro společnost olympijské hry 2012, na kterých závodili čeští veslaři kompletně na veslech Concept2.

#### **4.4.2 Představení marketéra**

Daniela Nacházelová, spolumajitelka společnosti Rowline, je profesionální veslařka, bloggerka, obchodnice. Mezi její hlavní činnosti v rámci firmy patří strategie marketingové komunikace, podpora prodeje, správa webových stránek a blogu, správa e-shopu a ekonomická správa společnosti.

Jako profesionální veslařka má Daniela Nacházelová na kontě řadu sportovních, ale i marketingových úspěchů (rowline.com, 2015):

- 2007 - Ogilvy Akademie
- 2009 - Ogilvy Digital Academy
- 2010 - US Rowing Coaches Licence Level III, Phoenix USA
  
- 2002 - 1. místo SP Mnichov
- 2004 - 1. místo MS do 23 let, Poznaň
- 2013 - 7. místo ME Sevilla (1x LV)
- 2013 - 7. místo SP Lucern (1x LV)
- 2014 - 1. místo 101. Primátorky skif žen
- 2014 - 1. místo MČR dvojskif žen
- 2014 - nominace na MS 2014 v olympijské disciplíně 2x LV

#### **4.4.3 Cílové skupiny společnosti Rowline s.r.o.**

Rowline operuje na trhu s profesionálním veslařským a tréninkovým vybavením. Hlavním odbytištěm proto jsou sportovní kluby, posilovny a případně jejich financující organizace.

V případě městských veslařských klubů se například jedná o sportovní grantové komise, městské a krajské úřady, magistráty, případně jiné státní orgány přidělující dotační tituly. Mimo organizace jsou cílovou skupinou i trenéři veslování a manažeři profesionálních sportovců.

Mimo segment B2B jsou to sportovci sami, případně rodiče veslujících dětí a juniorů. Jejich možnosti financování jsou však v porovnání s B2B segmentem omezené.

Největší podíl na obratu společnosti tvoří veslařské trenažéry Concept. V ročním úhrnu představuje obchodování s nimi cca 60% celkového obratu.

#### **4.4.4 Pojetí marketingové komunikace ve společnosti Rowline s.r.o.**

Společnost Rowline s.r.o. generuje na roční bázi obrat v řádu jednotek milionů korun. Společnost funguje ve dvou pracovnících / vlastnících – Daniela Nacházelová a David Gomez, původem ze Spojených států Amerických. Daniela Nacházelová se věnuje administraci a strategii webových stránek, dlouhodobým strategiím společnosti, správě sociálních sítí, videí a dalších komunikačních kanálů, zatímco David Gomez spravuje finance.

Hlavní marketingové nástroje vidí Nacházelová v rovině digitální komunikace. Společnost provozuje kromě zmiňovaného e-shopu také profil na komunitní síti Facebook, společně s profilem na Twitteru. Tyto kanály jsou schopné generovat také faktické objednávky a tím neslouží k pouhé propagaci. „Velmi výrazným prvkem v naší propagaci je WOM – Word Of Mouth, ve většině případů si naši stávající a noví zákazníci předávají pozitivní reference o produktech, ke kterým si následně vyžádají informace prostřednictvím klasických kanálů.“, říká Nacházelová k dalšímu důležitému komunikačnímu kanálu. Inspiraci pro nové kampaně nachází Nacházelová často v zahraničí: „Výrobci a distributoři v Americe mají v tomto ohledu náskok jeden až dva roky.“ Rozpočet, který Rowline věnuje na propagaci, je přitom extrémně nízký, úhrnem do 100.000,- Kč za rok. Do rozpočtu vstupují jednorázové položky mimo plánované akce, například tvorba nové webové prezentace, které se pohybují v řádu desítek tisíc korun. S ohledem na výkony společnosti poukazuje tato suma na extrémní efektivitu komunikace, kterou Rowline používá. Přesto Rowline nemá dlouhodobou strategii v podobě marketingového plánu. Stejně tak neexistuje brandová pipeline pro jednotlivé spravované značky.

#### 4.4.5 Použití nástrojů CM ve společnosti Rowline s.r.o.

Na otázku, jak vnímá content marketing odpovídá Nacházelová bez přemýšlení, obsah jako atraktivní nástroj pro šíření informace zná a v rovině kampaní s ním pracuje. Současně se ale Nacházelová domnívá, že content marketing není v obecném povědomí marketérů v České republice, hodnotí content marketing spíše jako trend, v rámci kterého i ona sama začala s těmito technikami pracovat.

Hlavními prvky content marketingu ve společnosti Rowline jsou newsletter, blogy, nebo komunikace postavená na ambasadorech značek. Extrémně důležitá je pro Rowline prezentace na akcích. Pro prezentaci používá společnost Rowline dodávku s celopolepem, brandované nůžkové stany o velikosti 3 × 3 metry, společně se stojany na prezentační materiály. Účast na akci, typicky veslařských závodech nebo výstavě, neslouží ovšem pouze k pasivní propagaci, v rámci akce se realizuje také závoz a případná instruktáž k objednanému zboží, navazování obchodních příležitostí a často i samotný prodej. Nacházelová s nadsázkou, která však nemá daleko od reality, uvádí, že ji příležitostně zastavují profesionální trenéři během jejího vlastního tréninku a domlouvají se na byznysu.

Nacházelová, která tak propaguje vlastně sama sebe, říká: „Nejsem unikát, ve střední Evropě asi tři, kteří budujeme firmu podobným způsobem. Někteří sportovci se vydali na cestu byznysu, ale přestali s profesionálním sportem. V tomto ohledu jsem asi jediná, která v oboru stále profesionálně sportuje a přitom mám funkční, propagovaný byznys.“

Velmi efektivním nástrojem content marketingu je pro společnost Rowline použití video obsahu. Historická zkušenost s videí je velmi pozitivní. Nacházelová jako příklad uvádí nenápadný projekt s názvem Balance rowing challenge.

„Hlavní myšlenkou projektu bylo dát trenérům, rodičům i dětem téma, o kterém by se mohli bavit, které by je bavilo. Aby veslování nebylo jenom o té dřině na trénincích.“ říká Nacházelová ke vzniku projektu a pokračuje: „Řada trenérů bohužel ani neví, že takové technické cvičení existuje, je to americká metoda zdokonalení obratnosti. Vymyslela jsem proto soutěž, kterou by měli zvládnout i amatéři.“

Projekt Balance rowing challenge měl velký ohlas, launch videa jednotlivých kol projektu měly řádově tisícovku zhlédnutí, desítky sdílení a retweetů, zapojovali se další veslaři. Decentní podpora v podobě dárkové lahve na vodu s brandingem Concept 2 pro účastníky, kterým se podaří pokořit výkon Daniely Nacházelové, byla příjemnou tečkou.

Novým směrem Nacházelové v prezentování video obsahu má být větší specializace. S ohledem na podíl tržeb z trenažérů, jak autor uvádí výše, až 60% celkového obratu, plánuje společnost natáčet video manuály právě k veslařským trenažérům. První pokusy v tomto ohledu již proběhly v minulosti a výsledky jsou překvapivé:

- Spot Part #1 Introduction to Concept 2 PM Monitors (zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=119nkPAvRpw>) zaznamenal téměř 14.000 zhlédnutí.
- Spot Part #2 How to set up a workout with Concept2 PM monitor (zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=qqHaFHFQ8ZE>) zaznamenal přes 3.000 zhlédnutí.

Podobně úspěšné jsou i tréninková videa představující správné techniky pro použití trenažéru, nebo tréninkové vybavení.

#### 4.4.6 Blog

Samostatnou kapitolou mezi nástroji content marketingu v podání společnosti Rowline a Daniely Nacházelové je použití blogů. Nacházelová si v rámci výzkumného rozhovoru postěžovala, že na blog nachází v poslední době stále méně času, přesto je to velmi efektivní nástroj komunikace. Blog i newsletter je podle Nacházelové velmi dobře měřitelný, v případě propagace Rowline vykazuje velmi vysokou míru prokliku a odpovědi. Vysokou čtenost přisuzuje Nacházelová také dobrému nastavení mailing listu, příjemci mají o informace zájem, nepovažují blog, ani newsletter za spam a věnují mu patřičnou pozornost.

