

An abstract graphic on the left side of the slide. It features several thick, curved lines in orange, yellow, and light blue. There are also three dark blue circles of varying sizes and three small blue diamonds. The lines and shapes are arranged in a way that suggests a flow or a path.

Stav marketingové komunikace v roce 2025

10. ročník výzkumu AKA a ASMEA realizovaný agenturou ResOLUTION Group

Res
SOLUTION



Obsah

Metodika výzkumu

4

Hlavní zjištění

5

Investice do mediálních a NEmediálních kanálů

14

[Zpět na obsah](#)

Metodika



Metodika výzkumu

Metoda



Výzkum byl realizován prostřednictvím internetového sběru dat (CAWI). Respondenti byli osloveni z klientské databáze Aktivačních agentur a specifického subpanelu National Sample CZ.

Cílová skupina



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

Vzorek



Analýza dat byla uskutečněna na vzorku 138 respondentů.

Terénní sběr



Terénní sběr dat proběhl na konci roku 2025 a začátku roku 2026.

Cíl výzkumu:

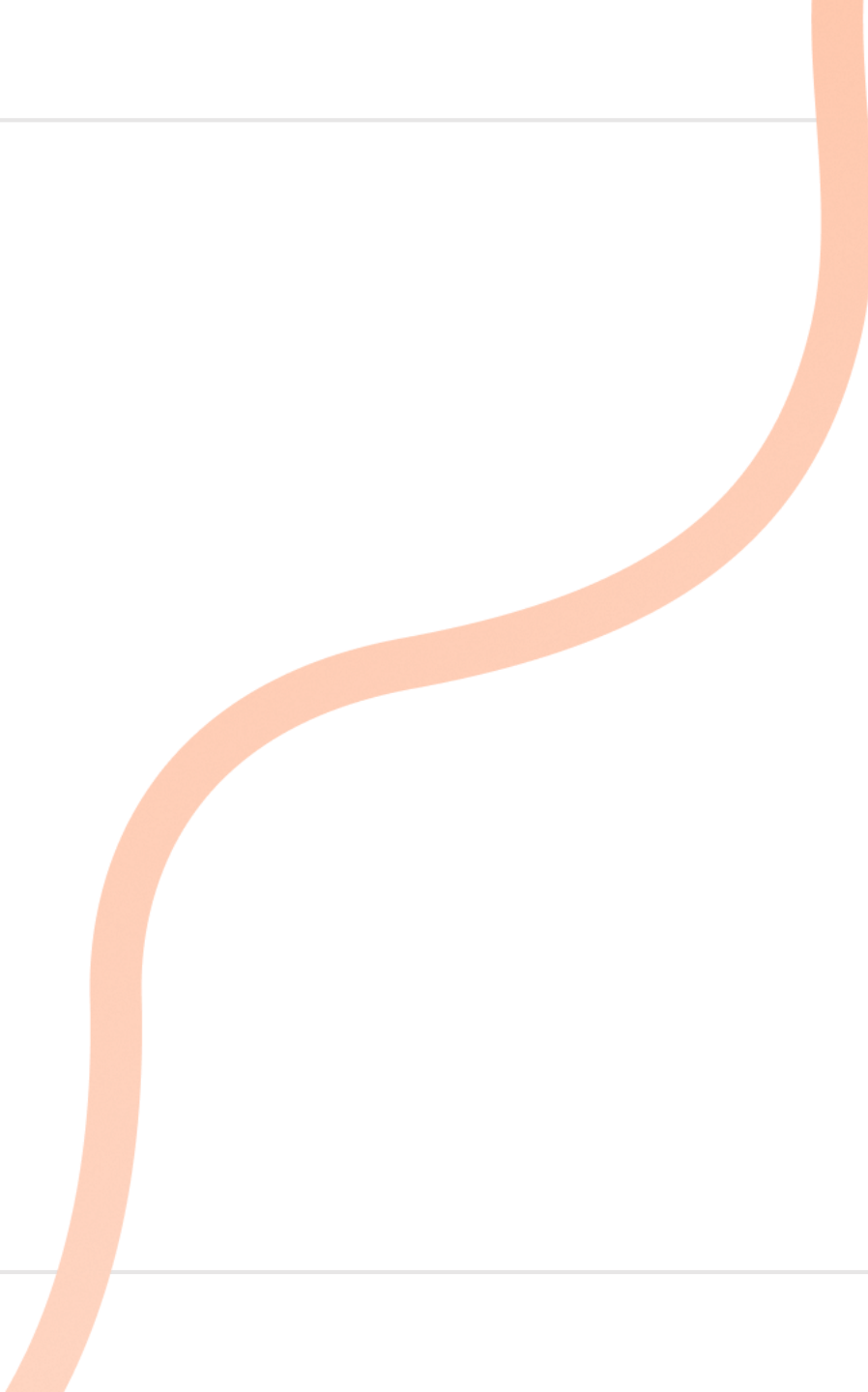


Cílem výzkumu bylo určit, kolik a v jakém poměru marketingoví pracovníci alokují peníze určené do marketingové komunikace; do jednotlivých typů komunikačních (především pak NEmediálních) kanálů.

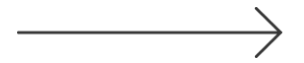
Kvalita



