

B2B Marketing

Ing. Nicolas Sendrei



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Identifikace a příprava symbolů značky pro B2B firmu



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Silná značka v B2B je základ!



Pokud vaši B2B zákazníci
neznají vaši značku ještě před
příchodem na trh, nebudete
mít **větší než 5% šanci**, že si
vás vyberou.



Gartner Group –
“Close to 40% of B2B buying
decisions end in no-decision”



1



Harvard Business Review –
“80% of B2B buyers have a set of vendors
in mind before they do ANY research.”



2



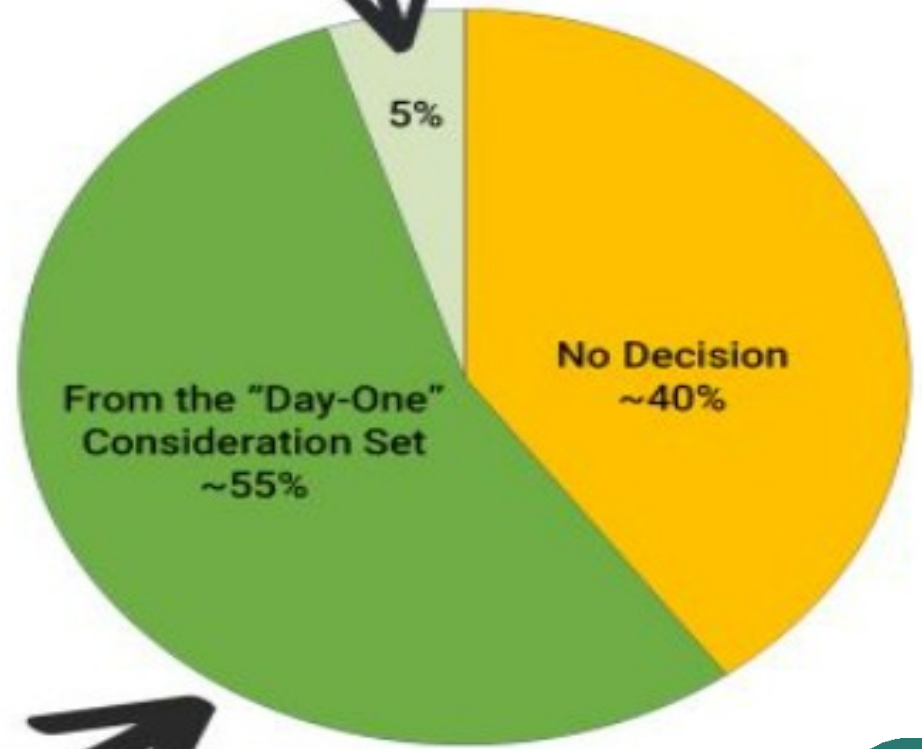
Harvard Business Review –
“Just as important, 90% of them will
choose a vendor from the day one list.”



3



5% of Chance of Purchase
if Discovered during the
Customer's Research Phase



*Nejdůležitějším
vyhledávačem je naše
vlastní paměť.....a
budování značky je
budování paměti!*



Jaké jsou symboly firem?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Symbol firmy není pouze logo

HubSpot

McKinsey
& Company

stripe

slack

salesforce

ORACLE

shopify

accenture

CISCO™





Logo - jednoduché, pruhovaný design symbolizuje rychlost a propojení

Slogan – „*THINK*“

Barvy – modrá, symbolizuje důvěru, profesionalitu, ideální pro korporátní zákazníky

Písmo – font „*IMB Plex*“ – vlastní písmo vyvinuté společností IBM, které je moderní jednoduché a snadno čitelné, používá se ve všech materiálech



*Před vstupem na trh je
důležité, aby firma
definovala své vlastnosti a
hodnoty
(inovace/udržitelnost apod.)*



K tomu slouží mise a vize firmy:

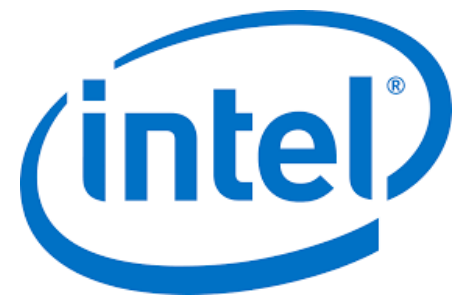
***Mise (poslání)** – jaká by měla být firma, abychom dosáhli požadovaného cíle. **Ptáme se:** Kdo jsme? Co děláme? Proč to děláme? V čem jsme dobří? Pro koho tu jsme? Kdo nebo co za námi stojí?*

***Vize** – udává směr, kterým se firma ubírá, vzdálenější budoucnost 2-5 let*





***Příklad: Firma zaměřená
na technologie bude klást
důraz na inovace a
přesnost = čisté linie,
čitelné písmo, futuristický
design, využití modré
barvy***



