

# 2025 ZPRÁVA O REKLAMĚ



ASOCIACE  
KOMUNIKAČNÍCH  
AGENTUR



# Ucelený pohled na trh

Asociace komunikačních agentur (AKA) kontinuálně mapuje stav reklamního a marketingového trhu v Česku. Celkovou Zprávu o reklamě vydává již 4. rok v řadě.

Pro Zprávu o reklamě za rok 2025 byla využita relevantní data dostupná na českém trhu.

Nejdůležitějším zdrojem je každoroční výzkum investic do marketingové komunikace mezi marketingovými profesionály, takzvaný Aktivační výzkum, který vzniká ve spolupráci AKA, ASMEA a ResOLUTION Group a který letos proběhl už podesáté v řadě.

Opět se ukázalo, že Aktivační výzkum je nedocenitelným zdrojem informací o českém trhu, protože z dotazování mimo jiné vyplývá, že jednotlivé oblasti marketingové komunikace obecně trpí nedostatkem relevantních dat.

Dále byla využita data o ceníkových cenách reklamního prostoru Ad Intel společnosti Nielsen a Výzkum oblíbenosti osobností v české reklamě panelu National Sample CZ, Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA MK) a společnosti ResOLUTION Group.

V rámci Zprávy o reklamě je věnovaný prostor také komunikaci státu a veřejné správy.

V neposlední řadě je součástí reportu také šetření hodinových sazeb jednotlivých pozic v reklamních a digitálních agenturách.

# Ekonomická situace v ČR

Souhrnný indikátor důvěry (indikátor ekonomického sentimentu) je měsíční ukazatel Českého statistického úřadu (ČSÚ), který váženým průměrem hodnotí náladu v ekonomice. Skládá se z důvěry podnikatelů (průmysl, stavebnictví, obchod, služby) a spotřebitelů.

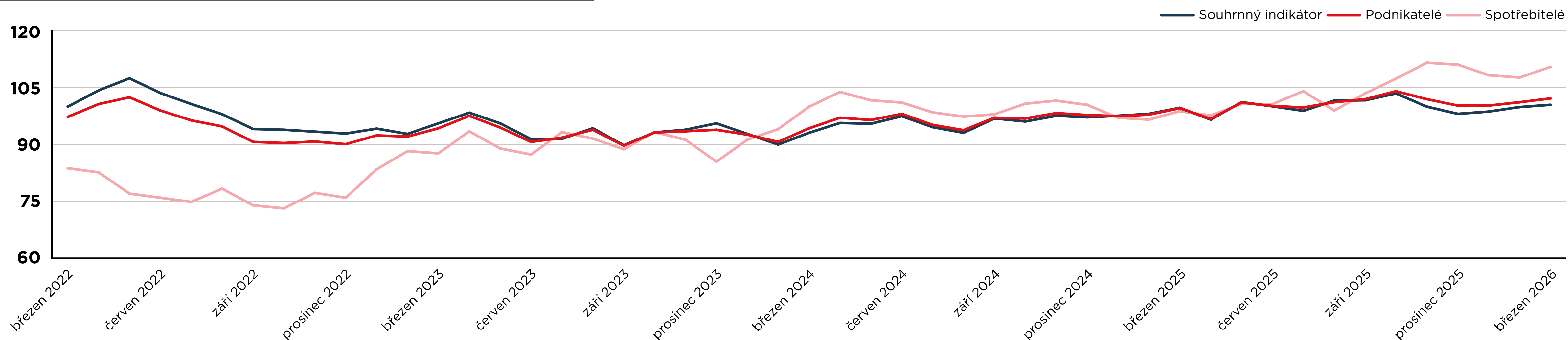
**Index pokračuje v růstovém trendu a v březnu 2026 se celkový indikátor zvýšil na 102,1, přičemž podnikatelská důvěra vzrostla na 100,4 a spotřebitelská na 110,4.**

Ve srovnání s březnem loňského roku jsou souhrnný indikátor, podnikatelský indikátor a spotřebitelský indikátor na vyšší úrovni.\*

Podíl domácností, které hodnotí svou současnou finanční situaci hůře, než tomu bylo v předchozích dvanácti měsících, se mírně snížil a také důvěra spotřebitelů je oproti loňsku vyšší.

\*Zdroj: ČSÚ, 24. 3. 2026

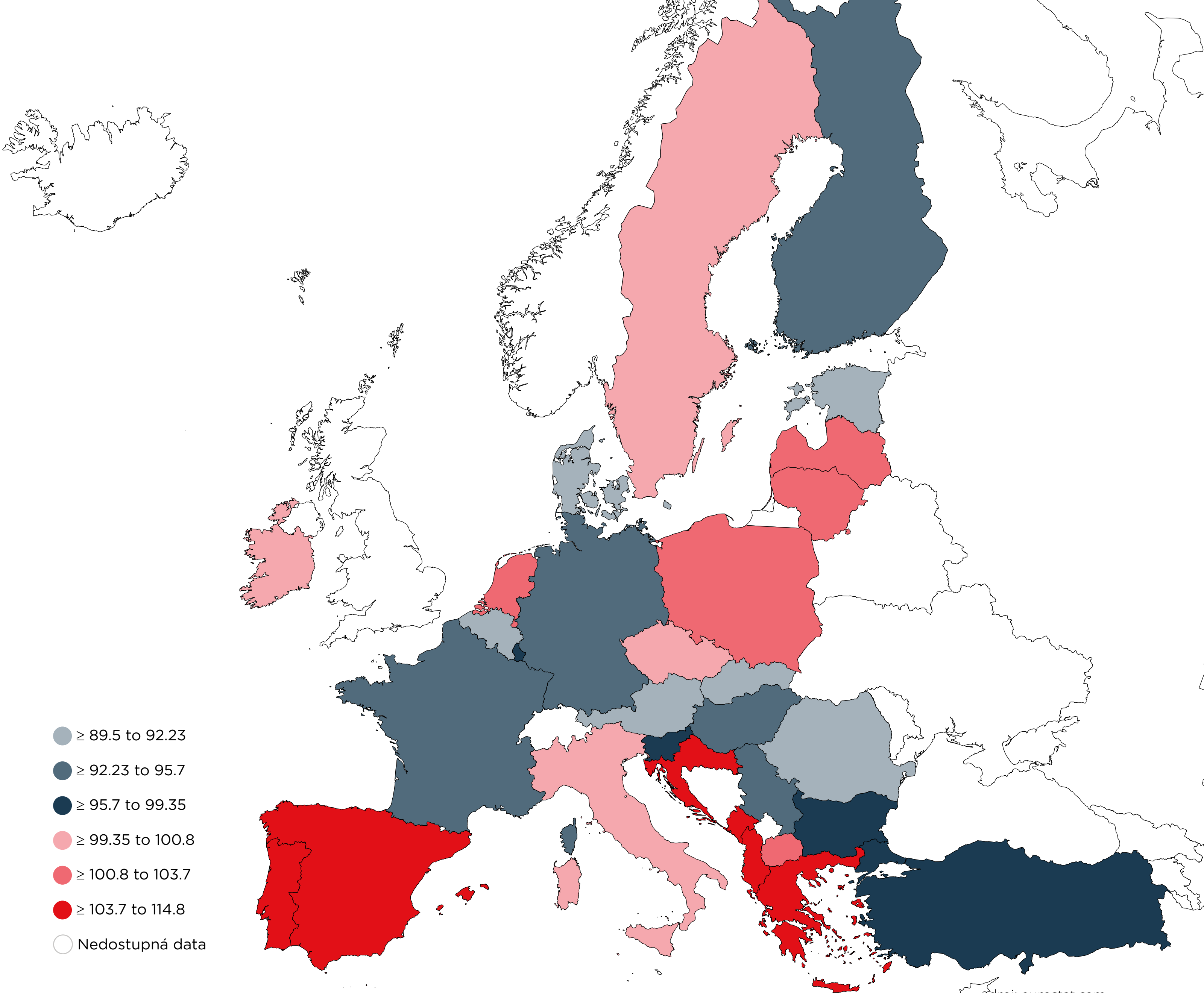
## Indikátor důvěry / ekonomického sentimentu (vyjádřený bazickým indexem)



# ... a v celé EU

Podobná situace je i v celoevropském kontextu, kde je Česká republika na úrovni celoevropského průměru takzvaného ekonomického sentimentu.

I zde lze však pozorovat mírný nárůst hodnot, a to jak za celou Evropu, tak Českou republiku. Dlouhodobě nad průměrem jsou především země Balkánu a Řecko.



# Situace v marketingu ve světě

Odhaduje se, že výdaje za reklamu na reklamním trhu po celém světě v roce 2025 dosáhly 1,16 bilionu USD a na rok 2026 se odhadují ve výši 1,25 bilionu USD.

Reklamnímu trhu na globální úrovni vládnou Spojené státy – odhad na rok 2026 činí 0,5 bilionu dolarů. Nejdynamičtěji rostoucím regionem je APAC, Evropa roste pomaleji.

Digitální média představují 74 procent všech reklamních výdajů (výdaje převyšují 860 miliard USD).

Očekává se, že v roce 2030 bude 82 procent celkových reklamních výdajů pocházet z digitálních médií. Digitální platformy jako Facebook a Google dominují celosvětovému reklamnímu trhu a zásadně mění tradiční mediální prostředí po celém světě.

## Globální reklamní investice

Odhad celkových reklamních výdajů (online i offline kanály)



1,16  
bilionu USD

Meziroční změna celkových výdajů do reklamy



6,5 %  
+70 miliard USD

Odhad reklamních výdajů do onlinu (včetně vyhledávání a SoMe)



862  
miliard USD

Meziroční změna výdajů do reklamy v digitálu



9 %  
+71 miliard USD

Podíl výdajů do online reklamy na celku



74,4 %

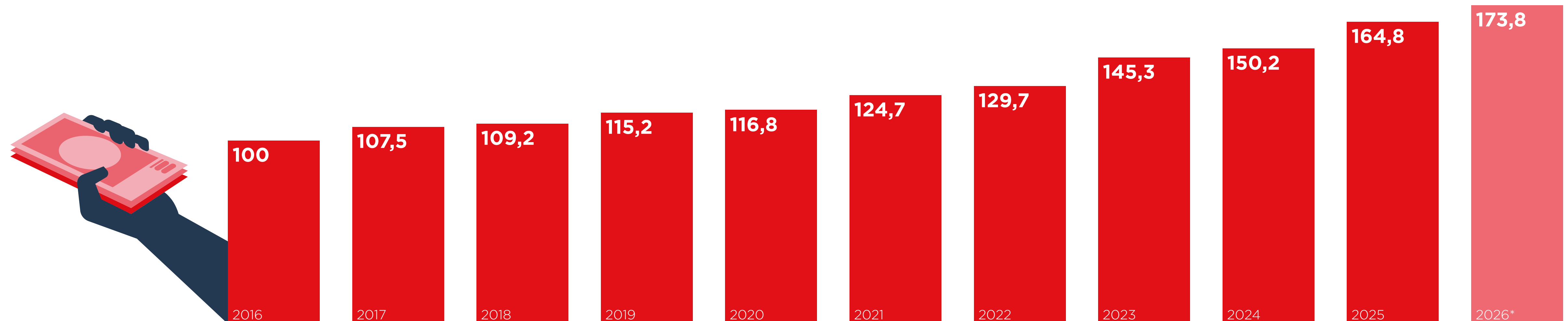
# Situace v marketingu v Česku

Marketing v ČR roste a v roce 2025 jeho růst oproti roku 2024 akceleroval, a to dokonce dynamičtěji než ve světě. V České republice byl na trhu výdajů do marketingové komunikace v roce 2025 zaznamenán nárůst o téměř 10 procent, s výhledem letošního růstu ve výši 5,5 procenta\*. V globálním měřítku trh roste o 6,5 procenta.

Stejně jako ve světě mají i v Česku největší podíl na výdajích televizní a především pak online média.

\*Vývoj vychází z 10. ročníku společného výzkumu AKA a ASMEA realizovaného agenturou ResOLUTION Group.

**Trh marketingové komunikace v ČR investice do marketingové komunikace**  
(expertní odhad čistých marketingových investic, v mld. Kč)



# Význam expertizy roste

„Rok 2025 přinesl zajímavý posun v tom, jak se na trhu proměňuje role síťových i nezávislých agentur. Konsolidace velkých skupin i změny v řízení ukázaly, že stabilita dnes nemá jen jeden model. Vedle globálně řízených struktur se stále více prosazují agentury s větší autonomií v rozhodování i práci s týmy.