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



O výzkumu



O výzkumu čistých výdajů do marketingu

Unikátní výzkum s dlouhou časovou řadou (letos se jedná o jubilejní 10. ročník výzkumu).

Respondenty ve výzkumu jsou osoby, které mají **rozhodovací pravomoci jak o výši marketingového rozpočtu**, tak jeho rozdělení do jednotlivých mediálních i nemediálních kanálů v rámci celé komunikace dané firmy, případně rozhodují o směřování celé firmy.

Aby byla i při poměrně malém vzorku pokryta **vysoká rozmanitost** přístupů marketingové komunikace, byli dotázáni 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 (avšak s přihlédnutím k jejich zastoupení mezi jednotlivé mediotypy) a je v nich tedy i zahrnut i internet, avšak vypočítávaný jinou metodikou než jsou odhady čistých investic do internetu vydávané SPIR.

[Zpět na obsah](#)

Hlavní zjištění





Shrnutí

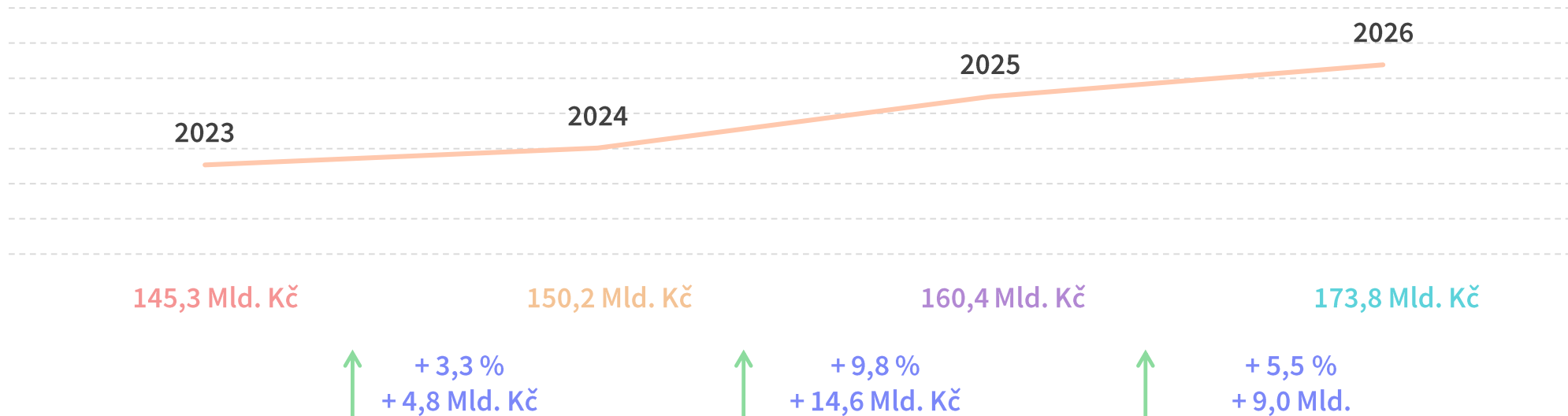
Marketing v ČR roste a v roce 2025 jeho růst oproti roku 2024 akceleroval, a to dokonce dynamičtěji než ve světě.

V České republice byl na trhu výdajů do marketingové komunikace v roce 2025 zaznamenán nárůst o 9,8 %, s výhledem na letošek 5,5 %.

V globálním měřítku trh roste o 6,5 %. Stejně jako ve světě mají i v Česku největší podíl na výdajích televizní a především pak online média.