*Po porozumění značky a
jejich hodnot přecházíme
na analýzu trhu.*



1) Segmenty

*Rozdělení trhu na menší skupiny firem se **společnými charakteristikami**. Cílem je vytvořit takové nabídky a symboly, aby odpovídali **jejich specifickým požadavkům**.*





CATERPILLAR (CAT)
*globální lídr ve výrobě
stavební a těžební techniky*





**Segment 1 – Stavebnictví (Construction) =
buldozery, bagry, nakladače**

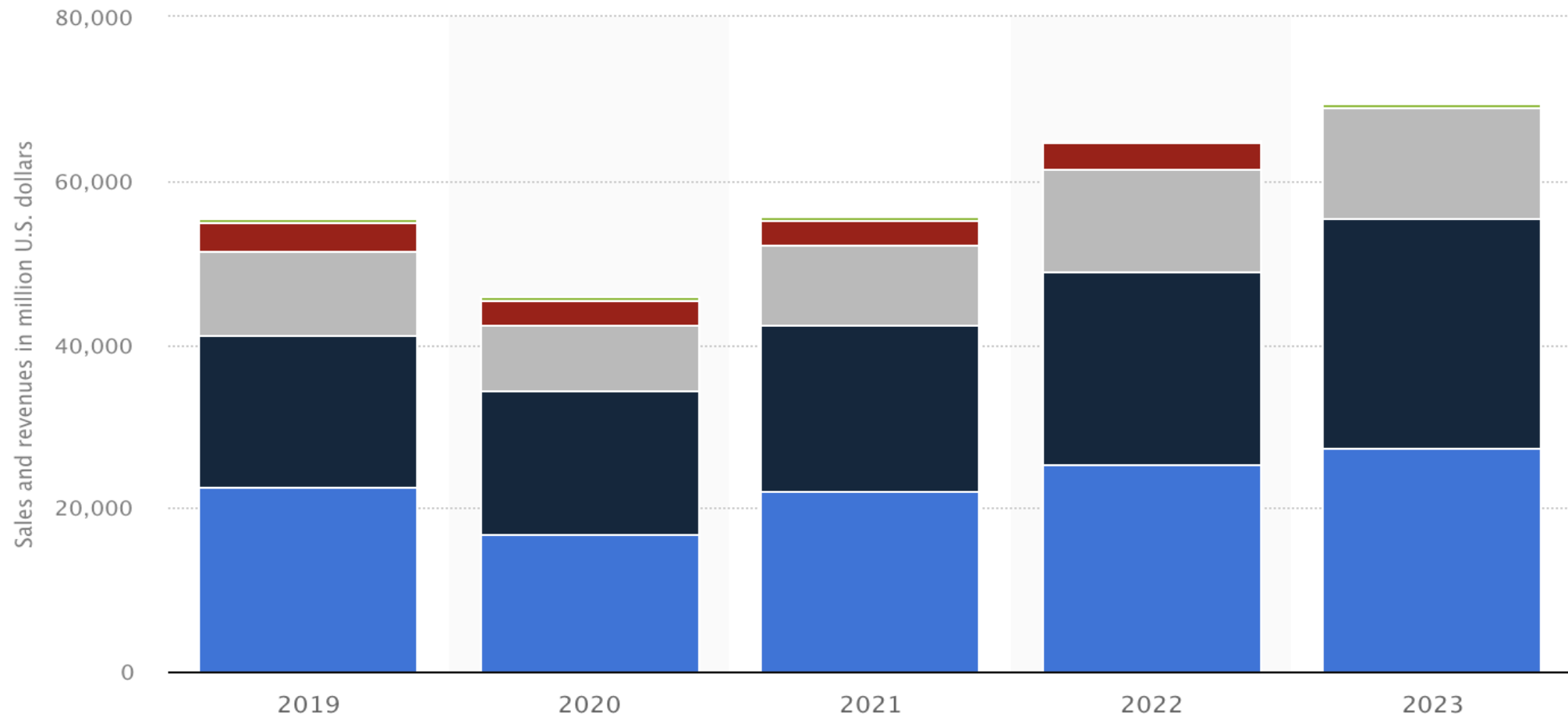
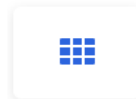
**2 – Těžební průmysl (Resource) = stroje pro
těžbu nerostných surovin**

**3 – Energetika a doprava (Energy &
Transportation) = motory, generátory, turbíny**

**4 – Finanční služby = leasing a pronájem
strojů**

Caterpillar's revenue between FY 2019 and FY 2023, by segment

(in million U.S. dollars)



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



- Construction Industries
- Energy & Transportation
- Resource Industries
- Financial Products
- Other segments



Segmentace umožňuje firmě efektivně oslovovat různé skupiny zákazníků, nabízet jim relevantní řešení a lépe konkurovat na trhu. Bez segmentace by firma riskovala, že nepochopí své zákazníky, což by vedlo ke **ztrátě příležitostí a zdrojů**. Např. kdyby se firma soustředila pouze na **segment stavebnictví**, přišla by o **60 % příjmu**.