Hlavními tématy blogů jsou například výsledky závodů, pokud jsou nejlepší závodníci klienty Rowline na lodích Wintech, dále prezentace novinek jednotlivých společností, které Rowline zastupuje, případně novinky z výzkumu a vývoje. Velkou část tématu postihuje také osobní tréninkový plán Nacházelové, který se během let stal inspirací pro další veslaře nejen v Česku. Typickým příkladem je přehled tréninkové aktivity v roce 2015:

*Leden 2015*

*1. týden - 15 hodin tréninku (intenzita)*

*2. týden - 13 hodin tréninku (závod na Concept2)*

*3. týden - 23 hodin tréninku*

*4. týden - 17 hodin tréninku*

5. týden - 17 hodin tréninku (rameno)

CELKEM: 85h

Únor 2015

1. týden - 16 hodin tréninku

2. týden - 2 hodiny tréninku (nemoc)

3. týden - 9 hodin tréninku (nemoc)

4. týden - 22 hodin tréninku (Sevilla)

CELKEM: 49h

Březen 2015

1. týden - 12 hodin tréninku (doléčení)

2. týden - 20.5 hodin tréninku

Objemy

*Za 11 tréninkových dní jsem stihla 16 tréninků na vodě (převážně na dvojskifu), 10 tréninků v posilovně, 4 jógové seance venku pod stromy, 3 tréninky na trenažéru na rozvoj síly a také 1 kombinovaný běžecko-cyklistický trénink, protože silný vítr nám jeden den nedovolil veslovat. Denně jsme měly 3-4 tréninkové jednotky.*

(Zdroj: danielanachazelova.com)

Dalším příkladem je populární blog z českého mistrovství veslování na trenažérech, které Nacházelová vyhrála:

*... trenažér se nedá ošálit. Nefungují na něj triky, kterými si například já dokážu pomoci na vodě. Na trenažér platí pouze síla, vytrvalost a dobrá technika... Naposledy jsem jela 2000 metrů na trenažéru v roce 2011, kdy jsem si vytvořila osobní rekord. To samé jsem samozřejmě chtěla zopakovat i dnes po čtyřech letech, ale na druhou stranu jsem po konzultacích s Davem nechtěla narušit dosavadní průběh zimní přípravy... Proto jsme trenažéru věnovali minimální přípravu, ze které vzešel maximální efekt. Má příprava na 3. kolo českého poháru*



byla víc než miniaturní. Celkem jsem absolvovala jedenáct tréninkových hodin na trenažéru a naveslovala celkem 22800 metrů v závodní nebo nadzávodní frekvenci... Jak probíhal závod? Prvních pět set metrů jsem si držela průměr 1:49,0, v dalším mezičase průměr 1:49.1, potom 1:49,0 abych to v posledních pár stech metrech stáhla čas na celkový průměr 1:48,9, což celkově stačilo na čas 7:15,8. Zlepšení o necelých 3.5 vteřiny se samozřejmě počítá a já jsem ráda. Přesto jsem měla ještě jiný cíl: dostat se pod čas 6:10 za použití Concept2 kalkulačky na výkon na vodě. Použila jsem Weight Adjustment Calculator a získala výsledný čas 6:09 na 2000 metrů na vodě... Po závodě jsem byla ráda, že naše krátké trenažérové období skončilo, protože se zase můžeme vrátit k systematické přípravě. Proto se dodatečně omlouvám pořadatelům, že jsem nepočkala až do vyhlášení mé kategorie, ale dala přednost vyjetí na kole. Ujela jsem svých prvních šedesát kilometrů na kole v jarních teplotách a nemělo to chybu... Nejen že jsem dnešní závod vyhrála, stala se snad poprvé v kariéře akademickou mistrýní ČR v jízdě na veslařském trenažéru, ale také si myslím, že jsem se svým výkonem zařadila na druhé místo nejlepších trenažérových výsledků lehkovážných žen hned za Pavlínou Křtěnovou, která je dodnes držitelkou českého rekordu a to všechno díky jednomu závodu na který jsem se moc nepřipravovala. Někdy stačí málo.

(Zdroj: danielanachazelova.com)

Podrobnou analýzou blogu nachází autor několik velmi efektivních prvků a point, které Nacházelová používá:

1. Trenažér jako ideální, efektivní tréninkový nástroj, ve spojitosti s ním zmiňuje Nacházelová veslařské legendy, které na stovky hodin na trenažéru dodnes vzpomínají.
2. Vlastní vyzrálost v tréninkové přípravě: „...nechtěla jsem narušit dosavadní průběh tréninkové přípravy...“.
3. Precizní monitoring vlastního závodu a brilantní dodržení naplánované taktiky.
4. Prezentace Concept2 kalkulačky pro přepočítání výkonu závodníka na trenažéru do vody jako skvělé propojení osobního výkonu s budováním povědomí o zastupované značce.

#### 4.4.7 Účinné nástroje CM pro nové a stávající zákazníky

Nacházelová v in-depth rozhovoru uvádí, že hlavním klíčem ke spokojenosti zákazníka je bezprostřední reakce. „Něco chci a chci to hned!“ paroduje svého obvyklého zákazníka.

Současně se Nacházelová snaží budovat v zákaznických důvěru: „Noví zákazníci jsou většinou rodiče od dětí, mají peníze, cca 200.000 korun. Říkám jim, ať vyzkouší několik lodí včetně lodí konkurence a koupí tu, která bude nejlépe vyhovovat. Sama jsem vyzkoušela 20 lodí, než jsem si vybrala. Konkurence ale hodně tlačí na propagaci ve smyslu papírových vlastností atd. Tímto se razantně odlišujeme od konkurence.“ popisuje Nacházelová jednu ze svých klíčových USP – unique sales proposition – unikátní prodejní vlastnost.

Mírně odlišný pohled vnímá Nacházelová v případě nových B2B zákazníků. Etablování společnosti Rowline na českém trhu probíhalo postupně. „Na začátku se nám podařilo prodat pár lodí exponovaným pražským klubům, odtud se odvíjel zájem ostatních klubů (Přerov, Louny, Ústí). Sehnali si peníze a nakoupili u nás.“ popisuje Nacházelová cestu, kterou si společnosti prošla na počátku. Podle Nacházelové jsou zákazníci odborně erudovaní a nenásilný obsah ve spojitosti s prezentovanou kvalitou a odolností lodí a trenažérů je klíčový pro vyvolání zájmu a následné uzavření obchodu.

#### 4.4.8 Výhled aplikace a efektivity CM pro Rowline

Nacházelová avizuje snahu posilovat nástroje content marketingu v dalším rozvoji společnosti Rowline. Hlavním prvkem bude dokončení nové webové prezentace a s tím související diverzifikace podnikání. Veslování se osamostatní od trenažérů. Hlubkovou analýzou cílových skupin dospěla Nacházelová k závěru, že zákazník trenažéru nemá zájem o detailní informace o profesionálním veslařském vybavení, u profesionálního veslaře je to přesně naopak. Sportovci navíc v rámci každodenního kontaktu s technikou používají speciální žargon, který je pro zájemce z řad laické veřejnosti překážkou, stejně jako vysoká míra odbornosti.

Efektivitu nástrojů content marketingu a sílu vlastní osobnosti se chystá Nacházelová otestovat v rámci expanze do Polska a Slovenska. V následujících letech má přibýt ještě Slovinsko a Chorvatsko. Stěžejním prvkem úspěchu je podle Nacházelové odstranění ostychu zahraničního zákazníka z nákupu z jiné země. Toho lze dosáhnout komunikací kvality a spolehlivosti, stejně jako praktických ukázek použití a technické podpory.

V rámci dohledného ukončení profesionální kariéry po Olympijských hrách v Rio de Janeiro se Nacházelová chystá na zintenzivnění komunikace prostřednictvím video blogu, na který nyní nezbyvá čas. Principem video blogu je zákaznický dvouletý cyklus. Noví zákazníci v B2B segmentu se objevují přibližně ve 24 měsíční periodě s ohledem na možnosti čerpání dotací a zastarávání techniky.

V rámci nalézání nových zdrojů podnikla společnost Rowline kvalitativní výzkum prostřednictvím focus groups v Centru Paraple. „Testovala jsem teaser guerilla kampaně, ale zjistila jsem, že cílová skupina je tak úzká, že by kampaň měla image potenciál, ale byznys by ne-generovala prakticky žádný.“ říká Nacházelová k závěrům výzkumu. Zkoumání ale současně nabídlo jinou cestu a to je opět content marketingová komunikace směrem do specifických cílových skupin vozíčkářů. Nacházelová uvádí, že průsečíky možné spolupráce vidí zejména v nabídce trenažérů center typu Paraple a současně i jednotlivcům. Na zdravotní pomůcky, jakou veslařský trenažér může být, čerpá zdravotně postižený dotace a není tak závislý pouze na vlastním financování. Hlavními kanály pro komunikaci mají být Facebook a specificky zacílené diskusní skupiny.

## **4.5 Westech CZ s.r.o. - iStore, Apple Premium Reseller**

### **4.5.1 Představení společnosti**

iStores Apple Premium Reseller je obchodní značka společnosti Westech CZ s.r.o. Zabývá se prodejem produktů a služeb společnosti Apple. Nabídka komplexních řešení zasahuje různé obory působnosti – hokejové kluby, malé živnostníky, střední a velké firmy, korporace, státní správu, logistické společnosti, nebo nemocnice.

### **4.5.2 Představení marketéra**

Vladimír Grygar je Apple Solution Expert pro oblast Medical. Do společnosti Westech s.r.o. přišel ze společnosti Ars Audio spol. s r.o., ve které pracoval jako manažer divize. Vladimír Grygar je odpovědný v rámci segmentu Medical za kompletní správu marketingu a obchodu. V rámci svěřeného rozpočtu připravuje strategii komunikace, formuluje nabídky, získává nové zákazníky a udržuje vztahy se stávajícími. Rozhovor s Vladimírem Grygar probíhal telefonicky během cca 60 minut.