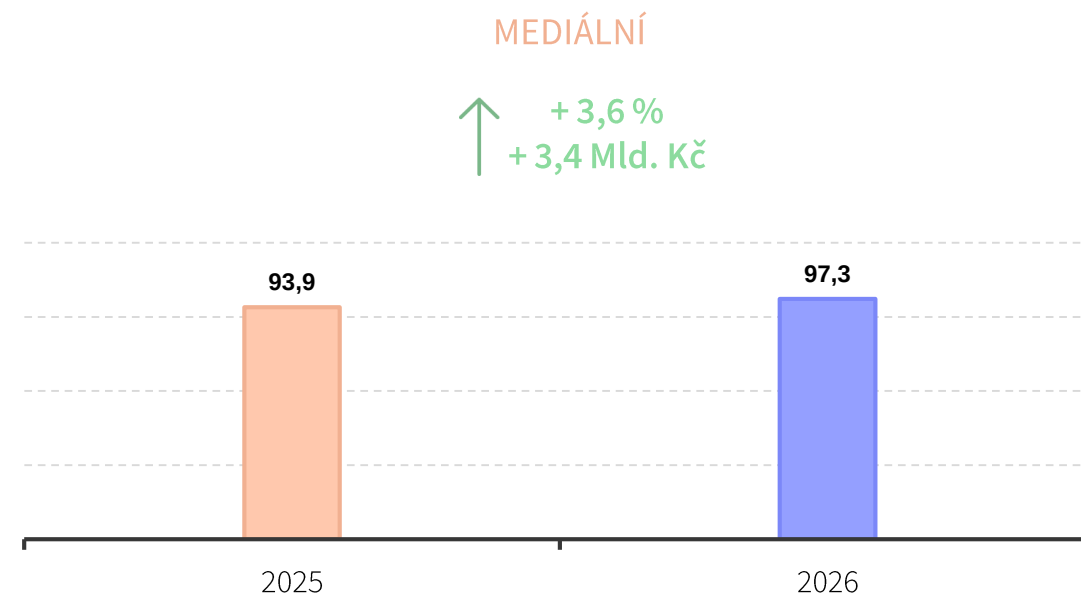
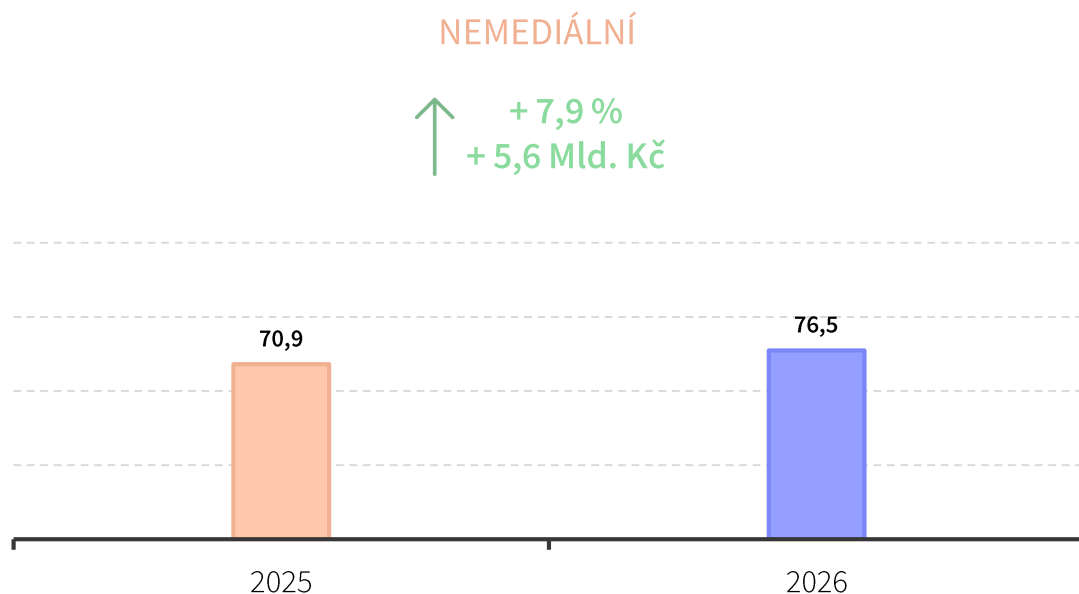
Celková velikost trhu marketingové komunikace v ČR

INVESTICE DO MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE
(expertní odhad čistých marketingových investic)



Rok 2025 naznačoval oživení reklamního trhu. Růst investic se zvýšil na 9,8 %, 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.