V praxi tak vidíme širší škálu přístupů k fungování agentur i budování vztahů s klienty. U části zadavatelů roste důraz na dlouhodobá partnerství, kontinuitu týmů a přímé zapojení seniorních lidí včetně founderů. Zároveň se proměňuje i způsob spolupráce – více se pracuje v otevřených ekosystémech a propojují se specializace napříč trhem a klienti to oceňují.

To se výrazně projevuje i v inovacích. Agentury dnes častěji kombinují interní kapacity s externími partnery a skládají týmy podle konkrétní potřeby. To přináší větší rychlost i pestrost pohledů, ale i vyšší nároky na koordinaci a strategické vedení. Klientské týmy na to však nemají kapacitu.

Komunikační průmysl zároveň prochází výraznou proměnou. Rostou nároky na odbornost i rychlost a tomu se postupně přizpůsobuje i cenová hladina trhu komunikačních služeb. Hodnotu práce je dnes možné lépe prosadit především u specializovaných služeb, růst sazeb zůstává selektivní. **Pokud má obor dlouhodobě investovat do talentu a technologií, musí být schopen tyto náklady promítat do cen.** Změna modelu na oceňování celkové hodnoty

versus času a dalších jednotlivých „součástek“ je už opravdu nezvratná. Zároveň ale zůstává jedna věc konstantní. Tlak na efektivitu roste a s ním i tendence soustředit se na krátkodobé výsledky. Je to pochopitelné, ale dlouhodobě neudržitelné. Značky se nebudují v kvartálech, ale v konzistenci. A právě tady se ukazuje hodnota partnerství.

Zadavatelé za agenturami často přicházejí ve chvíli potřeby inovace. Právě tam agentury přinášejí velkou hodnotu. Bez dlouhodobé spolupráce se ale skutečná hodnota buduje těžko. Je potřeba investovat nejen do novinek, ale i do fungující „klasiky“ a adekvátně oceňovat zkušené lidi.

AI přináší novou dynamiku. Zrychluje produkci a komoditizuje exekuci. O to víc roste význam expertizy

– schopnosti pracovat s daty a výzkumem jako s mantinely, ale zároveň mít zkušenost a intuici nebrat je jako alibi. **Data nám říkají, co se děje. Zkušenost rozhoduje, co s tím udělat.**

Téma, které s tím souvisí, je i způsob zadávání práce. U kreativních tendrů i novějších disciplín, jako je influencer marketing, trh stále hledá rovnováhu. Výběrová řízení se někdy zbytečně prodlužují nebo neodpovídají charakteru služby. I zde vidíme prostor pro sdílení dobré praxe a edukaci.

Do roku 2026 tak trh vstupuje náročnější na hlubokou expertizu. Vyhrávat budou ti, kteří dokážou být skutečnými partnery.

Protože to nejcennější, co dnes agentura klientovi přináší, není kapacita. Je to způsob myšlení.



**Petra Jankovičová**  
CEO agentury Triad Prague  
a prezidentka AKA

# Od plánování k aktivní práci s pozorností



„ Mediální konzumace dnes neprochází evolucí, ale zásadní změnou pravidel. Média nejsou mrtvá – jsou rozdrobená, rychlá a výrazně kontextuální. Spotřebitelé se nepohybují mezi kanály lineárně, ale používají je paralelně a vybírají si jen ty, které jim dávají smysl. To zásadně mění roli médií i značek.

Zásah přestává být klíčovou metrikou. Rozhodující je schopnost vstoupit do správného momentu – v prostředí, kde lidé tráví čas. A ten se stále více přesouvá na sociální platformy, které dnes nejsou jen distribučním kanálem, ale místem kde uživatelé objevují produkty. O samotném nákupu se rozhodují přímo na platformách. Jinými slovy: cesta zákazníka se zásadně proměnila

z „hledám – klikám – kupuju“ na „vidím – věřím – kupuju“.

S tím souvisí i posun ve vyhledávání. Pro mladší generace už Google není jediným vstupním bodem, **sociální sítě se stávají novým vyhledávačem a hlavním místem, kde značky vnikají do povědomí zákazníků.** Značky lidé totiž nevyhledávají, ale objevují je díky relevantnímu obsahu.

Zásadní změnou prochází také důvěra. Od značek se přesouvá k lidem, k influencerům, tvůrcům a komunitám. „**Peer-led trust**“ nahrazuje „**brand-led**“ komunikaci a **autentický obsah se stává nejsilnějším mediálním formátem.**

Pro zadavatele to znamená jedině: konec univerzální komunikace.

Každá generace, platforma i kontext vyžadují jiný jazyk, jiný obsah a jiný přístup. Nestačí adaptovat jeden formát napříč kanály – značky musejí vytvářet obsah, který je nativní pro konkrétní prostředí.

Současně roste význam dat a schopnosti pracovat s nimi v reálném čase. Fragmentace médií přináší větší komplexitu, ale zároveň i větší přesnost. **Úspěšné strategie dnes stojí na propojení dat, kreativity a kontextu, ne na objemu investic.**

Celý obor se tak posouvá od plánování mediálního prostoru k aktivní práci s pozorností. A právě schopnost tuto pozornost pochopit, získat a proměnit v reálný byznysový dopad bude v následujících letech rozhodujícím faktorem růstu značek i hodnoty médií samotných.



**Tomáš Varga**  
CEO Central Europe,  
Publicis Groupe

# Na silnou kreativitu sází stále více značek

„Pozornost lidí ještě nikdy nebyla tak přetížená jako dnes. Algoritmy soutěží o jejich čas a už dávno zjistily, že lidé nejsilněji reagují na strach, nenávisť, nejnižší pudy a reflexivní mechanismy. A neváhají toho naplno využívat. Platformy mění způsob, jakým lidé konzumují informace, zvyšují jejich množství a zkracují dobu soustředění. Vzniká nový typ dopaminové závislosti.

Dopad kampaní se dnes skládá spíše z drobných útržků ne-pozornosti než z koncentrovaného vnímání delších sdělení. A značky od úspěchu či neúspěchu v komunikaci často dělí jen dvě vteřiny, někdy i méně. To je doba, za kterou lidé intuitivně přejdou k dalšímu obsahu, anebo zůstanou. Repertoár způsobů, jimiž můžeme v marketingové komunikaci

zaujmout, jsme si navíc, zcela správně, výrazně zúžili etickými pravidly a hodnotami, které zastáváme. Značky, které se dokážou v této komunikační tsunami prosadit, vyhrávají. Ty, které ne, se propadají do zapomnění.

Stále více se ukazuje, že AI je stvořena k tomu, aby dodávala co nejpravděpodobněji správné odpovědi. „Out of the box“ řešení je pro ni problém. A tak ještě nikdy nevznikalo tolik průměrného, umělého a ve variacích se opakujícího obsahu, který AI agenti sami tvoří nebo lidem pomáhají tvořit.

Právě proto má výjimečná lidská kreativita stále vyšší přidanou hodnotu. Zároveň ještě nikdy nebyly tak dobře zmapovány přínosy

kreativity pro budování hodnoty značky, růst a „pricing power“ – tedy schopnost určovat si cenu a snižovat cenovou elasticitu – jako dnes. Je prokázáno, že kreativně silné kampaně dokážou zvýšit návratnost investic až 16×.

**Lidská kreativita, spojená s analytickými a produkčními možnostmi AI agentů, umožňuje značkám vítězit a růst.** A znalost „evidence-based“ marketingových přístupů tomu bude i nadále pomáhat. Na silnou kreativitu sází stále více značek a je to trend, který bude pokračovat i v roce 2026.



**Jan Binar**  
CEO McCANN Prague

# Jak to vidí CEO agentur



„Každý rok sledujeme, jak B2B firmy v Česku zvyšují výdaje do marketingu.

A každý rok si kladu stejnou otázku: víte, co za ty peníze vlastně kupujete?

Globálně proběhne 60 procent nákupního rozhodnutí v B2B ještě před tím, než zákazník osloví obchodníka. Průzkum, srovnání, reference – to vše se dnes odehrává bez vědomosti o probíhajícím rozhodování o nákupu. Na webu, na LinkedIn, v AI nástrojích. A právě tam většina českých B2B firem není připravena.

Neříkám, že reklama nefunguje. Říkám, že bez jasné strategie – kdo

je zákazník, co ho trápí, proč by měl věřit zrovna vám – je každá koruna do reklamních formátů o něco méně efektivní, než by mohla být.

Za více než 30 let v B2B marketingu jsem se nenaučil nic tak dobře jako toto: nejdražší chyba není špatná kampaň. Je to dobrá kampaň pro špatně definovaného zákazníka.



**Pavel Marek**  
Marco BBN



AI nutí celý marketingový obor přehodnotit postupy i byznys modely. Agentury, klienti, procurement. Všichni hledají, co to znamená pro jejich rozpočty, týmy a výstupy.

Většina agentur zatím nasadila AI na stávající „workflow“. Stejně briefy, stejné výstupy, jen rychlejší produkce. Skutečná změna se odehrává jinde. Ve schopnosti vzít roky nasbíranou znalost o klientovi, jeho trhu a publiku a proměnit ji v systém, který generuje relevantní obsah, reporty a optimalizaci.

Obor se nevyhnutelně posune od prodeje lidských kapacit k prodeji systémů, které propojí data s kreativou. A hlavní přidanou hodnotou lidí v agentuře bude schopnost převést klientovu vizi do zadání, ze kterého ten systém vyrobí něco, co fakt funguje.



**Petr Němec**  
StoryTLRS

# Agentury posilují: byznys klientů už řídí i AI agenti

„**Spolupráce s digitální agenturou a špičkový marketing vaší značky už od letoška neřídí jen pár profesionálů. Do hry vstupuje parta vyškolených AI agentů, kteří pro vás pracují nonstop.**

Nejde o vzdálenou budoucnost – globální trh s AI agenty masivně roste a očekává se, že do roku 2028 bude 15 procent pracovních rozhodnutí činěno zcela autonomně.

Svět digitálu se mění od základu. Expertiza AI se posunula z pouhé tvorby obsahu na vyšší úroveň, dnes řídí celé ekosystémy digitálních kampaní. AI se objevuje fakticky všude – od výkonu přes influencersy a vyhledávání až po datovou analytiku a řízení procesů. Know-how moderní

agentury spočívá v tom, že ví, jak tyto technologie uřídit a organicky je zasadit do ekosystému značky.

Evidence-based marketing potvrzuje svou moc. Díky AI už není problém data mít, ale smysluplně využít jejich obrovské množství. **Agentury tak znovu ukazují svou sílu v tom, jak umějí klientům pomoci se správným rozhodnutím. Kvůli AI rozhodně nejsou na konci své životnosti, právě naopak.**

Klasická digitální reklama přestává k úspěchu stačit. Čím dál častěji se setkávám s klienty, kterým digitální výkon stagnuje. Důvod je prostý: jejich zákazník už jen nehledá, ale začíná se ptát. Procházíme transformací z tradičního vyhledávání (SEO) na

generativní (GEO). Více než třetina uživatelů už k vyhledávání informací využívá AI a 56 procent progresivních marketérů na tento trend naskočilo.