### **4.5.3 Cílové skupiny společnosti Westech s.r.o.**

Společnost se zabývá prodejem produktů a služeb společnosti Apple pro rezidentní i firemní zákazníky. Rezidentní zákazníci obsluhuje na e-shopu a ve dvou iStore prodejnách ve Zlíně a v Olomouci. Firemní zákazníci jsou v řešení příslušného manažera.

Příkladem výjimečného použití technologie Apple firmou Westech je spolupráce s hokejovými kluby. iPad, speciální hokejová aplikace, ve spojení s Apple TV umožňuje snadno zobrazit klíčové momenty libovolného zápasu. Kombinace speciálních senzorů akcelerace

vyhodnocuje data o střelách, upozorňuje na kritické přetížení hráčů při osobních soubojích a měří kondici hráčů prostřednictvím senzorů v bruslích. Aktuálně technologii využívá hokejový tým PSG Zlín.

Jiným příkladem velmi sofistikovaného a často světově unikátního řešení jsou projekty pro nemocnice, které jsou hlavní náplní této části bakalářské práce. Technologie Apple zlepšují komunikaci mezi lékařem a pacientem, umožňují názornou prezentaci problému a jeho řešení prostřednictvím 3D modelů a videí zákroků. Napojení na informační systém nemocnice umožňuje centralizovat databázi pacientů, zákroků i nemocí a zpřístupnit je v rámci jednoho zařízení.

#### **4.5.4 Pojetí marketingové komunikace ve společnosti Westech s.r.o.**

Marketing ve společnosti Westech s.r.o. není centrálně řízený. Ve společnosti existuje dedikovaná osoba, jejíž působnost se podle Grygara omezuje na ad-hoc kampaně ve spolupráci s ostatními odděleními ve firmě. Další náplní je sales promotion. Společnost nemá dlouhodobý marketingový plán a také brandová pipeline není definovaná. Strategické rozhodování se odehrává na úrovni vedení společnosti.

Marketingová komunikace je intenzivně řízená směrem do retailu, nicméně podle Grygara je tato část komunikace kryta z velké části dodavatelem Apple. Apple diktuje velmi specifická pravidla, materiály není možno ovlivňovat, pokud, tak pouze na úrovni lokální adaptace. Na přesné dodržování pravidel dohlíží najatý mysteryshopper, který zpětně reportuje českému zastoupení Apple.

Komunikace v B2B segmentu se dá podle Grygara rozdělit do dvou oblastí. V prvním případě se jedná o projekty navrhované společností Westech, ale financované dodavatelem Apple. Manager Westech navrhuje ve své oblasti komunikaci projektu, který se nechává posoudit Apple, který, v případě souhlasu, projekt marketingově podpoří. V případě zamítnutí podpory marketingové komunikace projektu je na zvážení Westechu, zda projekt realizovat na vlastní komerční riziko. To je současně druhá část komunikace v B2B segmentu, aktivity, které si Westech navrhuje, financuje i vyhodnocuje sám, bez aktivity dodavatele. Součástí obou případů jsou související, navazující komunikační prvky, které kampaň vhodně doplňují.

Marketingový rozpočet společnosti odhaduje Grygar řádově na 800.000 korun, mimo retail, jak bylo zmíněno výše. Investice do retailu se pohybuje v násobcích uvedené sumy, nicméně je kompletně řízena Apple, včetně nákupu médií.

#### 4.5.5 Použití nástrojů CM ve společnosti Westech s.r.o.

Mezi nástroji content marketingu používanými společností Westech uvádí Grygar mailing a newsletter, byť s minimálním využitím, tiskové konference (spadající spíše do kategorie PR), komunikaci prostřednictvím odborných médií ve smyslu distribuce placeného obsahu. Největší podíl má použití interaktivního a video obsahu v rámci on-line prezentací a workshopů pro odbornou veřejnost a zákazníky.

Grygar polemizuje o efektivitě např. PR v podobě rozhovoru s majitelem firmy. Pokud je původ rozhovoru přímo ve společnosti a není autentický, byť s placeným obsahem, působí podle Grygara na čtenáře až negativně, protože nejde o nezávislý pohled. Cílové skupině, podle Grygara, taková komunikace nepřijde kredibilní. Grygar současně nabízí pohled z opačné strany, když říká: „Pokud by článek psala uznávaná autorita, byl by to skutečný rozhovor s koupeným obsahem, byl by přístup cílové skupiny razantně pozitivnější. Pokud se cílová skupina setká s takovým článkem, bude ho považovat za autentický a bude ho vnímat.“ Grygar jako příklad uvádí článek popsany výše, tedy komerční rozhovor, například s rozhovorem s přednostou kliniky, případně předsedou odborné komise: „Je to kapacita v oboru, je-li s ním dělaný rozhovor a on problematiku v rovině produktu Apple zmíní, má to jiný výsledek. Obsah je stejný, forma razantně jiná.“

Grygar se tímto výrokem v rozhovoru s autorem práce dostává k nejdůležitější části nastavení marketingového mixu medicínského byznysu společnosti Westech. Tou je dlouhodobá a vytrvalá spolupráce s ambasadory. „Je velmi důležité, aby projekt a produkt vnímal jako vlastní věc. Není nakoupený, ale považuje problematiku za svou, toto skvěle funguje.“ říká Grygar a pokračuje: „Pokud obchodník přijede k zákazníkovi a představí mu řešení, je to obchod. Pokud se toto přeneso na ambasadora, profesionála, je to posun zcela mimo rovinu klasického obchodu. Ambasador navíc dovede věc i zkritizovat, fakticky zprostředkovává zážitek, není evangelík, ale realista. Tím si buduje obrovskou důvěryhodnost.“ Na dotaz, jak jsou ambasadoři hodnocení dává Grygar překvapivou odpověď: někteří dostávají drobnou odměnu, ale pro většinu z nich je spojení s Apple prestižní záležitost, díky projektům mají možnost si budovat svoji vlastní pověst a často tedy propagují projekt bez nároku na honorář. „Pokud bych měl dosáhnout stejného výsledku motivací jinými metodami, stálo by to to

mnohonásobek s nesrovnatelně menším výsledkem.“ říká Grygar na adresu tradičních nástrojů marketingové komunikace.

#### **4.5.6 Ambassador MUDr. David Halata, moderní technologie ve venkovském lékařství**

Doktor David Halata je praktický lékař v obci Hošťálková. Je ambasadorem značky iStores v oblasti medicínských řešení. Magazín praktického lékařství konstatuje, že „společnost hodnotí práci praktických lékařů jako kvalitní a důležitou, nicméně stále jaksi méněcennou oproti ostatním specializacím“. Podle Practicusu je změna veřejného mínění je obtížná a dlouhodobá činnost a konstatuje, že klíč vidí v prezentaci pokrokovosti a modernosti. Příkladem má být MUDr. Halata, který díky projektu iStore do reálné venkovské praxe implementoval moderní technologie telemedicíny. Practicus akcentuje zejména oblasti:

1. Komunikace pacient – lékař, tedy sběr dat v domácím prostředí pacienta s tím rozdílem, že data pacient sdělí elektronicky lékaři, bez nutnosti návštěvy v ordinaci lékaře. Klíčovým prvkem této technologie jsou podle Practicusu „hodinky“, které předávají lékaři na dálku informace o pacientově pohybové aktivitě, kvalitě spánku a podobně.

2. Edukace pacienta, kdy edukovaný pacient je pro lékaře spolupracující pacient, navíc zbavený strachu. V praxi MUDr. Halata nahrazuje papír a tužku za tablet vybavený speciálními medicínskými aplikacemi. Practicus konstatuje, že velký úspěch u pacientů vyvolává demonstrace hlubokých svalových struktur zad, představení principu operativy karpálního tunelu, či demonstrace výhřezu meziobratlové ploténky.

Grygar k této prezentaci dodává, že významným prvkem takové spolupráce s ambasadory – lékaři jsou synergie. MUDr. Halata se díky spolupráci na projektu prezentuje v uplynulých dvou letech v odborných lékařských kruzích na evropské úrovni, mj. na konferenci EURIPA Rural Health Invitational Forum Riga 2014. Současně se jako ambasador účastní odborných workshopů Apple technologie ve zdravotnictví (Praha, Ostrava), či prezentační výuky studentů Ústavu všeobecného lékařství 1. LF. Nově je podle Grygara MUDr. Halata pozvaný na Světový lékařský kongres do Dubrovníku, kde bude mimo jiné prezentovat výsledky svých zkušeností s implementací produktů Apple do praktického lékařství. Grygar myšlenku uzavírá konstatováním, že dostat se po komerční rovině do těchto kruhů s takovou rovinou důvěryhodnosti je prakticky nemožné.