Inventura dynamiky investic



Stejně jako v předchozích letech bylo zpomalení investic do marketingu dáno především pomalejším růstem u tzv. NEmediálních investic, které zahrnují aktivity mimo tradiční reklamní kanály, jako jsou například eventy, shopper marketing nebo direct marketing. Naopak růst v mediálních kanálech byl tažen především nárůstem cen za reklamní prostor (především pak ten televizní), což ovlivnilo celkové objemy těchto investic. Vzestup cen v televizi je odrazem její stále silné pozice jako média s širokým dosahem. Sledujeme ale také vysoký nárůst směřování investic k digitálním alternativám s lepšími možnostmi cílení a nižšími náklady.

Hodnocení marketingové komunikace

Spokojenost s investicemi do marketingové komunikace

Výše investic



2016	66 %	17 %	17 %
2017	64 %	21 %	14 %
2018	63 %	26 %	11 %
2019	69 %	17 %	14 %
2020	56 %	20 %	23 %
2021	56 %	23 %	21 %
2022	54 %	30 %	16 %
2023	64 %	28 %	9 %
2024	55 %	33 %	13 %
2025	68 %	24 %	8 %
2026	64 %	28 %	8 %

Rozdělení investic

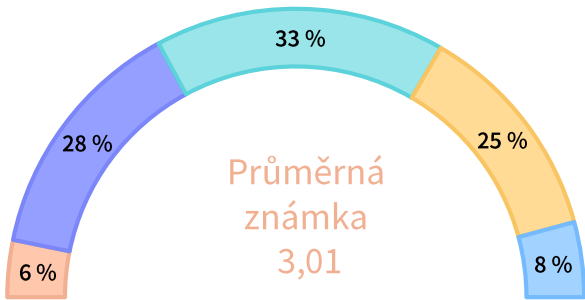


2016	66 %	24 %	10 %
2017	69 %	21 %	9 %
2018	65 %	29 %	6 %
2019	77 %	18 %	5 %
2020	62 %	23 %	15 %
2021	61 %	21 %	18 %
2022	54 %	33 %	13 %
2023	65 %	25 %	10 %
2024	58 %	35 %	7 %
2025	65 %	27 %	8 %
2026	65 %	28 %	6 %