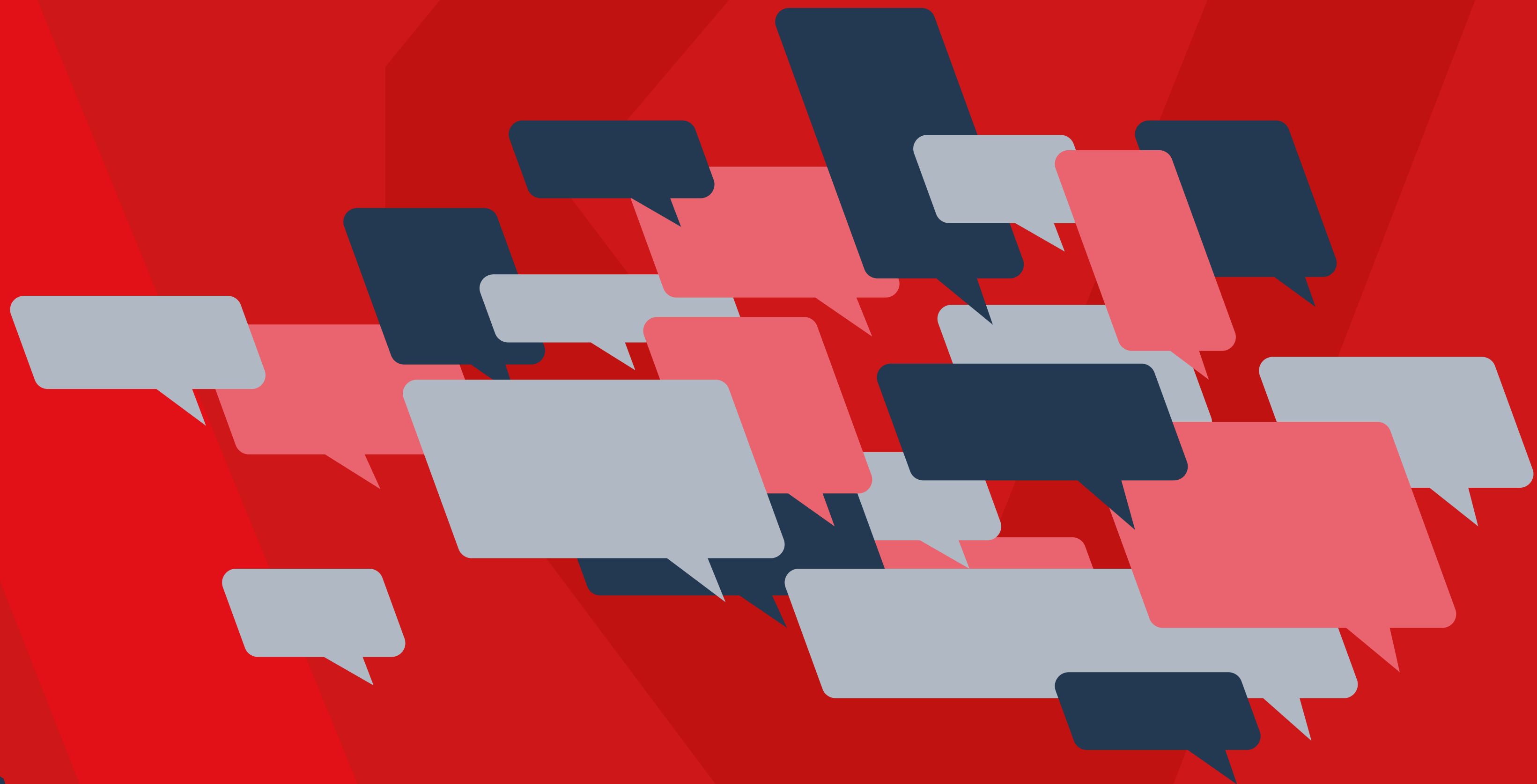
Pokud značka není přímo doporučena v odpovědi AI asistenta, pro zákazníka přestává existovat. Doporučení a autenticita jsou dnes dvě nejdůležitější komodity. Zákazník se na vás příště už ptát nemusí – buď u vás nakoupí na základě doporučení stroje, nebo vás mine.

Digitál se mění a my víme jak. Jen v agenturách se hromadí best practice z odlišných oborů v takové míře a jen agentury vidí, co ze starého digitálu ještě funguje a co naopak fungovat brzy přestane.



**Jan Kotek**  
CEO, Peppermint Digital

# STAV MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V ROCE 2025



# Výzkum čistých výdajů do marketingu

Společný unikátní průzkum, který vzniká ve spolupráci AKA, ASMEA a ResOLUTION Group, proběhl letos již podesáté v řadě.

Respondenty ve výzkumu jsou osoby, které mají rozhodovací pravomoci jak co do výše marketingového rozpočtu, tak jeho rozdělení do jednotlivých mediálních i nemediálních kanálů. To platí také o celé komunikaci dané firmy, případně tyto osoby rozhodují rovněž o směřování celé firmy.

Aby byla i při poměrně malém vzorku pokryta vysoká rozmanitost přístupů k marketingové komunikaci, byli dotazováni marketingoví pracovníci s rozpočty jak velmi malými v řádu několika desítek tisíc, tak i ti, kteří hospodaří s rozpočty ve výši stovek milionů.

Pomocí expertních odhadů, výsledků výzkumu, extrapolací na celý trh a s využitím dalších dostupných zdrojů se pak určila velikost trhu marketingové komunikace, do které jsou vedle klasických ATL kanálů\* zahrnuty i BTL kanály, které v žádných jiných výzkumech či odhadech trhu nefigurují. Výsledky tohoto výzkumu jsou díky tomu jedinečné a na českém trhu nejrelevantnější.

\*ATL kanály jsou zde brány jako celek (s přihlédnutím k jejich zastoupení v jednotlivých mediatypech) a je v nich tedy zahrnut i internet, avšak vypočítávaný jinou metodikou, než jsou odhady čistých investic do internetu vydávané SPIR.

Res  
SOLUTION



# O výzkumu



## Metodika

Výzkum byl realizován prostřednictvím internetového sběru dat (CAWI). Respondenti byli osloveni z klientské databáze Aktivačních agentur, interní databáze zpracovatele a specifického subpanelu Českého národního panelu.



## Cílová skupina

Osoby zodpovědné za marketingovou komunikaci jako takovou a rozhodující o výši a rozložení investic do marketingové komunikace.



## Terénní sběr

Terénní sběr dat proběhl na přelomu roku 2025/2026.



## Vzorek

Analýza dat byla uskutečněna na vzorku 138 respondentů.



## Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo popsat, kolik peněz určených do marketingové komunikace marketingoví pracovníci alokují (a v jakém poměru) do jednotlivých typů komunikačních, především pak nemediálních, kanálů.



## Kvalita

Dodržujeme standardy ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) a SIMAR (Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění).

# Velikost trhu marketingové komunikace v roce 2025 a výhled na rok 2026

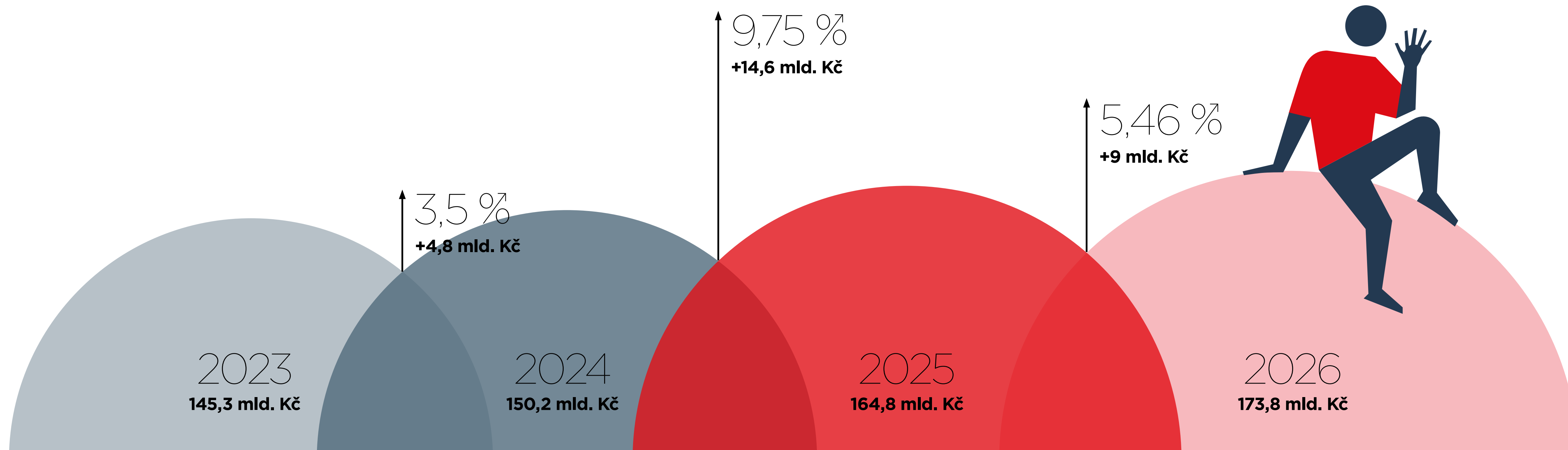


Rok 2025 naznačoval oživení reklamního trhu. Růst investic dosáhl na 10 procent, což ukazovalo na posilující důvěru zadavatelů a návrat k dynamičtějšímu tempu po slabším roce 2024. Přestože se trh zvedá, výhled na rok 2026 provází určitá nejistota. Geopolitické napětí a možné dopady globálních volebních

cyklů mohou růst znovu zpomalit a zadavatelé proto vstupují do roku 2026 obezřetněji s očima upřenými na světovou geopolitickou situaci.



**Lucie Vlčková**  
Head of Insights & Media Research, Nielsen a ResOLUTION Group



# Investice do marketingové komunikace se vrátily k dynamičtějším dvoucifernému růstu

Rok 2025 nakonec předčil i optimistická očekávání marketérů z jeho počátku a meziročně vzrostl o téměř 10 procent oproti roku 2024.

Růst byl tažen především takzvanými nemediálními kanály. Ty zahrnují aktivity mimo tradiční nadlinkové reklamní formáty, jejichž růst letos mírně zpomalil.

Nemediální kanály, mezi něž patří například telemarketing, produkce či reklamní předměty, v uplynulých letech zaostávaly za dynamikou mediálních kanálů, a proto letos výrazně doháněly předchozí deficit. Meziročně tak posílily o téměř pět miliard.