Na otázku jak získávat další takové ambasadory Grygar odpovídá, že existují dvě cesty. Jednak je to přímé doporučení stávajícího ambasadora, ale zejména se jedná o práci manažera společnosti Westech. Typickým příkladem jsou podle Grygara nové akvizice ve Zlínském kraji.

#### 4.5.7 Účinné nástroje CM pro nové a stávající zákazníky

Jaké jsou tedy nejvhodnější nástroje pro posilování vztahů se stávajícími zákazníky a jaké pro získávání nových? Jak se podaří akvizice nové nemocnice? „Z části funguje vliv exkluzivity. Malý tržní podíl pomáhá tomu, že je řešení hodně sexy a trendem.“ říká Grygar a dodává, že diskutované technologické řešení není úplně pro každého. Zde vniká silná marketingová USP. Samo řešení je podle Grygara jedinečné, nicméně je to značka Apple, která mu dodává punc kvality a exkluzivity. To znamená, že když obchodník prezentuje Apple ve zdravotnictví, toto samo o sobě vyvolává zájem.

V případě nových zákazníků demonstruje Grygar cestu ze Vsetína do dalších nemocnic Zlínského kraje: „Otvírala se nová poliklinika ve Vsetíně, zde působí ambasadorka Pavlína Matějčková, vedoucí fyzioterapeut. Na slavnostní otevření se sjeli krajští ředitelé nemocnic a setkali se s technologickým řešením Westech – Apple. Toto bezprostřední setkání samo o sobě vyvolalo velký zájem a několik přímých pozvání k prezentaci přímo na kraj na předsednictvo ředitelů nemocnic.“

V případě stávajících zákazníků Grygar demonstruje na příkladu komunikace s Prof. MUDr. Milošem Táborským, CSc., FESC, MBA. Aplikace technologie profesorem Táborským ve fakultní nemocnici v Olomouci vyvolala zájem o implementaci na odborných kardiologických pracovištích v rámci celé České republiky.

Potenciál rozvoje byznysu v rámci stávajících zákazníků vidí Grygar hlavně v osvětě. Z finančních důvodů si nemohou nemocnice pořídit technologii pro všechna oddělení v rámci jedné zakázky. Standardně tak podle Grygara spočívá seznamovací řešení ve třech, až čtyřech tabletech s odbornými aplikacemi. „Je třeba řada školení a řešení problémů, které pramení z neznalosti. Úzký kontakt ale vytváří další vztahy, není třeba se vnucovat, učením se ale stávají trvalými zákazníky, což je zpětně znamením, že to funguje. Horší znamením by bylo, kdyby technologii odložili a tablety dali do šuplíku.“ říká Grygar. Toto je současně i příležitost pro rozšíření technologie o nové rozhraní. Tento postup je Grygar ze své pozice schopný velmi přesně monitorovat a vyhodnocovat, následně díky měření může upravovat marketingové pobídky. Výhled aplikace a efektivity CM pro společnost Westech s.r.o.

Posledním silným nástrojem, který Grygar uvádí v diskusi nad akvizicemi nových zákazníků, jsou odborné workshopy. Příkladem může být workshop pořádaný ne pro medicínskou oblast, ale pro logistiku. Workshop prostřednictvím mluvčích, zpravidla majitelů, nebo vedoucích pracovníků spolupracujících firem – ambasadůrů – prezentuje fungující technologie již reálně nasazené v těchto firmách. V rámci workshopu prezentuje například Jiří Gistr, jednatel společnosti Avex Steel Products, která kompletně digitalizovala výrobu prostřednictvím technologického řešení Apple. Libor Zedulka, CEO vývojové společnosti B2A v rámci workshopu vysvětluje, jak probíhá proces digitalizované výroby pomocí iPadů a následně se publikum přesune přímo do výroby Avex Steel Products pro praktickou ukázkou (zdroj: <http://www.istoresfirmam.cz>). Efektivita takovýchto praktických setkání je podle Grygara velmi vysoká.

#### **4.5.8 Výhled aplikace a efektivity CM pro Westech**

Grygar konstatuje, že jsou nástroje CM pro jeho oblast podnikání velmi přínosné. Odstřižení marketingové komunikace na úrovni, ze které „je cítit byznys“ je podle Grygara zcela stěžejní. V nadsázce uvádí setkání s profesorem Tábořským, se kterým se náhodou potkal na chodbě nemocnice, zcela neplánovaně přijal pozvání do kanceláře profesora, kde mu tento představil nápad na unikátní řešení monitoringu pacientů. Grygar s vývojovým týmem ji v podstatě pouze překlápí do realizace. „S ohledem na vlastní erudici a historickou vazbu na nemocnici, ve které se realizuje, ví, že toto je pokrokové řešení. Já, jako obchodník, v tomhle ohledu nejsem pro odběratele obchodní, ale technologický partner.“ Uzavírá čerstvou historiku Grygar a dodává, že za situace, kdyby s tímto řešením přišel sám obchodník, je pravděpodobnost prosazení minimální. Autorství technologického řešení je podřízené erudici autora.

Z pohledu komunikace vidí Grygar příležitost v cestě, jak nedělat produkty, ale komplexní řešení. Konkurence na této úrovni vzniká teprve až po implementaci řešení do praxe a to už společnost pracuje na novém řešení.

## **4.6 Forty's Pizza s.r.o.**

### **4.6.1 Představení společnosti**

Společnost Forty's Pizza se specializuje na přípravu pizzy a panini, nabízí přílohy i nápoje a jejich rozvoz zdarma ve městech Olomouc, Brno, Ostrava, Hradec Králové, Pardubice a



dalších. Forty's Pizza nabízí 100% spokojenosti na dodání pizzy, garantuje použití čerstvých a kvalitních surovin.

#### **4.6.2 Představení marketéra**

Marketing a sales managerem společnosti Forty's Pizza je David Superata. Rozhovor s tímto marketérem probíhal elektronicky pomocí chatu s ohledem na jeho lokaci v Olomouci. Superata se o marketing společnosti Forty's Pizza stará od roku 2013. Před tímto angažmá pobýval rok na Novém Zélandu, kde si podle svých slov třbil myšlenky v rámci péče (a tvrdé dřiny) v sadu kiwi. Současně pobyt na Novém Zélandu využil ke studiu angličtiny. Pobytu na Novém Zélandu předcházela novinářská praxe ve vydavatelství Ringier Axel Springer CZ a.s. od roku 2008.

#### **4.6.3 Cílové skupiny společnosti Forty's Pizza s.r.o.**

Cílové skupiny společnosti Forty's Pizza se dělí na dvě hlavní větve – B2C segment pro koncové zákazníky a B2B segment v rámci dodávek pro firmy a catering .

#### **4.6.4 Pojetí marketingové komunikace ve společnosti Forty's Pizza s.r.o.**

Základním stavebním kamenem marketingové komunikace společnosti Forty's Pizza je spokojenost zákazníka. „Zákazník je to nejdůležitější.“ říká Superata a pokračuje: „Jedeme na servisu a stoprocentní spokojenosti, minimálně je to naše snaha. Realita je někdy jiná, nicméně vize je nastavená pevně.“ Superata demonstruje snahu společnosti na přístupu k reklamaci: „Každá reklamacie řeší buď okamžitě, nebo nejpozději druhý den. Pokud se skutečně jedná o pochybení, řeší se se zaměstnanci a v případě nutnosti se revidují pravidla.“

Marketing ve společnosti Forty's Pizza řeší ze strategického hlediska, podle Superaty, majitel společnosti ve spolupráci s finančním ředitelem. „Na mě padá většina exekutivy. Nicméně mám volnost v nápadech, od kterých máme očekávání dlouhodobějšího efektu. Jako hlavní nástroje komunikace Superata uvádí reklamních kampaní a podlinkové promo aktivity. Nasmlouvané grafické studio vytváří vizuály kampaní a letáky. Faktickou realizaci komunikace na pobočkách zajišťují vedoucí poboček, na jejich zodpovědnost padá i vyhledávání obchodních příležitostí v rámci B2B segmentu.

Marketingový plán se podle Superaty nastavuje s ročním předstihem a to včetně předpokládaného vlivu na prodeje. Rozpočet odpovídá přibližně 5% tržeb. Finální schvalování strategie, marketingového plánu i rozpočtů má nicméně majitel společnosti.

#### 4.6.5 Použití nástrojů CM ve společnosti Forty's Pizza s.r.o.

Při otázce na používané nástroje content marketingu se Superata zamýšlí nad dlouhodobými vizemi. „Ono by se to vytvářelo chytré content marketingové řešení, jen počáteční efekt nebývá takový, jaký by si vedení představovalo.“ padá Superata do mírné skepse a dodává, že pokud není ve společnosti důvěra pro nová řešení, komunikace padá k zaběhlým standardům. „...což vede k nudě a opakování stokrát opakovaného.“ dodává. Content marketing jako nástroj nazývá zaklínadlem, které je ale stále výrazně přehlíženo.