Hlavní symboly zůstávají stejné:

*Slovo vychází v
původního pohybu
pásových strojů
připomínajících housenku.*

*Zkratka **CAT** –
zapamatovatelná,
jednoduchá*

*Logo / barvy – černá
evokuje sílu,
spolehlivost. Žlutý
trojúhelník symbolizuje
robustnost,
průmyslový výkon*



CATERPILLAR®

CATERPILLAR®

*Slogan **Let's do the work** vystihuje co firma dělá a chce –
tvrdá práce,
efektivita, výkon*

CAT
LET'S DO THE WORK.



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

*Mění se komunikace
a vizuální doprovod
zdůrazňující více
aspektů značky.
Každý **segment** vidí
stroje a značku CAT v
jiném **kontextu.***



2) Kultura a očekávání odvětví

*Jaké vizuální a
symbolické prvky jsou
běžné v daném
odvětví*



Příklad

***Firma Plastic Bank –
boj proti znečištění
plasty a podpora
recyklace. Typická
barva zelené (příroda) a
modré (oceány) pro
enviromentální firmy.***



plasticbank



*Logo – stylizovaný kruh
a vlny připomínající
oceán.*

*Slogan – „**Stop Ocean
Plastic**“ – jednoduchá
komunikace **hlavního
cílu** firmy*



Aktivita za body = 10min. příprava

1. **Vyberte si jeden z B2B trhů** (výrobce 3D tiskáren pro průmyslové využití, firma vyrábějící bezpečnostní systémy pro datová centra, výrobce CRM software systému pro firmy)

2. **Vymyslete pro svou fiktivní firmu:**

Jméno firmy

Logo (Nákres / Canva / ChatGPT / slovní popis jak by mělo vypadat)

Symboliku a barvy – (co barvy a symboly mají říkat o vaší firmě)

Slogan – (jednoduché motto, které vystihuje vaší firmu)

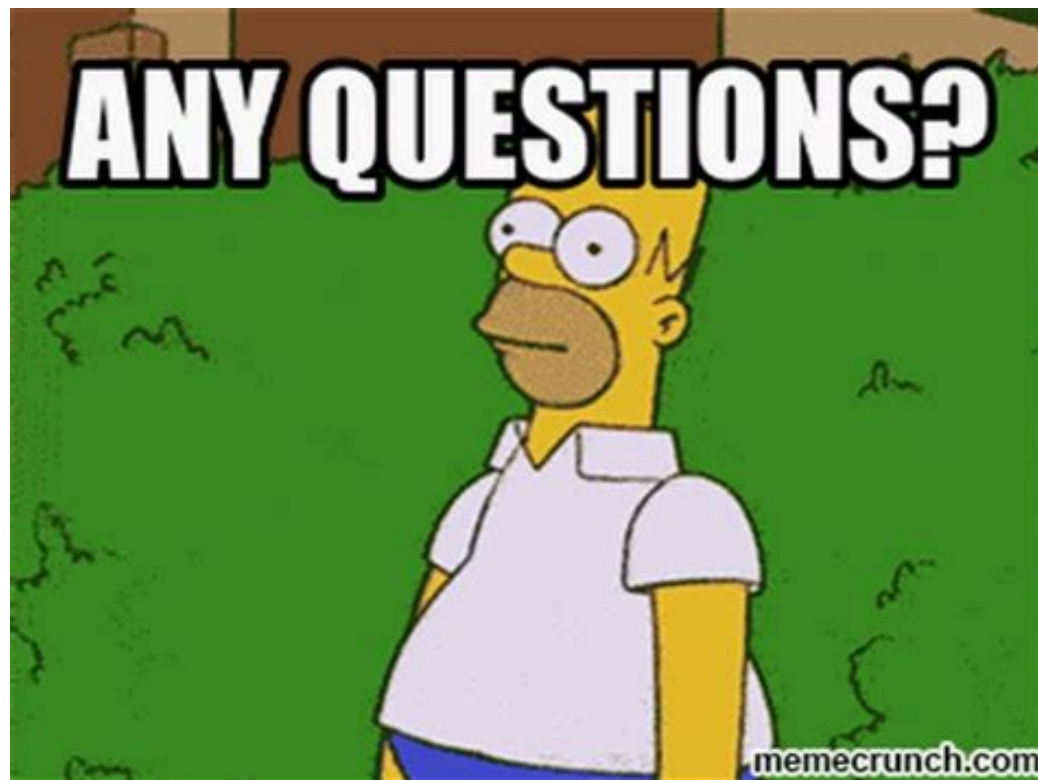
Písmo – (jaký druh písma budete využívat)

Emoce a hodnoty – (co má vaše značka evokovat u zákazníků)

3. **Prodejte svou fiktivní firmu během 1-2 min. pitche potenciálním zákazníkům** (studenti / učitel)

4. Každý student ohodnotí ostatní fiktivní firmy od 1 do 10 podle toho, jak je zaujala – skupinka s nejvyšším hodnocením firmy dostane 3b, ostatní 1b





**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Děkuji za pozornost



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