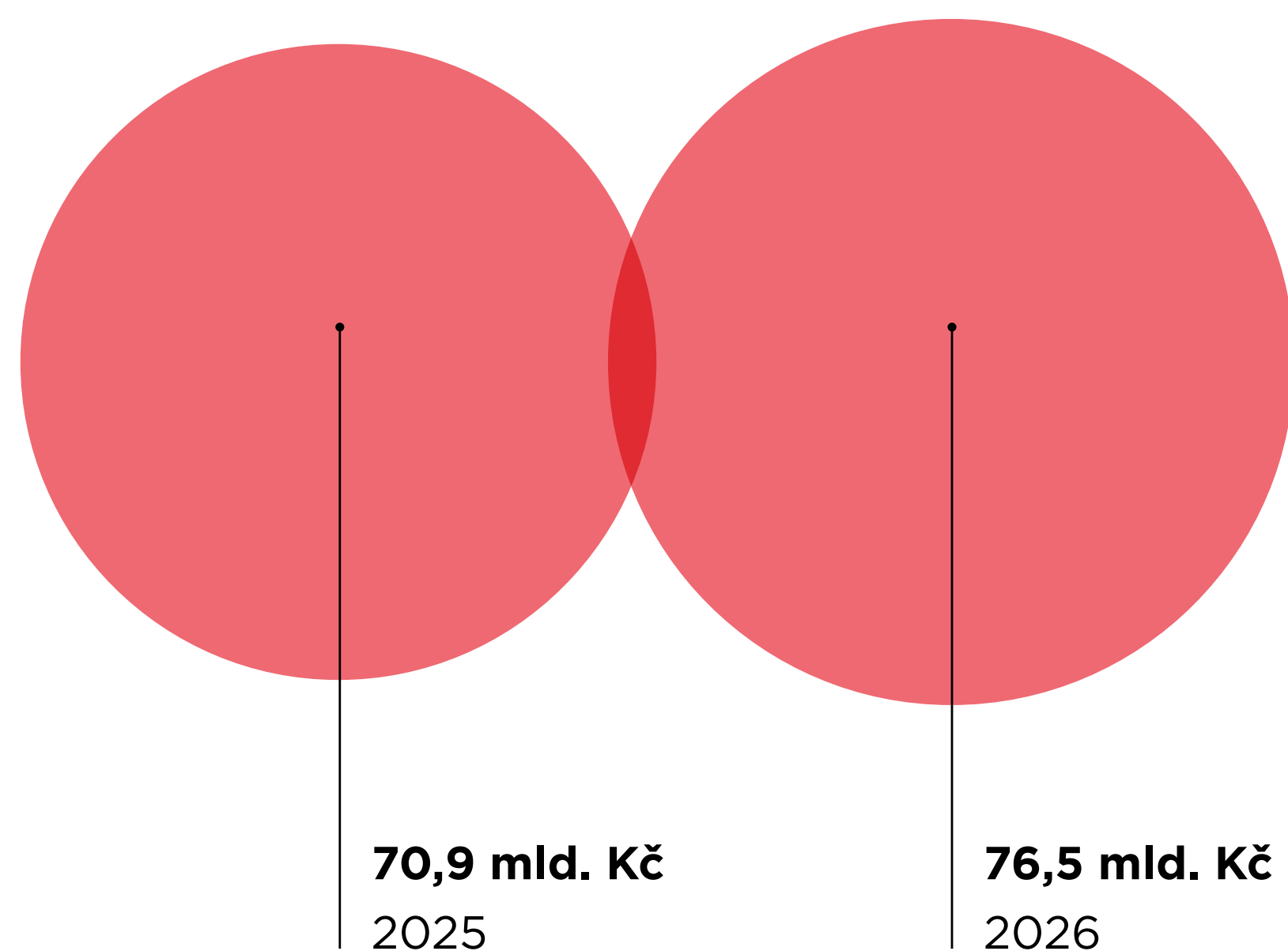


# Dynamika investic do mediálních a nemediálních kanálů v letech 2025 a 2026

## Nemediální

7,9 %

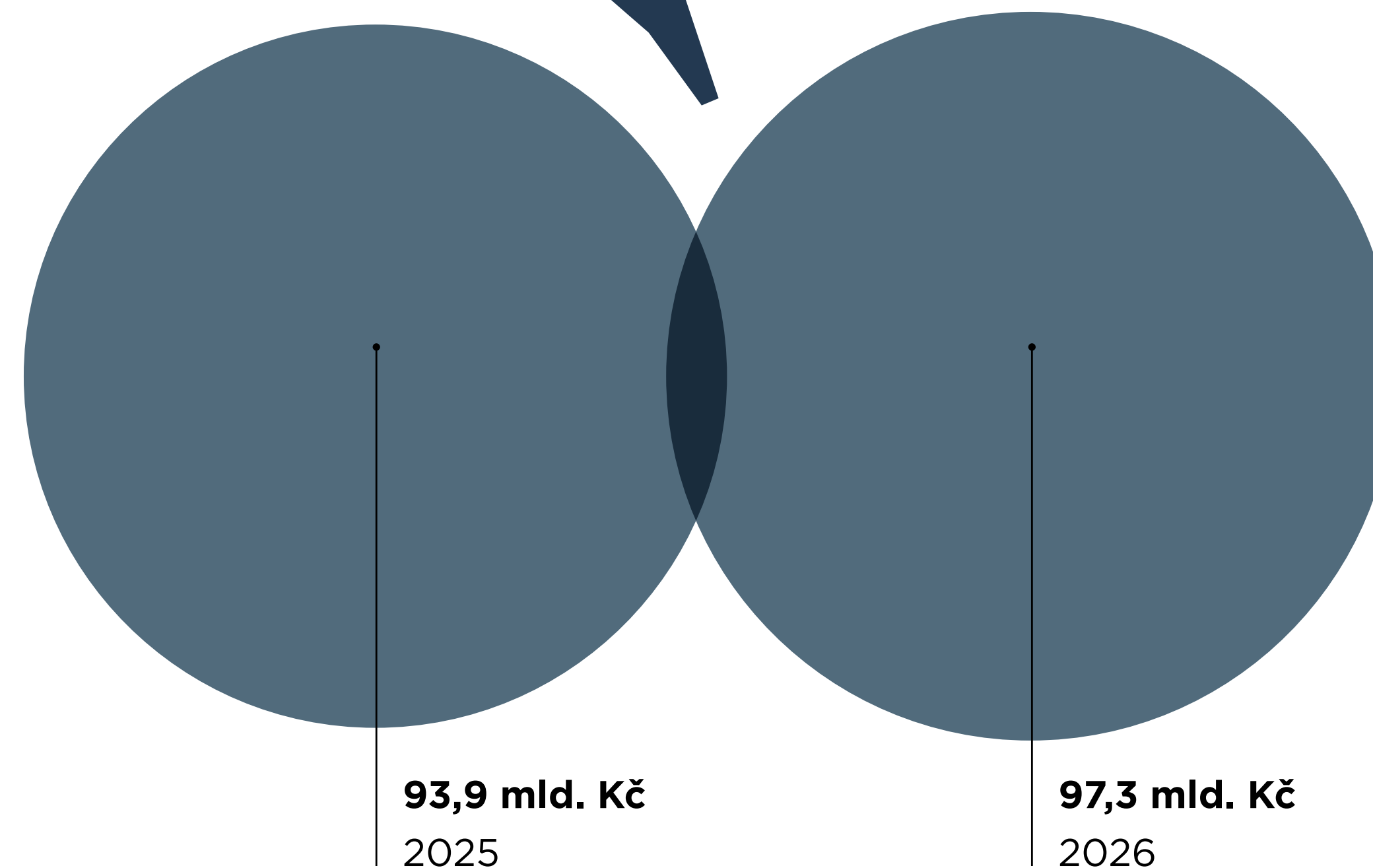
+5,6 mld. Kč



## Mediální

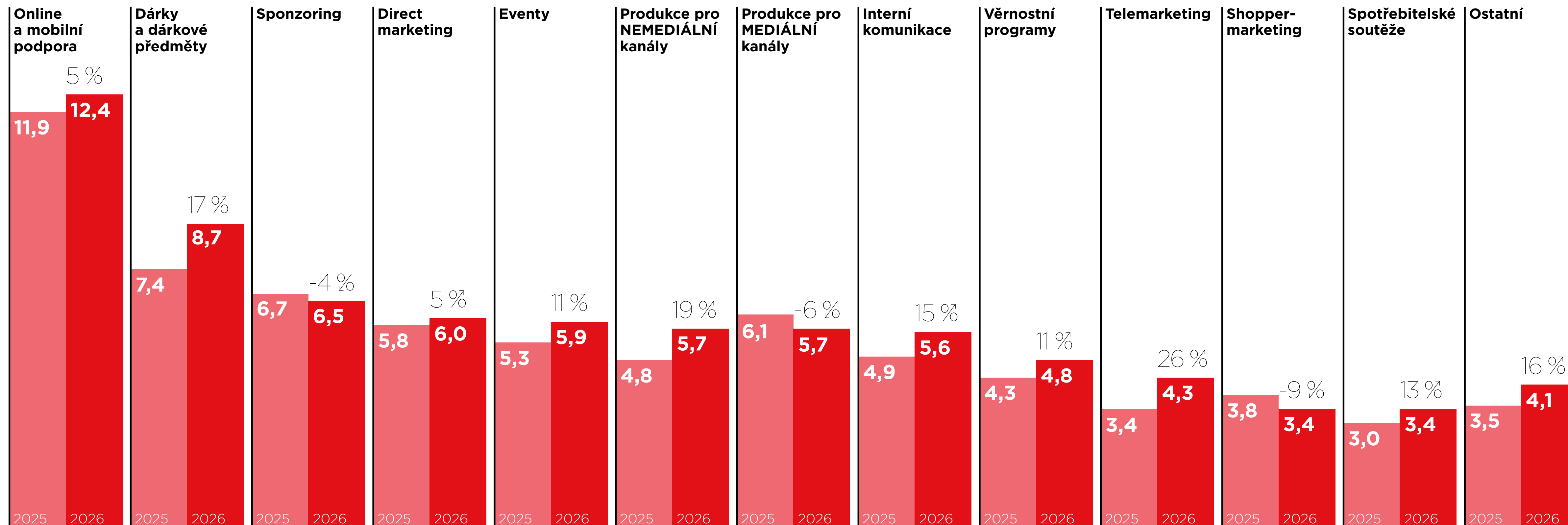
3,6 %

+3,4 mld. Kč

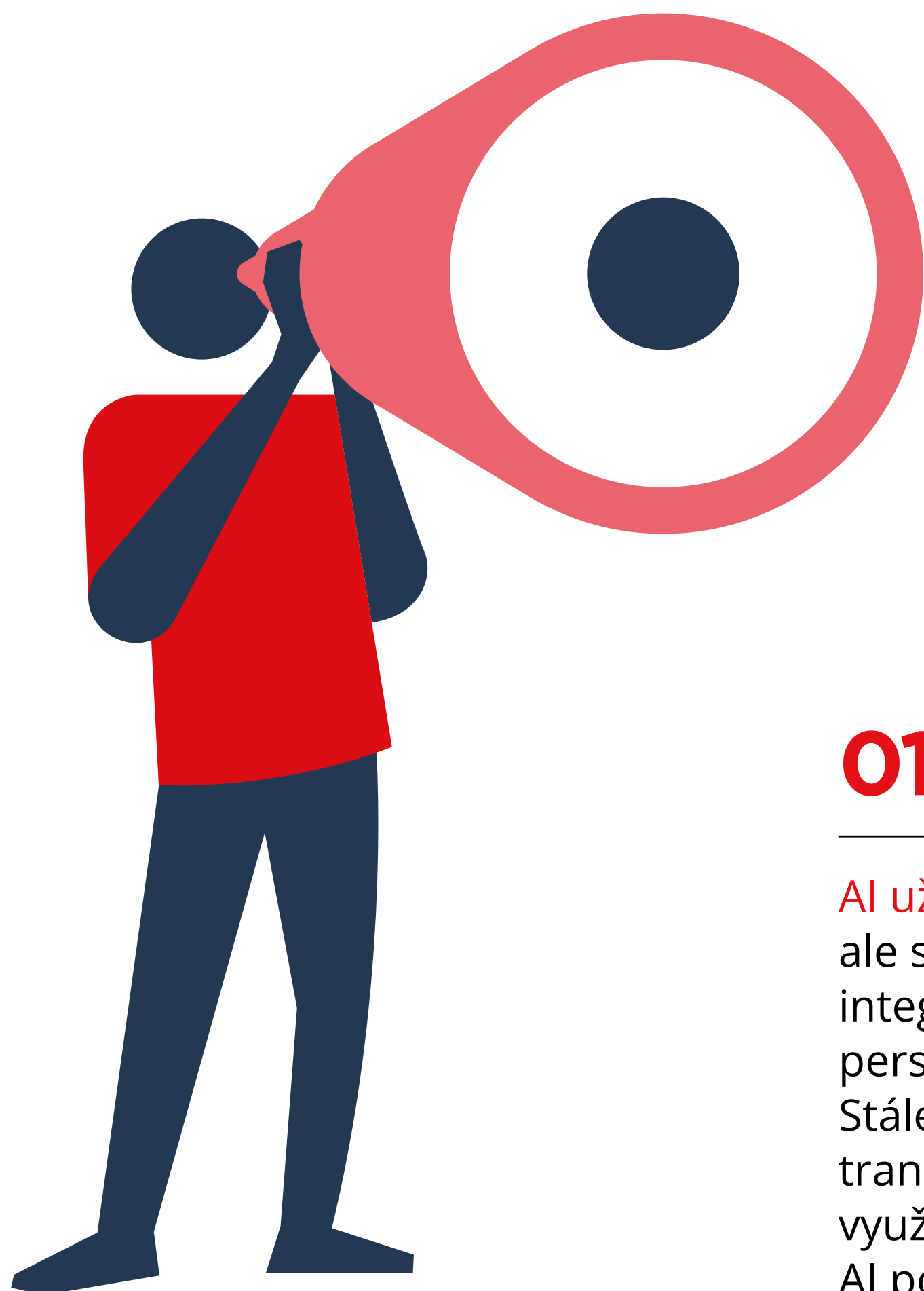


# Meziroční dynamika výše nemediálních investic (v mld. Kč)

Pozn.: Základ: investovali do nemediálních kanálů  
 N 2025=127  
 N 2026 =138



# Trendy v marketingu



## 01

AI už není konkurenční výhodou, ale standardem. Klíčová je její integrace do procesů (automatizace, personalizace či tvorba obsahu). Stále důležitější jsou také transparentní pravidla jejího využívání. Rozhodující není, zda se AI používá, ale jak (dobře).

## 02

Roste důraz na autenticitu, důvěryhodnost a ověřenou identitu „lidských“ tvůrců. Autentická, syrová a nedokonalá videa s reálnými lidmi fungují lépe než uhlazené produkce.

## 03

Dominují krátké videoformáty přizpůsobené různým platformám, které vyžadují obsah schopný zaujmout během prvních dvou sekund. Publikum je roztržštěné a vyžaduje různé formáty i přístupy.

## 04

Roste tlak na ROI a celkovou měřitelnost, stejně jako význam dat. Nestačí je pouze sbírat, je nutné jim rozumět.