Základním pilířem content marketingové komunikace je pro společnost Forty's Pizza šíření obsahu prostřednictvím Facebooku. Superata tento způsob komunikace vyhodnocuje jako velmi přínosný pro budování povědomí o značce. Typickým obsahem šířeným v rámci facebookového profilu jsou nabídky nových receptur, informace o připravovaných a otevřených pobočkách, případně obsah související s předmětem podnikání na upoutání pozornosti publika:

1. 15 leden - Víte, že pro vás od pondělí do pátku připravujeme vždy čerstvé panini? Vlastní receptura, příprava, pečení a zdobení - a to vše s láskou.
2. 8 leden - Už jste ochutnali naši vlajkovou loď? Salám, slanina, cibule a pálivé jalapeños (čti chalapeños) - perfektní kombinace pro perfektní zákazníky. A co takhle chlupatá varianta, co zasytí i ty největší jedlíky - Don Forty na americkém těstě s hotdog okrajem? A co dámy, kterou pizzu od nás máte rády?

Na uvedených příkladech z ledna letošního roku je evidentní pozitivní přístup copywritera a jeho chápání nastavení strategického plánu komunikace - důraz na vnímání kvality surovin a výsledného produktu, prezentace stávajícího portfolia i výzva pro interakci cílové skupiny.

Jako další příklady šíření obsahu Superata uvádí mailing. V rámci správného zacílení se jedná o efektivní nástroj, který, v kombinaci s obchodní pobídkou, představuje silný nástroj zejména pro segment B2B, typicky kanceláře a úřady.

Nedalekou vizí je kombinované použití CM a PR ve smyslu tvorby tematických článků s video obsahem na komunitních webech, případně spolupráce s ambasadory značky. V tomto případě bude zřejmě spolupráce s takovými opinion leadery jednodušší, než v případě společnosti Westech s.r.o.

Zatímco video obsah je hudbou blízké budoucnosti, faktickou realitou je podle Superaty interakce v rámci mobilních zařízení. Společnosti pozoruje rapidní nárůst objednávek

prostřednictvím chytrých telefonů a aplikace. Společně s dobře zacílenou PPC kampaní se jedná o komunikační i byznysový kanál s velkým potenciálem. Superata však dodává, že jeho trvalé využití se společnost učí.

Čistě v segmentu B2B používá společnost Forty's pizza, nad rámec uváděných marketingových aktivit, také přímé oslovování firem. V tomto kanálu je podle Superaty nejdůležitější dlouhodobé budování důvěry, kterému pomáhá kvalitně připravený obsah. Textový leták je v takovémto případě čistě zbytečný. „V super konkurenčním prostředí je každá chyba/nekvalita ztrátou zákazníka a odchodem ke konkurenci. Než se k nám takový člověk vrátí, může to trvat i několik let. A to až teprve tehdy, pokud jej zklame naše konkurence.“ Uzavírá téma Superata.

#### **4.6.6 Účinné nástroje CM pro nové a stávající zákazníky**

„Co se týká nových zákazníků, zde další kanály nemáme a ani nehledáme,“ odpovídá Superata na otázku účinných nástrojů pro nové a stávající zákazníky. V případě druhé skupiny nicméně zdůrazňuje perfektní servis a kontinuální výzkum kvality, který Forty's pizza provádí inhouse. „Stávajícího i nového zákazníka příjemně překvapí, když sami voláme a zjišťujeme spokojenost a potřeby. Málokdy se setkáváme s pocitem obtěžování, naopak, zákazník je většinou spokojen, že se o něj staráme.“ říká Superata a pokračuje hodnocením on-line objednávek: „Každá internetová objednávka je následována krátkým dotazníkem hodnocení kvality. Pokud se ve stupnici od 1 do 5 (Pět hvězdiček je výborně) objeví 3 a méně, je zákazník kontaktován a zjišťuje se, co bylo špatně. Pobočky mají nastavené hodnotící kritéria podle výsledků spokojenosti.“ Přes tato rozsáhlá opatření přesto Superata prozrazuje, že spokojenost se stabilně pohybuje kolem 90%. „Chceme dosáhnout 100%, ale s ohledem na nepředvídatelné vlivy, počasí, dopravní situace, lidský faktor, to bude těžké.“

#### **4.6.7 Výhled aplikace a efektivity CM pro společnost Forty's Pizza s.r.o.**

„Cílem společnosti je detailnější zaměření se na B2B segment a zejména udržení naší pozice na trhu.“ uvádí tuto oblast rozhovoru Superata. „Skvělým servisem a účinnou komunikací přemůžeme konkurenci.“ pokračuje. Problém v těchto plánech může nastat s příchodem silného mezinárodního řetězce. Nicméně i v takovém případě společnost nepředpokládá výraznější ztráty tržního podílu, pouze bude podle Superaty potřeba se ještě více koncentrovat na kvalitní servis a dobře cílenou komunikaci. Šíření video obsahu, detailnější

prezentace poboček, služeb a vysokého standardu kvality mají být hlavní pilíře. Současně se společnost chystá na další rozšiřování pobočkové sítě.

## **4.7 Xella CZ, s.r.o.**

### **4.7.1 Představení společnosti**

Výrobce inovativního a ekologického stavebního materiálu, v České republice zavedená značka s řadou referencí. Pod značkou YTONG vyrábí pórobetonové tvárnice, vhodné pro stavbu rodinných domů a bytů, nebo jejich rekonstrukce. Hlavní doménou je stavebnicový systém, díky kterému je stavba velmi lehká (zdroj: [www.ytong.cz](http://www.ytong.cz)).

### **4.7.2 Představení marketéra**

Eliška Klimešová pracuje na pozici marketingový specialista společnosti Xella CZ od roku 2012. V rámci předchozích referencí pracovala pro společnosti Propeople Marketing, Schwarzberger publishing, nebo Breezy New Media.

### **4.7.3 Cílové skupiny společnosti Xella CZ, s.r.o.**

Klimešová definuje devět typologií, které má Ytong nastavené jako cílové skupiny. Mimo jiné se jedná o stavebníky rodinných domů, developery, realizační firmy, projektanty a architekty a v neposlední řadě prodejce stavebních materiálů. Klimešová nicméně upozorňuje na to, že reálné využití těchto typologií je spíš v rovině plánovací, než komunikační. Postihnout samostatnou komunikací všechny segmenty by znamenalo obrovské investice, specializované kampaně pro každý segment a přitom nejistý výsledek. Univerzální komunikace se specifickými adaptacemi pro každý segment je v tomto ohledu výhodnější a efektivnější.

### **4.7.4 Pojetí marketingové komunikace ve společnosti Xella CZ, s.r.o.**

Společnost Xella CZ pracuje podle Klimešové s celým spektrem 360° komunikace. Počínaje tiskovou reklamou, přes outdoor (zejména billboardy), online, PR až k eventům. Rozpočet na kampaně je rámcově 25 milionů korun, nicméně v závislosti na výsledcích firmy může docházet k jeho korekcím, tradičně směrem dolů. Ze strategického pohledu se společnosti daří podle Klimešové dosahovat růstu obchodních výsledků, spolu s tím dochází k redukci počtu zaměstnanců. V případě marketingového oddělení bylo v roce 2013 účastno na přípravě marketingové strategie 11 lidí, aktuálně jsou to čtyři manažeři s vlivem také v rámci Slovenska.

Schvalovací proces marketingové strategie není podle Klimešové přesně daný, zpravidla dochází ke konzultacím napříč odděleními společnosti. Aktuálně tak kampaně připomínají ředitelé obchodu, vedoucí technického úseku a jednatele. Nejvyšším schvalovacím orgánem je však mateřská společnost v Německu. Některé strategické kampaně navíc přímo vycházejí z Německa v rámci CEE strategie. Klimešová dodává, že prosadit změnu strategie, případně nový projekt, je v takové struktuře poměrně složité. Přesto se v Xella podařilo připravit tři nadlinkové kampaně za poslední tři roky.

První z nich v letech 2012-2013 odkazovala na technické vlastnosti produktu. Ytong byl v této době jedničkou v tepelně izolačních vlastnostech. „Pak se tato vlastnost stala hygienickým faktorem a měli ho všichni. Protože pozice Ytong je trendsetter, přišli jsme pro rok 2013 s novinkovou kampaní Zdravé bydlení.“ říká Klimešová.

Kampaň zdravé bydlení nevydržela, po jejím vyhodnocení bylo zjištěno, že nerezonuje s cílovými skupinami podle představ zadavatele. „Zákazníci nevnímali silně „story behind“, chyběl potenciál pro trvalejší koncept.“ říká ke kampani Klimešová a dodává, že ji v roce 2014 nahradila agresivní kampaň proti šedému pórobetonu. „Veřejnost kampaň vnímala negativně, proto jsme ji po konzultaci s mateřskou společností ukončili.“ uzavírá Klimešová.