Marketingová komunikace společnosti



Inovativní

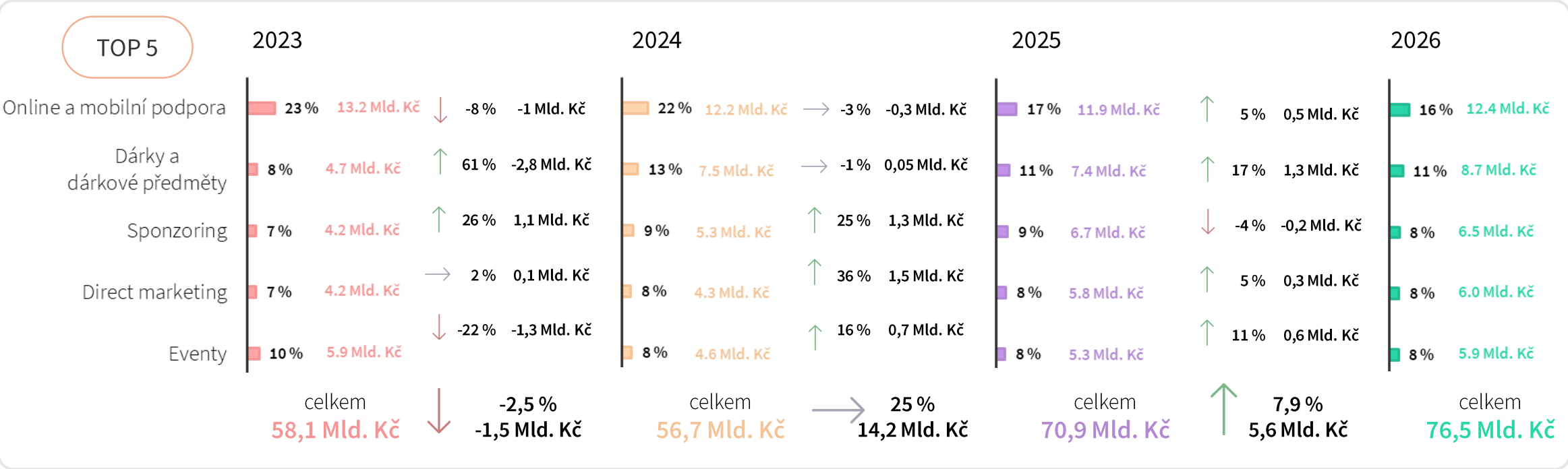


Konzervativní

V posledních dvou letech pozorujeme mírně se zvyšující spokojenost nejen s objemem marketingových investic, ale také s jejich rozdělením mezi různé kanály a aktivity. Přestože převažuje spokojenost, zatím to nepřináší výrazný posun směrem k většímu experimentování či odvaze ve zkoušení nových přístupů k marketingové komunikaci. Firmy využívají ve velmi podobném poměru inovativního i konzervativního stylu komunikace.

Rozdělení investic do NEmediálních kanálů

Podrobný přehled
rozdělení investic



Stehně jako v několika posledních letech a v návaznosti na trendy z mediálních kanálů, získává mezi nemediálními kanályi letos nejvýznamnější podíl online a mobilní podpora. Tento trend potvrzuje zásadní důležitost digitálních a mobilních řešení, která jsou klíčovými nástroji pro oslovování zákazníků a budování vztahů se spotřebiteli. Vedle mobilní a online podpory letos zaznamenaly růst i dárky a dárkové předměty. I přes letošní pokles zůstávají i sponzoring, spolu s direct marketingem a eventy, nadále klíčovými NEmediálními kanály.

Rozdělení investic do NEmediálních kanálů 2016 vs. 2026

	2016		Dynamika podílu na Nemediálních investicích	Dynamika výše investic	Dynamika objemu Nemediálních investic	2026	
Online a mobilní podpora	17 %	8,9 Mld. Kč	↓ -7 %	3,5 Mld. Kč	↑ 40 %	16 %	12,4 Mld. Kč
Dárky a dárekové předměty	11 %	5,8 Mld. Kč	↑ 1 %	3,0 Mld. Kč	↑ 51 %	11 %	8,7 Mld. Kč
Sponzoring	9 %	4,4 Mld. Kč	→ -2 %	2,1 Mld. Kč	↑ 47 %	8 %	6,5 Mld. Kč
Direct marketing	11 %	5,4 Mld. Kč	↓ -25 %	0,7 Mld. Kč	↑ 12 %	8 %	6,0 Mld. Kč
Eventy	15 %	7,4 Mld. Kč	↓ -47 %	-1,5 Mld. Kč	↓ -21 %	8 %	5,9 Mld. Kč
Produkce pro NEMEDIÁLNÍ kanály	8 %	4,3 Mld. Kč	↓ -11 %	1,4 Mld. Kč	↑ 33 %	7 %	5,7 Mld. Kč
Produkce pro MEDIÁLNÍ kanály	10 %	5,0 Mld. Kč	↓ -24 %	0,7 Mld. Kč	↑ 14 %	7 %	5,7 Mld. Kč
Interní komunikace	4 %	1,8 Mld. Kč	↑ 105 %	3,8 Mld. Kč	↑ 207 %	7 %	5,6 Mld. Kč
Věrnostní programy	4 %	2,3 Mld. Kč	↑ 41 %	2,5 Mld. Kč	↑ 112 %	6 %	4,8 Mld. Kč
Telemarketing	2 %	1,0 Mld. Kč	↑ 178 %	3,2 Mld. Kč	↑ 317 %	6 %	4,3 Mld. Kč
Shoppermarketing	3 %	1,5 Mld. Kč	↑ 56 %	2,0 Mld. Kč	↑ 133 %	4 %	3,4 Mld. Kč
Spotřebitelské soutěže	3 %	1,4 Mld. Kč	↑ 56 %	1,9 Mld. Kč	↑ 134 %	4 %	3,4 Mld. Kč
Ostatní	4 %	1,9 Mld. Kč	↑ 47 %	2,2 Mld. Kč	↑ 120 %	5 %	4,1 Mld. Kč
		50,7 Mld. Kč					76,5 Mld. Kč

Při porovnání uplynulých deseti let v absolutních číslech nejvíce rostla **Interní komunikace a Online a mobilní podpora**.