## 05

Důvěra a etika jsou pro značku klíčové. Mít dosah nestačí, výhodu mají značky, které jsou čitelné, konzistentní a lidské a které dlouhodobě plní to, co slibují.

## 06

Pokračuje důraz na udržitelnost, která je důležitá pro loajalitu určitého segmentu zákazníků.

# Půjde o skutečný zážitek



„Aktivační marketing dnes získává mnohem strategičtější roli než dřív. Právě on totiž dokáže převést kreativní vizi značky do konkrétní zkušenosti, chování a nákupní akce. V době, kdy AI začíná stále výrazněji ovlivňovat spotřebitelské rozhodování, už značkám nebude stačit jen být vidět a komunikovat své hodnoty. Budou si muset umět vydobýt i skutečnou zkušenost, lidé je musejí „zažít“.

V Česku už AI při nákupech využívá 46,5 procenta zákazníků. Umělá inteligence lidem stále častěji pomáhá produkty vyhledávat, porovnávat a vybírat. Zároveň ale nebere zřetel na emoce, nadsázku či jakoukoli působivost kampaně nebo „hard-sell“ nabídky. O to důležitější bude pro značky vytvářet situace, v nichž se s nimi lidé setkají přímo a odnesou si reálný zážitek.

Právě tady poroste význam aktivačního marketingu. Zatímco online prostředí bude stále víc řízené automatizací, doporučovacími systémy a AI agenty, ve fyzickém světě bude o preferenci značky dál rozhodovat osobní zkušenost. A právě zde bude hodnota silné kreativity, která se nebojí vystoupit z displejů do reálného prostoru, určující. Skutečný zážitek, fyzický kontakt se značkou a emoce, které nepůjde tak snadno nahradit kódem. Právě tento lidský přístup získá na hodnotě.

Význam reálného zapojení dále poroste. Do dalších let proto čekám posun k hlubším formám engagementu, které nebudou stát jen na tom, co lidé říkají, ale hlavně na tom, co skutečně dělají. Aktivační marketing v tom bude hrát klíčovou roli: ne jako doplněk kampaně, ale jako disciplína, která propojuje kreativní myšlenku s konkrétním obchodním výsledkem.



**Ondřej Gottwald**  
CEO agentury Garp Integrated  
a vedoucí Aktivační sekce AKA

# Data, která dávají in-store reklamě pevné místo v mediálním mixu



„Projekt InStoreMeter přináší na český i evropský mediální trh dlouhodobě chybějící prvek: standardizovaná, srovnatelná a nezávislá data o skutečném fungování in-store reklamy. V prostředí, kde se až 90 procent nákupních rozhodnutí odehrává přímo v prodejně, nabízí InStoreMeter nástroj, který dokáže přesně popsat, měřit a vyhodnocovat roli POS formátů v momentu nejvyššího rozhodovacího tlaku zákazníka.

Zásadním přínosem projektu je jeho metodologická i technologická inovativnost. Využívá reprezentativní

panel respondentů, kteří prostřednictvím mobilní aplikace zaznamenávají reálný průběh nákupu včetně vizuální dokumentace a účtenek. **Nasbíraná data následně procházejí pokročilou AI analýzou – od rozpoznání konkrétních POS formátů a kreativy až po detailní vyhodnocení jejich výkonu. Výsledkem je ucelený datový systém srovnatelný s metrikami ostatních mediatypů.**

Pro trh je klíčová také adaptabilita InStoreMeteru. Nástroj je technologicky i procesně nezávislý na konkrétním řetězci, formátu prodejny či typu nosiče. Lze jej

přizpůsobit téměř jakémukoli retailovému prostředí a analyzovat kampaně napříč časem, sítěmi, cílovými skupinami i značkami. Součástí je uživatelsky přívětivá online platforma, která umožňuje plánování, post-buy analýzy i kombinaci in-store dat s externími zdroji – například TV metry, prodejními daty či výzkumy spotřebitelského chování.

InStoreMeter tak posouvá in-store reklamu z role „poslední míle“ do plnohodnotného, datově řízeného mediatypu. Zadavatelům, agenturám i maloobchodníkům dává do ruky argumenty, data i transparentnost potřebnou pro smysluplné zapojení in-store komunikace do moderního mediálního plánování.



**Ondřej Novák**

odborný garant projektu InStoreMeter a výkonný ředitel Asociace mediálních agentur

# INFLUENCER MARKETING 2025





# Nejde o krátkodobý trend

Influencer marketing není okrajovou disciplínou, je to stabilní a rychle rostoucí součást globálního marketingu. Mezi roky 2024 a 2025 trh podle odhadu vzrostl o 35 procent a naznačuje další akceleraci. Což potvrzuje také zjištění, že významná část marketérů plánuje investovat do influencer marketingu vcelku vysoký podíl

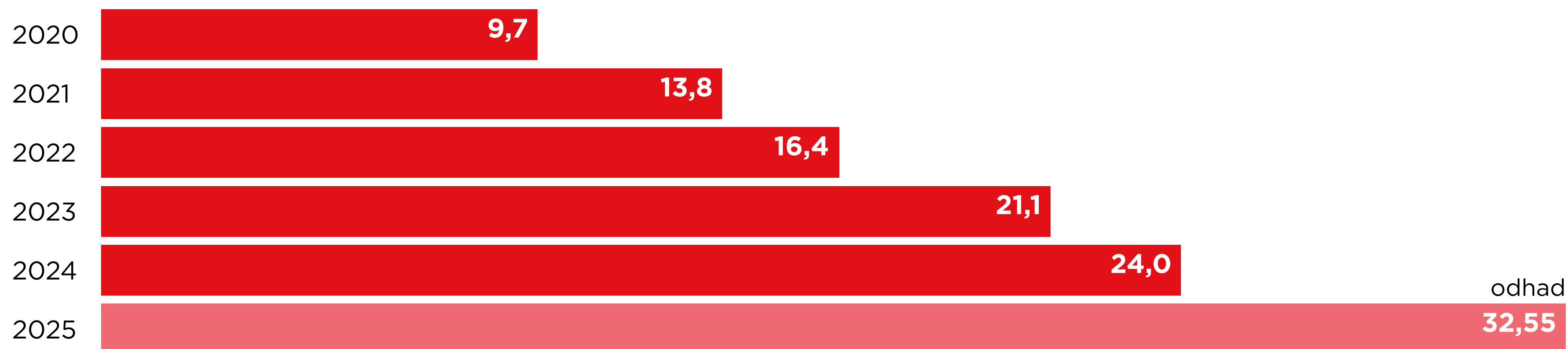
rozpočtu – skoro 12 procent respondentů uvádí 50procentní a vyšší podíl. To znamená, že pro část značek už jde o jeden z hlavních komunikačních kanálů (zdroj: Influencer Marketing Hub).

Značkám nejde jen o přímý prodej, chtějí budovat důvěru, vytvářet relevantní obsah a pečovat o vztah

s komunitami. Důležitý je i posun v chápání role influencerů: nejsou jen jedním mediálním nosičem, jsou to tvůrci obsahu, který mohou značky dál využívat napříč dalšími kanály.

I v této oblasti se stává AI každodenní součástí byznysu: pomáhá s výběrem tvůrců, personalizací i optimalizací kampaní.

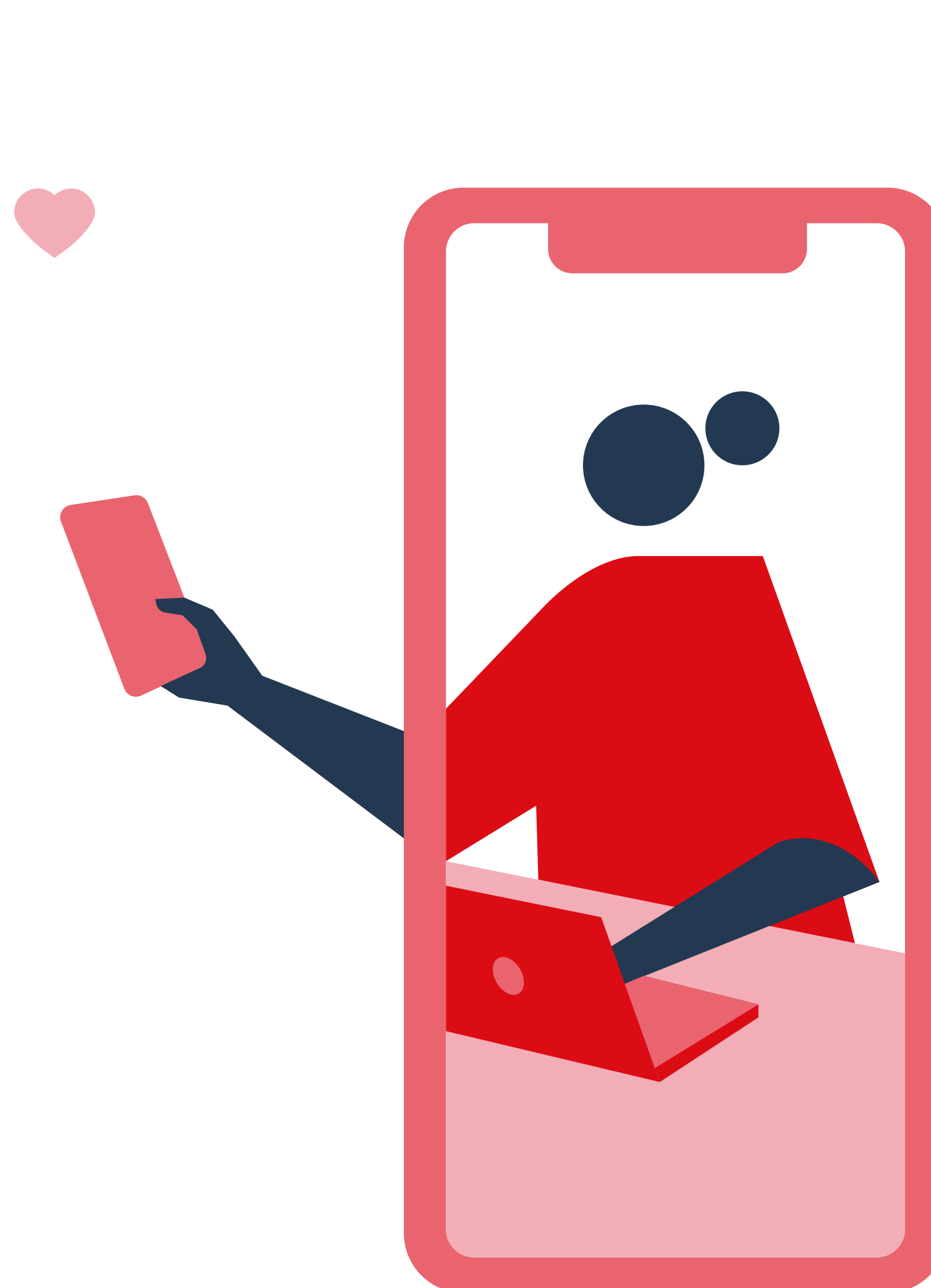
## Růst trhu influencer marketingu ve světě (v mld. USD)



# Trh nezpomaluje

+ 29 %

O tolik meziročně narostl trh influencer marketingu v Česku podle expertního odhadu AKA a interních dat agentur sdružených v asociaci.



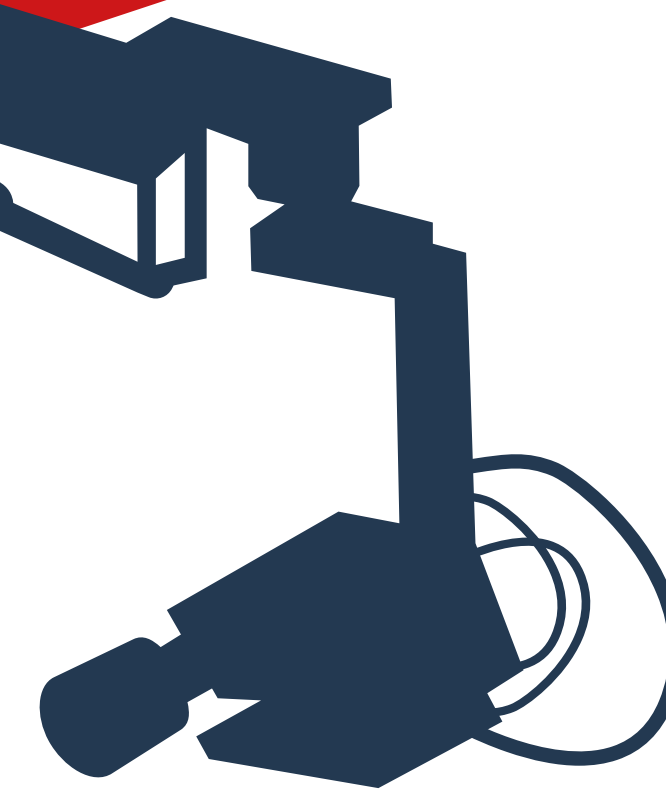
”

Sledujeme zásadní posun v transparentnosti i inventory trhu. Počet označených spoluprací funkcí „paid partnership“ na českém Instagramu se meziročně ztrojnásobil a dosáhl hranice 18 tisíc. Nejde však jen o frekvenci reklam, ale o celkový růst scény. Počet profilů s více než desetitisíci sledujícími se totiž zvýšil o téměř polovinu na skoro 12 tisíc.