#### **4.7.5 Použití nástrojů CM ve společnosti Xella CZ, s.r.o.**

Nástroje content marketingu ve společnosti Xella CZ zahrnují zejména šíření video obsahu, reklamní a propagační předměty pro sales tým, specializované výstavy a veletrhy s praktickými ukázkami materiálů a práce s nimi a také školení pro realizační firmy a prodejce stavebních materiálů. Z minoritních nástrojů jsou to newslettery. Jako zastřešující platforma funguje prezentace komplexního stavebního systému Ytong, který pomáhá podporovat znalost a vnímání značky.

Autor práce v rámci praktických příkladů vybírá tyto:

1. Cílová skupina Developer – prezentace projektu Pasivní budovy F projektu KOTI Hyacint v Praze Modřanech. Jedná se o první certifikovaným pasivním bytovým domem v České republice postavený ze systému vyzdívek Ytong. Xella na ukázkách prezentuje přínosy bydlení v pasivní budově - zdravé vnitřní klima, systém řízeného větrání, optimální vlhkost nebo tepelná pohoda po celý rok. Vyjádřeno numericky, vyt o rozloze 70m<sup>2</sup> představuje až desetinásobnou úsporu proti starému panelovému domu.

2. Realizační firmy (Certifikované stavení společnosti) - certifikace firem probíhá v rámci jednodenního školení určeného stavebním firmám a zedníkům. Ukončuje se certifikátem a zařazením do seznamu certifikovaných stavebních firem. V rámci přípravy na certifikaci nabízí Xella CZ na svých webových stránkách řadu montážních videí s různými pracovními postupy. Konkrétně se jedná o ukázky realizace základů, dopravy materiálu, zakládání první řady tvárnic, zdění nosného zdiva, zdění příček, provádění výztuže pod okenním otvorem, kladení nosných překladů, montáž schodiště, stropu, řezání tvárnic i realizace podkroví. „Firmu primárně zajímá, jak rychle může s materiálem pracovat a jak velké bude mít případné ztráty. Lepším školením prostřednictvím názorných ukázek a videí je možné si odběratele naklonit ve smyslu úspor a větší efektivity.“ dodává Klimešová k této podpoře. Podle Klimešové jsou právě tato školení extrémně důležitá i ve vztahu ke koncovému zákazníkovi, pokud realizační firma zkaží zakázku, mínění zákazníka přikládá vinu z velké části dodavateli stavebního systému, v tomto případě společnosti Xella.
3. Architekti / projektanti – specifická cílová skupina, na kterou Klimešová uvádí jako nejvhodnější nástroj newsletter. Cílem newsletteru Ytong je přinášet pravidelně inspiraci z oblasti architektonický i technologických řešení staveb u nás i ve světě, nebo představit novinky v sortimentu značky Ytong.
4. Stavebniny – školení prodejců Ytong realizuje společnost Xella CZ pro zvýšení kvalifikovanosti externích prodejců a tím pádem pro lepší prezentaci systému cílovým zákazníkům. V rámci školení se diskutují novinky v sortimentu společnosti Xella, výhody stavebního systému Ytong i silné prodejní argumenty. Motivace prodejců často probíhá na úrovni managementu, nad rámec uvedených nástrojů podle Klimešové hodně ovlivňuje úspěch podpory výše marže nebo disponibilní propagační materiály.

Novinkou v rámci šíření obsahu prostřednictvím online kampaní je prezentace referenčních staveb. „Má to obrovský potenciál, například segment development s referencemi pracuje dlouhodobě.“ říká Klimešová.

Klimešová zároveň upozorňuje na pozoruhodný paradox, který ještě více podporuje používání komunikace obsahu. „Pro zákazníka je motivujícím faktorem informace z webu, letáku,

videa, důležité ale je i to, co si našel sám v neověřených zdrojích. I neověřená a často zavádějící informace je pro cílového zákazníka důležitá a často rozhodující. Odbornost v tomto hraje jen částečnou roli.“ Typickým příkladem tohoto jednání je věčný boj proti informaci, že je tvárnice Ytong nasákavá. Tento mnohokrát vyvrácený, nepravdivý fakt stále žije a zákazníci s ním pracují jako s relevantní informací. Obsah na webových stránkách (typicky časoběrné video z laboratoře) má podle Klimešové moc tuto logiku zvrátit. V tomto ohledu má, podle Klimešové, na zákazníka největší váhu projektant a architekt, menší pultář (směrem k firmě i koncovému zákazníkovi) a pak obchodník výrobce. Z logiky strategie společnosti Westech uváděné výše se nabízí možnost spolupráce s ambasadory. „Získat ambadora mezi projektanty a architekty je velmi obtížné – umí nějaký systém, mají software, něco se učili ve škole a tak roky pracují s tím, co je pro ně obvyklé.“ říká Klimešová, která současně myšlenku neodmítá, pouze vysvětluje její úskalí.

#### **4.7.6 Účinné nástroje CM pro nové a stávající zákazníky**

Zákazníci v segmentu B2B vnímají dvě hlavní změny - cenotvorbu a osobní kontakt s prezentací. Klimešová tento fakt demonstruje na současném zvyšování cen, kdy dochází k předzásobení odběratelů za stávající skladové ceny. Nárůst za takové situace může být až 30% standardního objemu. V případě nových zákazníků se jedná spíše o strategickou komunikaci, hlavními argumenty „Proč brát Ytong“ jsou servis, marže, komunikace, objemové bonusy.

#### **4.7.7 Výhled aplikace a efektivity CM pro společnost Xella CZ, s.r.o.**

Hlavním cílem společnosti Xella je do roku 2020 naplnění norem pro tepelnou izolaci a další vlastnosti nabízeného stavebního systému. „Není to trend, je to nutnost, norma bude platit. Je tedy třeba vyvinout nový produkt.“ říká Klimešová. V rámci tohoto postupu dochází nyní k výběru nové kreativní agentury, posilování PR komunikace a v roce 2016 i k dalšímu kolu periodického výzkumu ekvity značky. Z hlediska content marketingu Klimešová vnímá další potenciál v úzké komunikaci se zákazníky, posilování video obsahu, zejména v rovině laboratorních ukázek vlastností produktů, referenčních staveb a stavebně technických ukázek. Cílem je ještě větší důvěryhodnost celého systému a z toho plynoucí lepší obchodní výsledky společnosti.

## 4.8 Sumarizace interpretací

Content marketing ve vybraných malých a středních firmách je zavedený nástroj, se kterým marketéři pracují. Toto odpovídá kvantitativnímu výzkumu B2B monitor, uváděném v teoretické části této práce. Základními nástroji analyzovaných firem jsou:

- Video obsah
- Blogy
- Instalace ambasadora
- Aktivace na eventech
- Školení odběratelů

První a poslední položka vzájemně korelují. Například společnost Xella školení pro odběratele pořádá aktivně za přítomnosti firemních specialistů na danou problematiku, současně prezentuje instruktážní videa na webových stránkách. Pokrývá tím všechny velikostní segmenty odběratelů, zatímco se věnuje osobnímu rozvoji nejvýznamnějších zákazníků, menší odběratelé by mohli nabýt pocitu nezájmu ze strany společnosti.

Blog je účinným nástrojem pro nárůst image i prodeje, je třeba mu ale věnovat konzistentní a kontinuální péči. Příklad Rowline demonstruje sílu tohoto nástroje. Ostatní společnosti s ním ale nepracují, přestože by mohly. Typicky pro společnost Xella je blog vhodným nástrojem pro distribuci informací o referenčních stavbách, nových postupech, produktech a službách. Současně ze zkoumání vyplývá, že mezi blogem a stránkou novinek je razantní rozdíl ve vnímání osobního přístupu, atraktivitě obsahu pro cílové skupiny i efektivitě sdělení.

Na intenzivní spolupráci s ambasadorem, jakou uvádí Grygar za Westech, narazil autor práce poprvé, přestože historicky s tímto způsobem komunikace pracoval. Grygar zde nastavuje novou úroveň spolupráce, kdy ambasador neslouží pouze značce, ale značka slouží ambasadorovi. Toto zjištění je ve velkém rozporu například s kosmetickým průmyslem, kde ambasador staví značku, nikoliv naopak.

Současně autorovi práce ze zjištění vyplývá, že diskutované společnosti hledají další způsoby propagace, která bude stejně účinná, jako stávající nástroje. Účinností je v tomto případě myšlen vysoký vliv na produkt, či značku, při zachování nízkých, ne-li mizivých nákladů. Hledání takových kanálů se může odehrávat v rovině užší on-line spolupráce, interaktivního zapojení cílové skupiny do projektů, případně v rámci intenzivních hloubkových výzkumů zákaznických potřeb.



## 4.9 Shrnující výsledky výzkumu

V žádném případě nelze potvrdit, že by marketéři považovali content marketing za samo-spasitelný nástroj s neomezenou působností. Spíše naopak, často deklarují pocit jakési trendovosti. Na druhou stranu ale s těmito nástroji pracují a mají od nich velké očekávání. Nejtypičtějším zástupcem je šíření obsahu prostřednictvím natáčených videí s přímou vazbou na službu nebo produkt.