**Martin Kyncl**  
Managing Director,  
Lafuence Agency

# CENÍKOVÁ CENA REKLAMY V ROCE 2025



# Hledání inovativních přístupů

Lineární TV se v roce 2025 ocitla pod enormním tlakem daným několika faktory: limitní vyprodaností, strukturálním úbytkem inventory (v některých cílových skupinách již kritickým) a stále ještě omezenou nabídkou nelineárního video inventory ze strany televizí (eGRPy, VOD atd.).

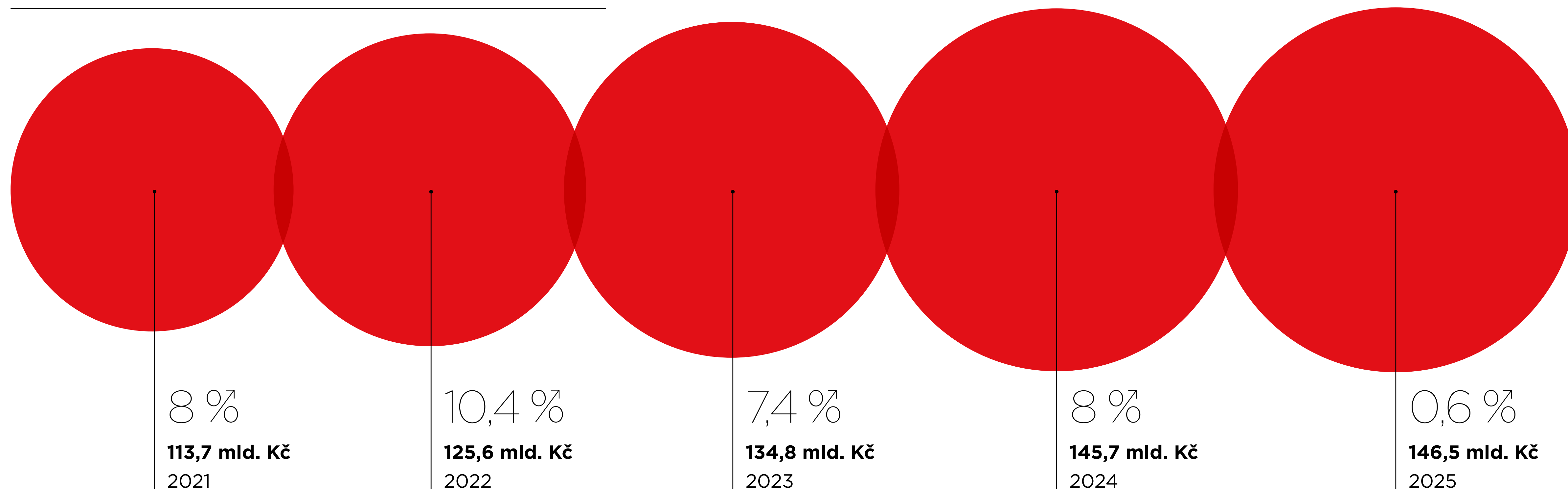
Charakteristickým rysem mediálního trhu v posledních letech je koncentrace, která se následně odráží v klesající flexibilitě podmínek na trhu. Tento stav vyžaduje od agentur intenzivní hledání inovativních přístupů a kreativních řešení, jak a které komunikační kanály využít. Logicky pak budou hrát čím dál tím větší roli optimalizační nástroje, data a zkušenosti.



**Ondřej Novák**  
odborný garant projektu  
InStoreMeter a výkonný ředitel  
Asociace mediálních agentur

# Jak se odráží vývoj trhu do hodnoty reklamního prostoru?

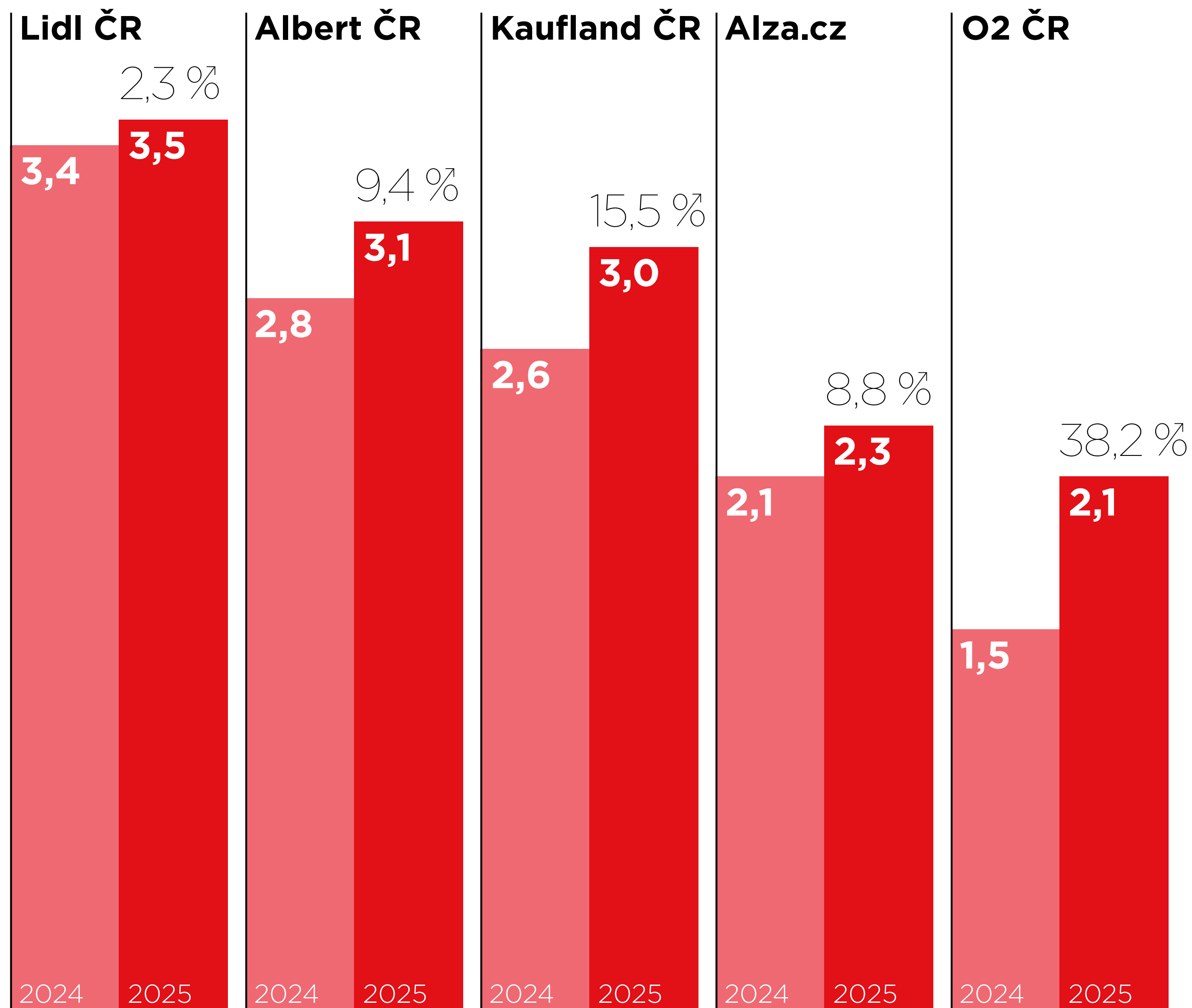
## Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru (vývoj v letech 2021 až 2025)



+ 0,6 %

Po několika letech relativně stabilního meziročního růstu ceníkové hodnoty reklamního prostoru v Česku se za loňský rok tento trend poprvé po covidu výrazně zpomalil a nedosáhl ani jednoho procenta.

# Ceníková hodnota reklamního prostoru top zadavatelů (v mld. Kč)



# Ceníková hodnota reklamního prostoru top zadavatelů



Vývoj ceníkové hodnoty top 10 zadavatelů (v mld. Kč)

	2022	2023	2024	2025
<b>Lidl ČR</b>	2,706	2,963	3,440	3,519
<b>Albert ČR</b>	2,070	2,581	2,791	3,052
<b>Kaufland ČR</b>	2,349	2,895	2,624	3,029
<b>Alza.cz</b>	1,431	1,625	2,080	2,264
<b>O2 CR</b>	1,037	1,047	1,532	2,117
<b>Allwyn Česko</b>	2,022	2,051	2,134	2,114
<b>Simply You Pharmaceuticals</b>	1,676	2,148	2,408	2,111
<b>HP Tronic Zlín</b>	1,411	1,496	2,127	2,060
<b>Ferrero Česká</b>	1,050	1,236	1,412	1,912
<b>Česká lékárna holding</b>	1,289	1,704	1,980	1,836

# Ceníková hodnota reklamního prostoru v roce 2025 podle kategorií



73,81 mld. Kč  
Ostatní kategorie

29,8 mld. Kč  
0,03 %

13,8 mld. Kč  
11 %

8,59 mld. Kč  
-6 %

Bankovníctví  
a pojištění

Rekreační  
činnosti

11,32 mld. Kč  
0,4 %

9,19 mld. Kč  
-2 %

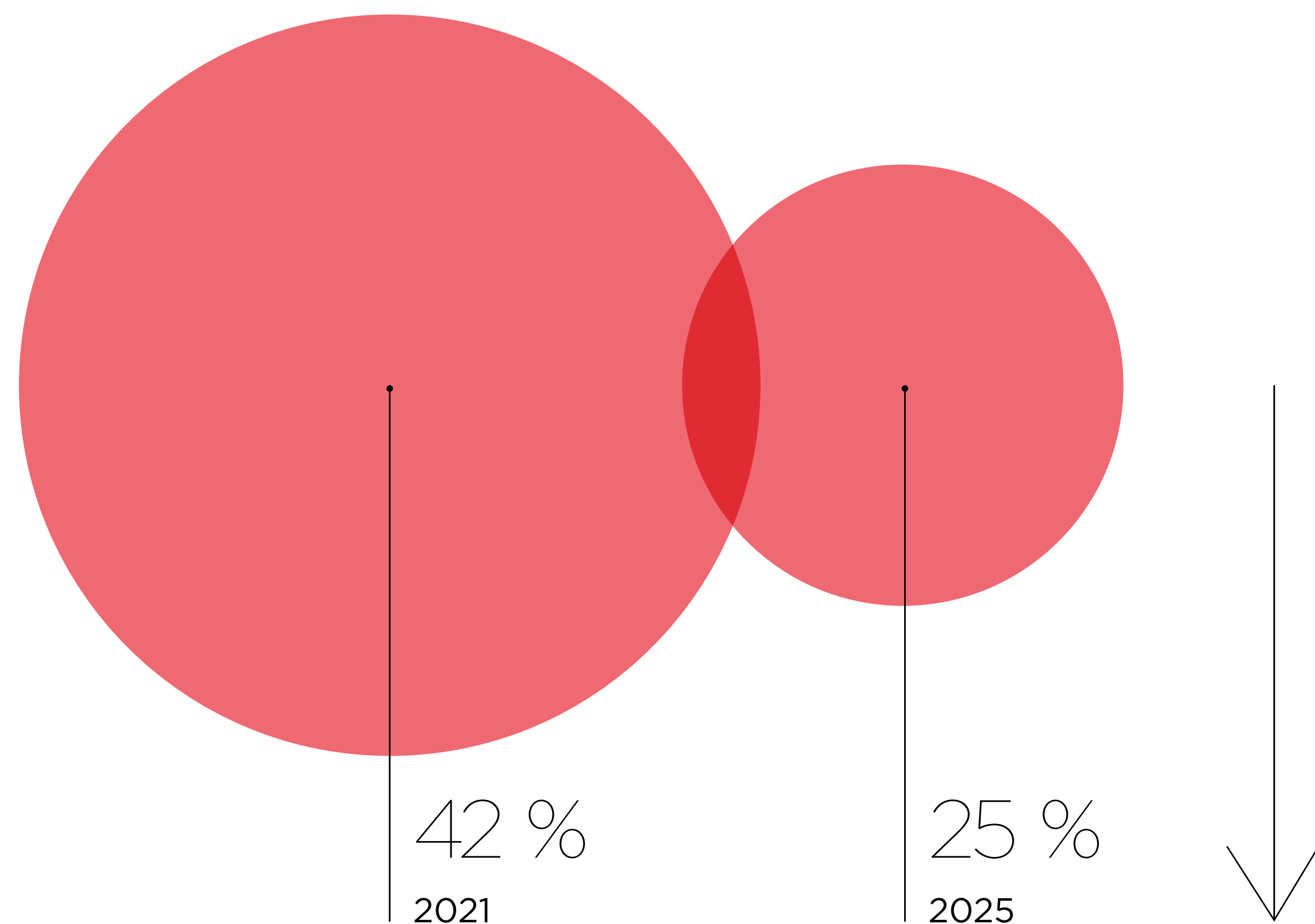
Potraviny  
a potravinové  
řetězce

Farmaceutické  
přípravky

Elektronika  
a domácí  
spotřebiče

	2022	2023	2024	2025	změna
<b>Potraviny a potravinové řetězce</b>	23 860 825 000	26 942 616 000	29 791 301 000	29 800 270 000	0,03%
<b>Bankovníctví a pojištění</b>	11 082 199 000	11 302 327 000	12 475 286 000	13 806 418 000	11%
<b>Farmaceutické přípravky</b>	8 431 777 000	10 134 092 000	11 282 043 000	11 322 989 000	0,4%
<b>Elektronika a domácí spotřebiče</b>	8 716 484 000	8 497 093 000	9 412 237 000	9 192 638 000	-2%
<b>Rekreační činnosti</b>	7 324 066 000	8 382 609 000	9 108 436 000	8 591 454 000	-6%

# Hodnota reklamního prostoru u státu a veřejnoprávních institucí



Podíl investic do komunikace ministerstev, státních úřadů a fondů meziročně klesá. Za poslední čtyři roky se snížil o 17 procentních bodů. Podíl komunikace firem se státní účastí jediný roste v souladu s trhem.

Pozn.: Ceny po slevách vycházejí z kvalifikovaného odhadu průměrných slev. Analýzu z dat AdIntel (Nielsen) provedla agentura Remmark.

Zdroj: Nielsen (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-Nielsen, ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen)  
Data zahrnují mediatypy: TV, internet, rádio, tisk, OOH; bez vlastní inzerce. Internet zahrnuje reklamu v rozsahu projektu AdMonitoring.

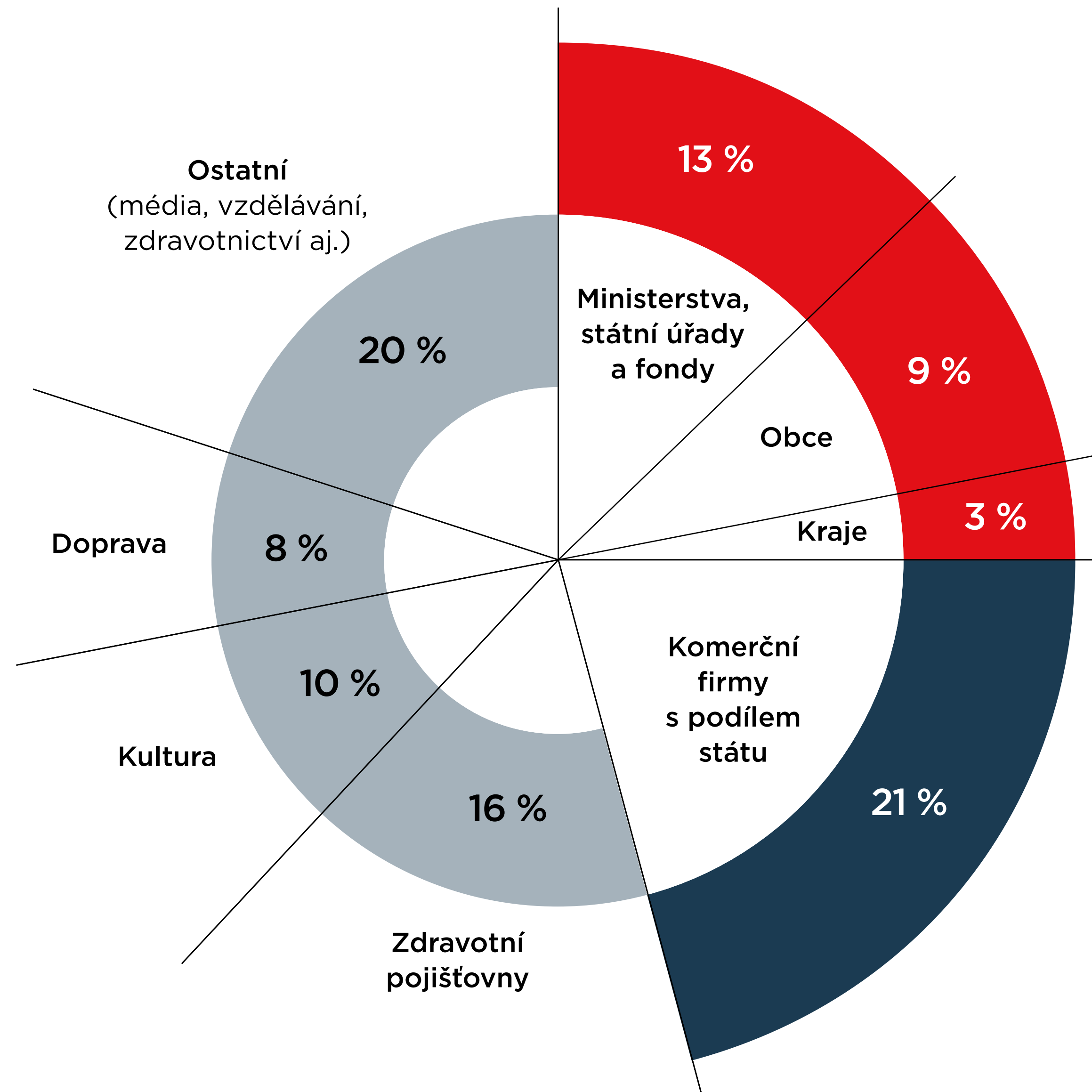
800 mil. Kč

dosáhly v roce 2025 po započítání slev investice do médií/inzerce státních institucí, veřejné správy a samospráv, a to včetně investic organizací a firem, v nichž má stát majoritní podíl (např. ČEZ, Budějovický Budvar, Pražská plynárenská aj.). Hodnota reklamního prostoru v ceníkových cenách dosáhla 3,2 mil. Kč.

7,5 %

je růst investic do reklamy mezi roky 2024 a 2025 po započítání slev u státních institucí, veřejné správy a samospráv a firem s majoritním podílem státu.

# Rozdělení výdajů v roce 2025 podle sektorů státní správy, veřejnoprávních institucí a firem s podílem státu



# Podfinancovaná komunikace důvěru nepodporuje



„ I přes časté proklamace veřejných představitelů o důležitosti komunikace se situace v praxi bohužel zlepšuje jen pomalu. AKA dlouhodobě upozorňuje, že podfinancovaná a nesystémová komunikace státu s občany neupevňuje důvěru ve veřejné instituce a v krizových momentech se to vždy projeví vyššími náklady a většími škodami.

Investice do preventivní a kontinuální komunikace jsou prokazatelně levnější než krizové hašení požárů.

Že to jde jinak, ukazuje Velká Británie. Svůj Government

Communication Service buduje systematicky již od roku 1917 a právě v těžkých chvílích, od druhé světové války přes pandemii covidu-19 až po Brexit, se důvěra britských občanů ve vlastní stát opakovaně prokázala jako pevná. To není náhoda ani štěstí. Je to výsledek desetiletí trvající kontinuální a odborné práce s veřejnou komunikací.

A přitom základy pro podobný přístup máme i v Česku. **AKA v posledních letech pozoruje zřetelný pozitivní posun. Zadavatelé komunikačních zakázek ve veřejné správě vykazují stále vyšší míru odborných znalostí a kompetencí.** V rámci každoroční konference Veřejné zakázky v marketingu státní správy, kterou pořádá AKA společně s Ministerstvem pro místní rozvoj, sledujeme kontinuální růst znalostí a sdílení dobré praxe. Stejně tak stoupá poptávka po certifikovaném poradenství AKA při zadávání komunikačních zakázek.

Zadavatelé si uvědomují, že správně nastavená zakázka je základním předpokladem skutečně efektivní kampaně.

Lidé i know-how v českém prostředí existují. Chybí jen politická vůle to systémově propojit. Kontinuální vzdělávání, sdílení osvědčených postupů a odborná podpora komunikátorů ve veřejné správě přinese prokazatelně více než věčné dohadování o strategické komunikaci jako organizačním útvaru státní správy. AKA je připravena být v tomto procesu aktivním a zkušeným partnerem.



**Lucie Češpivová**  
majitelka a ředitelka  
agentury SmartDorland

# HODINOVÉ SAZBY V MARKETINGU

**XII**

**XI**

**X**

**IX**



# Vracíme se k růstu

6 %

dosáhl průměrný meziroční růst hodinových sazeb agentur na českém trhu.

Asociace komunikačních agentur (AKA) pravidelně několikrát rok v řadě sleduje vývoj hodinových sazeb v oboru. Na rozdíl od loňského roku, kdy se hodinové sazby zvyšovaly jen minimálně (1.01 %), letošní průzkum\* ukazuje viditelnější posun. Nejčastěji se růst sazeb, pokud se projevil, pohyboval u jednotlivých rolí v pásmu 5–10 procent.