Cílové skupiny spotřebitelů v B2B segmentu jsou často přesyceny veškerými možnými informacemi, jsou to odborníci ve svých oborech a přesvědčit je k používání promovaneho produktu může být složité. Současně je ale evidentní, že v segmentu malých a středních firem, které se často zabývají marketingem, autor si dovolí říci, až okrajově, je v content marketingu obrovský potenciál. Konkurence může často spoléhat na tradiční metody komunikace, které při malých rozpočtech a neflexibilním nastavení komunikačního mixu, mohou působit rozpačitým a málo efektivním dojmem.

Content marketing může v rámci působení na zákazníky segmentu B2B dočasně těžit z faktu, že obsahové kampaně jsou stále v našem prostředí poměrně nezvyklé. Pokud se však budou objevovat další a intenzita bude narůstat, je možné, že svůj pozitivní postoj poměrně rychle ztratí. Problémem totiž zdaleka není to, že by byl prostor kolem zákazníků plný obsahu, jako spíš to, že jakmile se stane standardně, upadne obsah do stejné slepoty, jako aktuálně bannerová reklama.

Obecný závěr je také to, že v segmentu B2B je zkušenost zprostředkovaná nezávislým ambasadorem / garantem cennější, než masivní nadlinková kampaň. V tomto ohledu se B2B výrazně liší od B2C. Nastane doba, kdy argumentační potenciál content marketingu dosáhne svého vrcholu, jako se tomu děje u tradičních nástrojů marketingové komunikace. Než se tak stane, pokrokoví marketéři mohou z inovací výrazně těžit.

## 5 KLÍČOVÉ POSTŘEHY Z PRÁCE

### 5.1 Doporučení pro využití content marketingu v B2B

Content marketing je pro marketingové manažery i jejich dodavatelské agentury jednoznačnou výzvou. Risk při opuštění tradičních komunikačních kanálů, alespoň částečné, a investice do CM se můžou jevit jako risk. Přesto je nesporné, že tradiční kanály při komunikaci se zákazníkem selhávají. V B2C zdaleka nejvíc proti B2B, ale i zde se dostavuje podobný efekt. Domnívám se, že nejdůležitějším prvkem je, že manažeři v B2B jsou současně oslovováni klasickou B2C reklamou v jejich soukromých životech a přenášející si část rezistence vůči reklamě s sebou. Přesto, perfektní zvládnutí CM, které je samozřejmě závislé na perfektní znalosti argumentace produktu a schopnosti kreativního tvůrce promítnout ji do zajímavého obsahu, poskytuje šanci na silný dopad sdělení a vyvolání zájmu, větší, než jaký by měla klasická reklama.

Je potřeba důkladně zvažovat, zda je content marketing pro komunikaci vhodný a pokud ano, zda je postavený na základech komplexní kampaně s věrohodným produktem. Jestliže neplatí základní marketingová pravidla, produkt neodpovídá potřebám zákazníka, má špatně nastavenou cenovou politiku, nebo nejsou naplněna další základní kritéria, sebelepší obsahová kampaň nebude fungovat. Ovšem toto pravidlo platí dlouhodobě také pro klasickou marketingovou komunikaci. Na uváděných příkladech je ale vidět, že pokud má produkt / služba obecnou relevanci vůči cílové skupině, vhodné nástroje content marketingu ho mohou pouze posilovat.

Kreativci a marketéři by měli také pracovat s mírou uvěřitelnosti. Řada příkladů ukazuje, že vymyslet zajímavý obsah není až tak složité, předat ale jeho prostřednictvím myšlenku a současně podpořit specifické vlastnosti produktu, může být výrazně složitější. Zákazník je v tomto ohledu často nezaujatý a nemá přílišná očekávání, stejně jako v klasické reklamě ale nebude dávat jednomu nezajímavému / nefunkčnímu sdělení další šance zaujmout.

### 5.2 Osobní přínos ze zpracování této práce

Práce mi umožnila nahlédnout do „kuchyní“ marketingových kolegů, o jejichž práci jsem měl jisté povědomí, ale zdaleka ne tak hluboké, jako mám nyní po absolvování výzkumných rozhovorů.

Současně jsem v rámci teoretické části práce získal velké teoretické znalosti o trendech současného content marketingu a získal informace o vnímání tohoto trendu zahraničními specialisty.

Díky analýzám pohledu marketérů malých a středních firem se specializací na B2B jsem získal poznatky, které mě osobně profesně posouvají dále a budu je uplatňovat v další praxi.

## 6 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Tato práce se zabývala analýzou používání content marketingu v segmentu B2B. Hloubkové rozhovory poskytly informace pro zodpovězení obou výzkumných otázek, které autor práce položil v úvodu. Přestože se jedná pouze o čtyři společnosti, které byly přizvány do výzkumu, jejich pestré zaměření do zcela odlišných a velmi specifických oborů poskytuje zajímavé informace o fungování nástrojů content marketingu v malých a středních firmách:

### **VO1: Uvažují čeští B2B marketéři v roce 2015 o (další) implementaci nástrojů content marketingu do marketingových strategií?**

Odpověď na tuto výzkumnou otázku je kladná. Čeští marketéři v segmentu malých a středních B2B firem uvažují o další implementaci nástrojů CM do marketingových strategií. Všichni dotazovaní se shodují na tom, že budou více investovat do nástrojů CM a jejich očekávání od přínosu tohoto trendu jsou velká. Pokud už některé nástroje používají (a současně je hodnotí pozitivně z hlediska nákladové i brandové efektivity), chtějí jejich nasazení v marketingových mixech dále posilovat.

### **VO2: Jaké motivy je vedou k zavádění či realizaci content marketingu v B2B?**

Hlavními motivy k realizaci content marketingových kampaní jsou stávající přesycenost zákazníků reklamními sděleními, často na hraně snášenlivosti. Typickým příkladem tohoto jevu je diskutovaná bannerová slepota, případně nízká efektivita špatně zacílených newsletterů. Nástroje content marketingu jsou, jsou-li správně nastaveny a používány, proti tomu neokoukané, proti textovým sdělením mají pro zákazníky atraktivitu a informace jimi přenášené jsou cílovými skupinami přijímány pozitivně. Všichni dotazovaní se navíc shodují nad vysokou efektivitou nástrojů content marketingu při nízkých investovaných nákladech, jakkoliv pro každého z nich to může být nástroj rozličný. Neustálá potřeba manažerů dotazovaných firem po navyšování obrátů a celkovém pozitivním rozvoji firmy je tedy hlavní motivací. Velcí vizionáři v tomto směru se ale dívají ještě dále a snaží se předvídat, jaké nástroje bude třeba aplikovat, až se okouká content marketing.

## 7 ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala zkoumáním nástrojů content marketingu v prostředí malých a středních B2B společností. Potenciál content marketingu je evidentní obecně, zejména v klasickém B2C se jedná o disciplínu, bez které se dnešní marketér neobejde. Segment B2B je ale stejně komplikovaný z hlediska přijímání marketingových sdělení, jako tradiční B2C zákazníci. B2B marketéři tak hledají nástroje, jak zákazníka, který je nad rámec běžných zvyklostí často velmi erudovaný v diskutované problematice, efektivně oslovit a jak ho získat pro spolupráci. Tato práce tento fakt nejen potvrdila, daleko víc pomohla s uvědoměním této skutečnosti autorovi, stejně jako dotazovaným marketérům. Reálné hodnocení vlastních CM projektů, zejména pokud se jedná o společnosti malé a střední velikosti, není snadné. Firma může mít tendenci sklouzávat k omlouvání chyb a jejich opakování. Ve společnostech, které zkoumala tato práce, se ale tento jev nevyskytoval často. Práce dále hloubkově analyzovala nástroje, které společnosti v rámci CM používají a zaměřila se na ty z nich, které jsou velmi efektivní při zachování minimálních investic. Ať se jednalo o distribuci video obsahu, nebo spolupráci s ambasadory. Nyní je evidentní, že pole působnosti v této oblasti zdaleka není vyčerpáno a bude tak zajímavé sledovat, kam se nástroje content marketingu vyvinou v následujících letech.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### KNIHY

OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-154-6.

INTERNET MARKETING ACADEMY. *Content marketing*. USA: Bookboon, 2011. ISBN 978-87-7681-925-5.

LIEB, Rebecca. *Content marketing: think like a publisher-- how to use content to market online and in social media*. Indianapolis: Que, c2012. ISBN 07-897-4837-1.

GACONNET, Don. *Content Marketing Power*. USA: Creativity ready, 2011. ISBN 978-12-5703-915-9.

CHAMERO, Juan. *The Web of the People*. USA: Semantic web, 2012. ISBN 978-13-0032-508-6.

BRITO, Michael. *Smart business, social business: a playbook for social media in your organization*. Indianapolis, Ind.: Que, c2012, xxii, 248 p. ISBN 07-897-4799-5.

### ZDROJE ONLINE

Content marketing. In: *Marketingová kouzla pro úspěšné podnikání* [online]. 2014 [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/slovnicek/content-marketing/>

Jak na CONTENT MARKETING?. In: *RedMedia* [online]. 2013 [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: <http://blog.redmedia.cz/2013/04/jak-na-content-marketing.html>

Content marketing s dobrou strategií dokáže překonat televizní kampaň. In: *Mediář* [online]. 2014 [cit. 2014-12-17]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/content-marketing-s-dobrou-strategii-dokaze-prekonat-televizni-kampan/>

Použijte content marketing. In: *Marketingová kancelář* [online]. 2009 [cit. 2014-01-31]. Dostupné z: <http://www.marketingova-kancelar.cz/reseni/pou%C5%BEijte-content-marketing-obsahov%C3%BD-marketing>

Do content marketingu se investuje čím dál více peněz. In: *Marketing journal* [online]. 2013 [cit. 2014-01-31]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/do-content-marketingu-se-investuje-cim-dal-vice-penez\\_\\_s288x9630.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/do-content-marketingu-se-investuje-cim-dal-vice-penez__s288x9630.html)

Solving the Content Creation Conundrum. In: *Advertising Age* [online]. 2013 [cit. 2014-01-31]. Dostupné z: <http://adage.com/article/news/marketers-solve-content-creation/239149/>

Komentář k prezentaci Neila Patela: Content marketing jako cesta pro všechny. Skutečně?. In: *Marketing journal* [online]. 2013 [cit. 2014-01-31]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/komentar-k-prezentaci-neila-patela--content-marketing-jako-cesta-pro-vsechny--skutecne-\\_\\_s288x10250.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/komentar-k-prezentaci-neila-patela--content-marketing-jako-cesta-pro-vsechny--skutecne-__s288x10250.html)

Pro marketing mějte redakční plán, radí Rejlek z Wundermanu. In: *Mediář* [online]. 2014 [cit. 2014-12-17]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/pro-marketing-mejte-redakcni-plan-radi-rejlek-z-wundermanu/>

Volné asociace o content marketingu. In: *Copywriting & content marketing* [online]. 2013 [cit. 2014-01-31]. Dostupné z: <http://pabeni.tumblr.com/>

Sociální marketing v B2B? Ale ano, jde to. In: *Marco B2B* [online]. 2014 [cit. 2014-12-17]. Dostupné z: <http://www.marcob2b.cz/socialni-media-v-b2b-marketingu>

Studie: 89 % společností využívajících content marketing říká, že funguje. *Marketingjournal.cz* [online]. 2015, [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie--89---spolecnosti-vyuzivajicich-content-marketing-rika--ze-funguje\\_\\_s288x11217.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie--89---spolecnosti-vyuzivajicich-content-marketing-rika--ze-funguje__s288x11217.html)

6. vlna výzkumu: Content marketing v B2B. In: *B2B monitor* [online]. 2013 [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/6-vlna-vyzkumu-content-marketing-v-b2b/>

Český content marketing v B2B vedou články a reference. In: *Marketing journal* [online]. 2013 [cit. 2014-01-29]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/cesky-content-marketing-v-b2b-vedou-clanky-a-reference\\_\\_s288x10252.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/cesky-content-marketing-v-b2b-vedou-clanky-a-reference__s288x10252.html)

B2B Marketers to Up Spend on Content, Mobile in 2014. In: *EMarketer* [online]. 2013 [cit. 2014-01-29]. Dostupné z: <http://www.emarketer.com/Article/B2B-Marketers-Up-Spend-on-Content-Mobile-2014/1010541>

Studie: B2B marketéři letos utratí více za content marketing. In: *Marketing journal* [online]. 2014 [cit. 2014-01-29]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie--b2b-marketeri-letos-utrati-vice-za-content-marketing\\_\\_s288x10346.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie--b2b-marketeri-letos-utrati-vice-za-content-marketing__s288x10346.html)

ODDEN, Lee. Lee Odden 11 Examples of Killer B2B Content Marketing Campaigns Including ROI. In: *Top Rank blog* [online]. 2013 [cit. 2014-01-29]. Dostupné z: <http://www.to-prankblog.com/2013/05/11-examples-killer-b2b-content-marketing/>

60 Content Marketing Predictions for 2015. In: *Content marketing institute* [online]. 2014 [cit. 2014-12-17]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/2014/12/content-marketing-predictions-2015/>

*Daniela Nacházelová* [online]. 2015 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: [www.danielanachazelova.com](http://www.danielanachazelova.com)

*Westech s.r.o.* [online]. 2015 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: [www.istorefirmam.cz](http://www.istorefirmam.cz)

*Practicus* [online]. Praha: Společnost všeobecného lékařství ČLS JEP, 2014 [cit. 2015-04-23]. ISSN 1213-8711. Dostupné z: <http://web.practicus.eu/sites/cz/Stranky/Default.aspx>

*Xella CZ, s.r.o.* [online]. 2015 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: [www.ytong.cz](http://www.ytong.cz)



## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- ROI Return of investments
- CM Content marketing
- PPC Pay per click
- CEO Chief executive officer
- B2B Business to business
- B2C Business to customer
- ATL Above the line
- BTL Below the line

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Počet využívaných aktivit CM v B2B (B2B monitor, ©2013).....	17
Obrázek 2: Využívané aktivity CM (B2B monitor, ©2013) .....	17
Obrázek 3: Nejpřínosnější aktivity CM pro B2B (B2B monitor, ©2013).....	18
Obrázek 4: Kampaň Xerox - Buď optimistický (Top Rank Blog, ©2013) .....	19
Obrázek 5: Taktika B2B marketérů k rozpočtu (Advertising Age, ©2014).....	21
Obrázek 6: Použití mobilního marketingu v B2B (Advertising Age, ©2014) .....	22

## SEZNAM PŘÍLOH

P1 - VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ – SCÉNÁŘ

## **Příloha P I: Výzkumné šetření – scénář**

### **Úvod**

MOD: Představení výzkumu, důvodů testování a požadovaných výstupů. Očekávaná délka diskuse, téma diskuse - CM ve firmě, stávající a budoucí využití, důvěrnost, potřeba otevřenosti a upřímnosti v odpovědích.

### **Zahřívací otázky**

#### **Marketingové zvyklosti ve firmě, marketingový plán, rozpočty**

- Jaké je pojetí marketingu ve Vaší firmě?
- Má firma samostatné marketingové oddělení?
- Kdo se o marketing stará, jak velký je tým?
- Kdo nastavuje marketingový plán a v jakých periodách? Jak funguje brandplánová pipeline?
- Dtto budget? Kolik % z obratu firma vydává na MKTG (příp. nápověda, B2B monitor 2013 = 0,82%)
- Kdo nastavuje a rozhoduje o kampaních/promocích?

#### **Obecné povědomí o CM, příp. literatura**

- Jak vnímáte CM jako mktg trend, obecné povědomí?
- Jaké vnímáte nástroje CM a jaký uvažujete jejich přínos?
- CM v optice B2B? Má potenciál?
- Které nástroje považujete za nejúčinnější?
- Jak vidíte obecnou budoucnost CM v B2B?

#### **CM aktuálně**

- Jaké propagační aktivity společnost používá? (analýza ve vztahu k typu byznysu)
- Jak hodnotíte jejich účinnost?
- Jedná se o celý marketingový mix dle plánu, nebo jednorázové ad hoc aktivity? Jaký vnímáte vliv na průběh tržeb/brandové indexy?
- V rámci propagačních aktivit, jaké nástroje CM používáte ve firmě směrem k B2B (příp. nabídka: nadlinka x podlinka)
- V rámci podlinkových aktivit, které jsou nejúčinnější? (příp. nabídka: reklamní předměty, novoroční přání, zákaznický den, newsletter)

- Jak hodnotíte jejich účinnost?
- Jaký je podíl na off-line a online v mktg aktivitách
- Jaké jsou největší položky online? (příp. nabídka: web, email mktg, PPC)
- Co považujete v kontextu CM nejpřínosnější pro Váš byznys?
- Pomáhá Vám nastavená koncepce v udržování zákazníků a budování vztahů? / Je hlavní zdroj byznysu z nových zákazníků?
- Jakou formu komunikace nejvíc oceňují noví a jakou stabilní zákazníci?
- Připravujete výzkum spokojenosti zákazníků/hodnocení kvality?
- Jaké jsou hlavní závěry a podporují nastavení mktg koncepce?

### **CM vize 2015+**

- Jaká je Vaše obecná vize CM B2B nástrojů v nadcházejících letech?
- Co jsou trendy a které z nich resp. připadají atraktivní k využití ve Vaší společnosti, proč ano, proč ne?
- Jakou má Vaše společnost vizi byznysovou/brandovou - krátkodobý, střednědobý horizont
- Jak nástroje CM této vizi mají pomoci?
- Kolik plánuje společnost investovat do mktg (% z obratu, segmentace byznysu)
- Připravujete v tomto ohledu agenturní tendr (předchází dotaz na využívání agentury, přínosy, problémy)

### **Závěr**

- Volné asociace, nediskutovaná témata, volná diskuse.
- Shrnutí