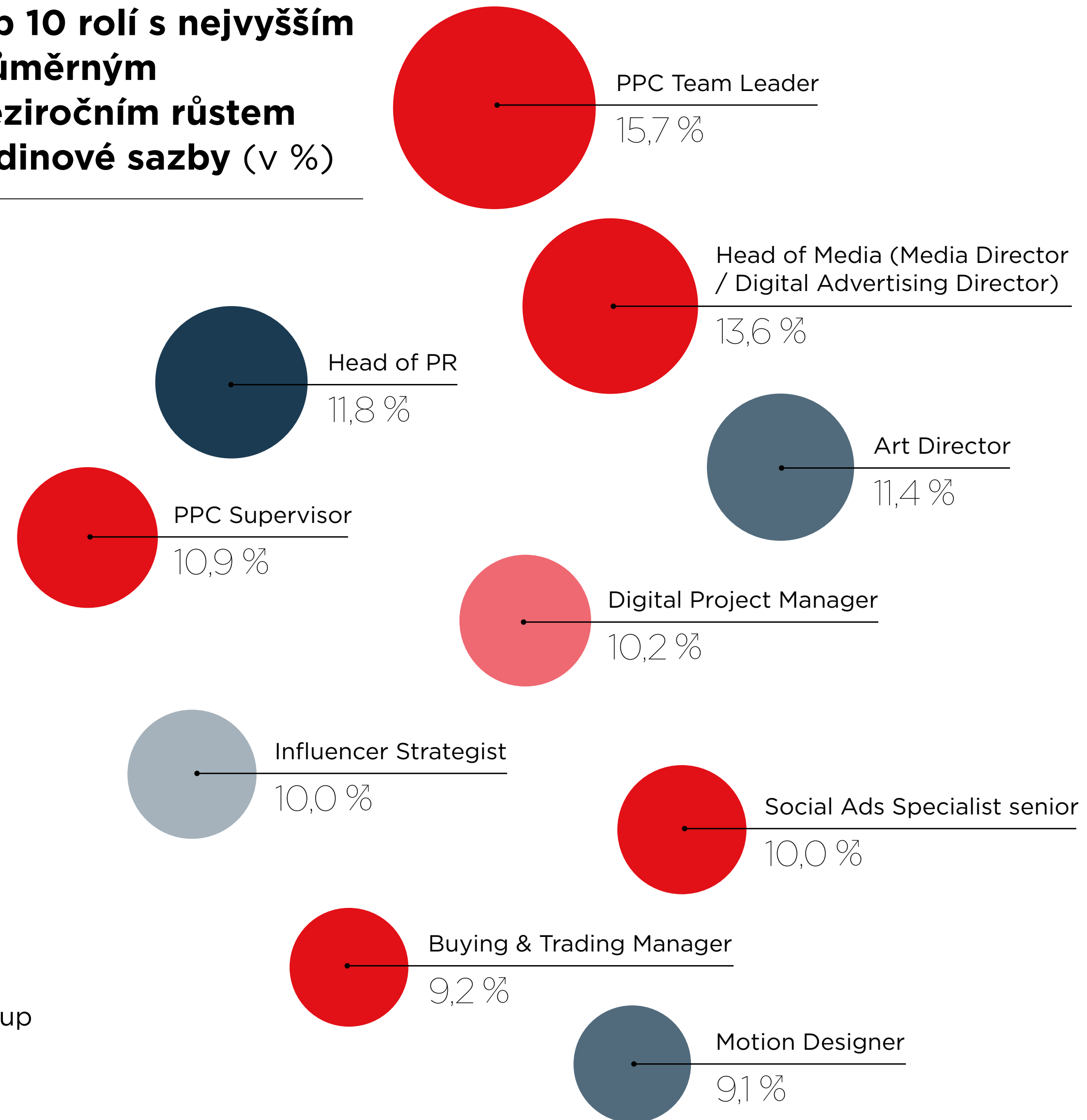
„Letošní data naznačují, že se agenturnímu trhu po období stagnace daří sazby opatrně navyšovat. Nejde ale o plošný trend napříč celým trhem. Vedle specializovaných rolí, u nichž sazby rostou výrazněji, zůstává přibližně čtvrtina sledovaných pozic beze změny. Tlak na cenu je na trhu stále velmi silný a je zřejmé, že část agentur letos ke zvýšení sazeb nepřistoupila vůbec.“



**Radana Čechová**  
výkonná ředitelka AKA

\*Průzkum je zcela nezávazným statistickým přehledem vzešlým z dotazníkového šetření a netvoří doporučení, metodiku ani závazný postup k stanovení výše odměny agenturních profesí. Autor průzkumu neodpovídá za jakékoliv využití dat z průzkumu třetími stranami.

## Top 10 rolí s nejvyšším průměrným meziročním růstem hodinové sazby (v %)



# Vybrané agenturní role a jejich hodinové sazby v roce 2026\*



Pozice	Sazba v roce 2026
Client Service Director / Group Account Director	4 878,12 Kč
Account Manager	2 587,79 Kč
Account Executive	1 686,48 Kč
Traffic Manager	1 616,77 Kč
Data Analyst / Data Scientist	1 938,00 Kč
Media Planner	2 672,00 Kč
Research / Insight Manager	2 438,70 Kč
Content Manager	1 701,42 Kč
Social Media Manager	2 558,48 Kč
Creative Director	4 934,15 Kč

Pozice	Sazba v roce 2026
Art Director	3 109,73 Kč
Graphic Designer	2 090,61 Kč
Copywriter	2 525,60 Kč
Producer	1 912,56 Kč
Digital Designer	2 530,85 Kč
UX Designer	2 410,33 Kč

Pozn.: \* Tento průzkum je zcela nezávazným statistickým přehledem vzešlým z dotazníkového šetření a netvoří doporučení, metodiku ani závazný postup k stanovení výše odměny agenturních profesí. Autor průzkumu neodpovídá za jakékoliv využití dat z průzkumu třetími stranami.

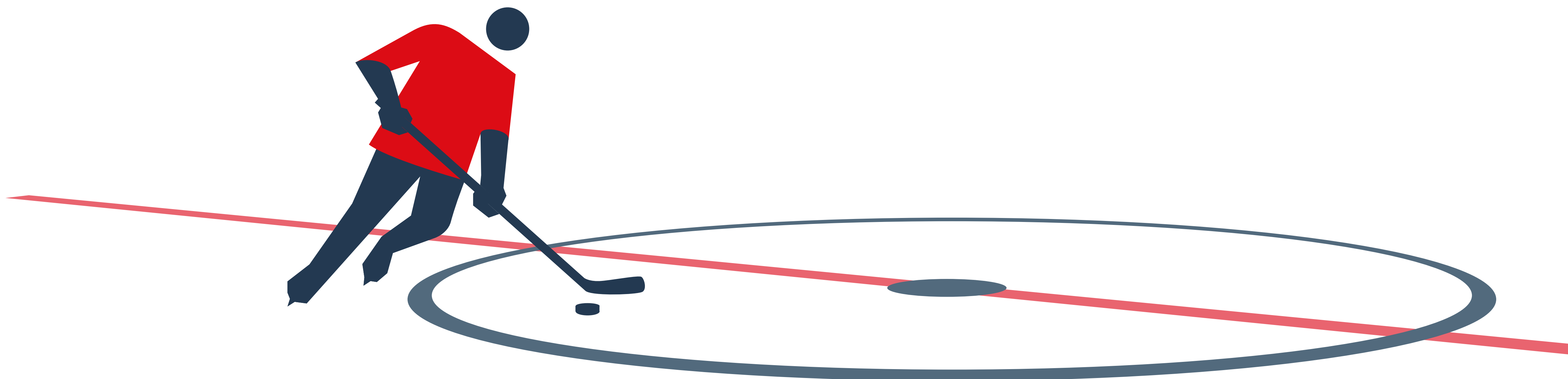
# VYUŽITÍ OSOBNOSTÍ V REKLAMĚ V ROCE 2025



# Kdo byl nejoblíbenější osobností v marketingu roku 2025?

Na tuto otázku odpověděl další ročník rozsáhlého výzkumu realizovaný Asociací českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA), agenturou ResOLUTION Group a National Sample, ve kterém více než osm tisíc online respondentů volí nejlepší osobnost a maskota v reklamě.

Po dlouhých šesti letech nezvolili Češi jako nejoblíbenější osobnost Ivana Trojana (pětkrát za sebou) nebo Hynka Čermáka (loni). V roce 2025 se nejoblíbenější osobností stal poprvé sportovec – hokejista Radko Gudas, a to v kampani Kauflandu s názvem „Svět bez hokeje“.



# Top 5 nejoblíbenějších osobností



## 1. Radko Gudas

**Zadavatel:** Kaufland Česká republika

**Počet výskytů:** 5763

**Celková délka:** 40 h 43 min 29 s

**Ceníková cena:** 74,912 mil. Kč



## 2. Lukáš Dostál

**Zadavatel:** Kaufland Česká republika

**Počet výskytů:** 4091

**Celková délka:** 27 h 28 min 18 s

**Ceníková cena:** 50,140 mil. Kč



## 3. Zdeněk Charvát

**Zadavatel:** Bauhaus

**Počet výskytů:** 19 145

**Celková délka:** 120 h 29 min 14 s

**Ceníková cena:** 136,280 mil. Kč



## 4. Ondřej Sokol

**Zadavatel:** Nadace Sirius

**Počet výskytů:** 1145

**Celková délka:** 11 h 07 min 15 s

**Ceníková cena:** 31,006 mil. Kč



## 5. David Švehlík

**Zadavatel:** Palírna U Zeleného stromu

**Počet výskytů:** 1145

**Celková délka:** 13 h 29 min 56 s

**Ceníková cena:** 37,271 mil. Kč

Na dalších místech v první desítce se umístili Václav Vašák s reklamou pro Plzeňský Prazdroj, Štěpán Kozub, který vystupoval ve spotech Fio banky či Nestlé, Martin Myšička pro E.ON Energie, Martin Hofmann z reklamy na Vodafone a Lucie Černá pro I.D.C. Praha.

# Top 10 hereček a herců z reklamy podle ceníkové ceny (leden až prosinec 2025)

Osobnosti	Zadavatel (vlastník značky)	Počet výskytů	Ceníková cena	Celková délka
<b>Lukáš Pavlásek</b>	HP Tronic Zlín	307 204	1 572 053 722 Kč	1230:33:20
<b>Jenovéfa Boková</b>	Česká spořitelna	49 558	881 909 947 Kč	481:53:18
<b>Martin Myšička</b>	E.ON Energie	118 362	851 024 498 Kč	985:44:10
<b>Lukáš Král</b>	Billa	123 351	782 835 081 Kč	444:05:36
<b>Petr Mikeska</b>	Klik.cz & ePojisteni.cz	83 860	614 762 637 Kč	630:25:12
<b>Pavla Dostálová</b>	Česká lékárna holding	69 390	599 420 327 Kč	419:25:52
<b>Barbora Hankeová</b>	mBank S.A., M&K Home Textile	106 710	586 568 508 Kč	867:34:58
<b>Hana Baroňová</b>	Klik.cz & ePojisteni.cz	80 037	550 410 271 Kč	619:35:50
<b>Štěpán Kozub</b>	Fio banka, Nestlé Česko	33 238	516 846 307 Kč	280:58:16
<b>Barbora Vyskočilová</b>	Air Bank	26 598	467 596 007 Kč	109:43:06

# Top 5 nejoblíbenějších maskotů



## 1. Kocour Gourmet

**Zadavatel:** Nestlé Česko  
**Počet výskytů:** 4382  
**Celková délka:** 24 h 18 min 01 s  
**Ceníková cena:** 72,698 mil. Kč



## 2. Pat a Mat

**Zadavatel:** Česká podnikatelská pojišťovna, Vienna Insurance Group  
**Počet výskytů:** 14 748  
**Celková délka:** 94 h 42 min 48 s  
**Ceníková cena:** 98,758 mil. Kč



## 3. Krasty

**Zadavatel:** Seznam.cz  
**Počet výskytů:** 12 097  
**Celková délka:** 65 h 33 min 45 s  
**Ceníková cena:** 162,138 mil. Kč



## 4. Shelma

**Zadavatel:** Partner in Pet Food CZ  
**Počet výskytů:** 7028  
**Celková délka:** 29 h 11 min 45 s  
**Ceníková cena:** 38,508 mil. Kč



## 5. Pingui

**Zadavatel:** Ferrero Česká  
**Počet výskytů:** 19 275  
**Celková délka:** 106 h 42 min 10 s  
**Ceníková cena:** 120,453 mil. Kč

V první desítce oblíbených maskotů se umístil také Kozel Olda od Plzeňského Prazdroje, kocour Pribináček v dresu Savencia Fromage & Dairy CR, kocour Felix od Nestlé Česko, králíček Azurit (Tomil) a také zajíc Nesquik (Nestlé Česko).

# Top 10 maskotů z reklamy podle ceníkové ceny (leden až prosinec 2025)

Maskoti	Zadavatel (vlastník značky)	Počet výskytů	Ceníková cena	Celková délka
<b>Chytrá síť</b>	O2 Czech Republic	202 101	1 651 337 369 Kč	1197:58:03
<b>Alzák</b>	Alza.cz	220 260	1 533 396 633 Kč	1205:50:36
<b>Rixo</b>	RIXO	117 358	722 648 594 Kč	728:04:12
<b>Chameleon</b>	ČSOB, ČSOB Pojišťovna	74 531	584 192 968 Kč	413:05:27
<b>Homie</b>	Home Credit	39 935	334 131 757 Kč	174:57:38
<b>Hromádka žetonů, balíček karet</b>	Allwyn Česko	16 427	277 493 034 Kč	68:29:21
<b>Bobr</b>	OBI Česká republika	28 388	267 862 749 Kč	186:31:39
<b>Bohyně nakupování</b>	Heureka Group	10 134	267 675 347 Kč	56:00:24
<b>Zonky</b>	Air Bank	14 187	227 879 303 Kč	52:01:59
<b>Gorilák Gustav</b>	EP Energy Trading	36 398	222 897 833 Kč	204:48:54

Vydala Asociace komunikačních agentur (AKA) v dubnu 2026

Grafika: Kateřina Sládek

Ilustrace: Aleš Kolaja

[www.aka.cz](http://www.aka.cz) | [office@aka.cz](mailto:office@aka.cz)



ASOCIACE  
KOMUNIKAČNÍCH  
AGENTUR