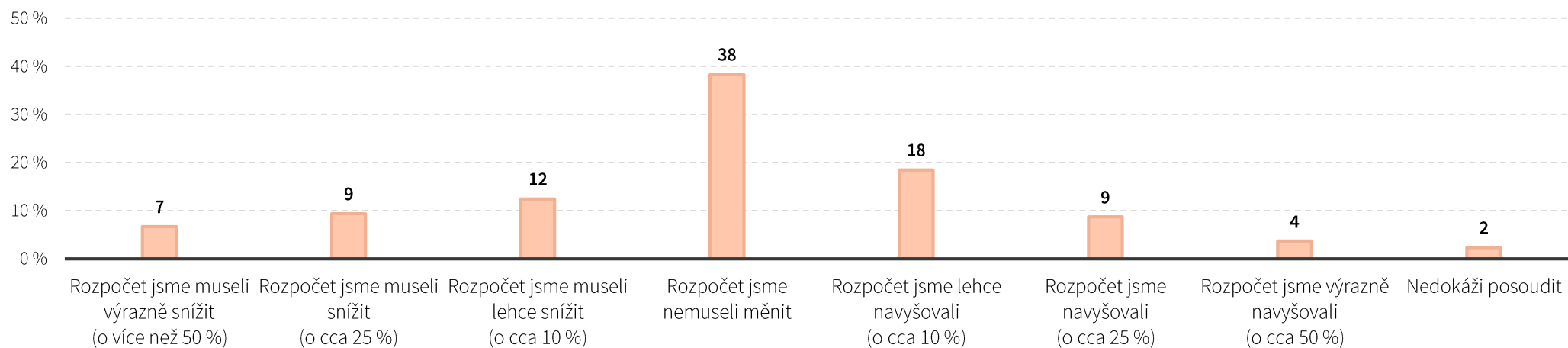
Oproti roku 2016 velmi dramaticky vyrostl i **Telemarketing**.

Věrnostní programy také vykazují solidní růst a ukazují, že zapojení a interakce se zákazníky prostřednictvím těchto aktivit získávají na atraktivitě.

Na druhou stranu podíly investic do **Eventů a Direct marketingu** se oproti roku 2016 nadále snižují, což může být důsledkem posunu firem ke kanálům, které nabízejí vyšší měřitelnost dopadů. Tento vývoj odráží měnící se preference i adaptaci na dynamiku současného trhu.

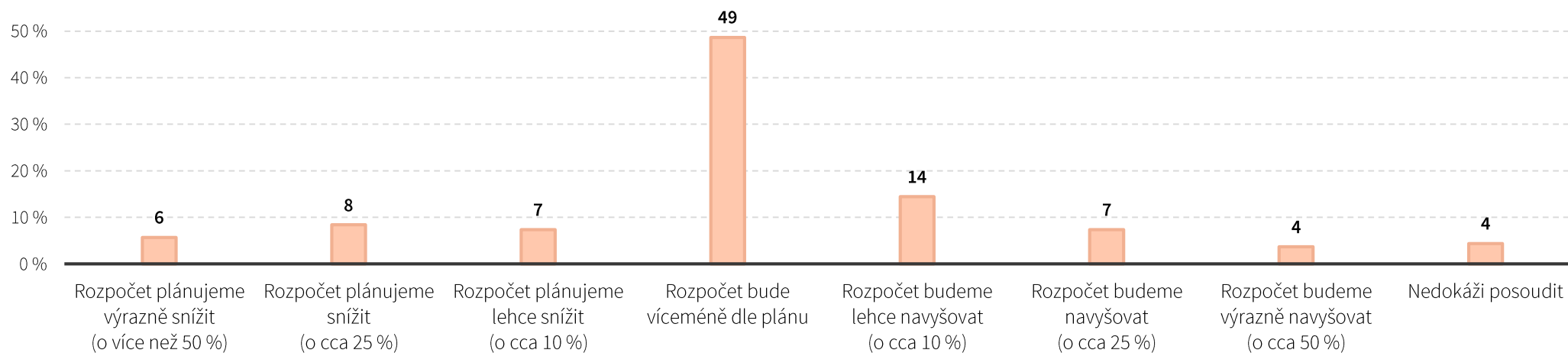
Vliv na rozpočet 2025

Ovlivnila ekonomická situace nějak výši rozpočtu na marketing v roce 2025? Museli jste rozpočet v průběhu roku 2025 upravovat?



Vliv na rozpočet 2026

Ovlivní ekonomická situace nějak výši rozpočtu na marketing na příští rok? Tj. na rok 2026? Musíte plány na rozpočet v roce 2026 nějak upravovat?



[Zpět na obsah](#)

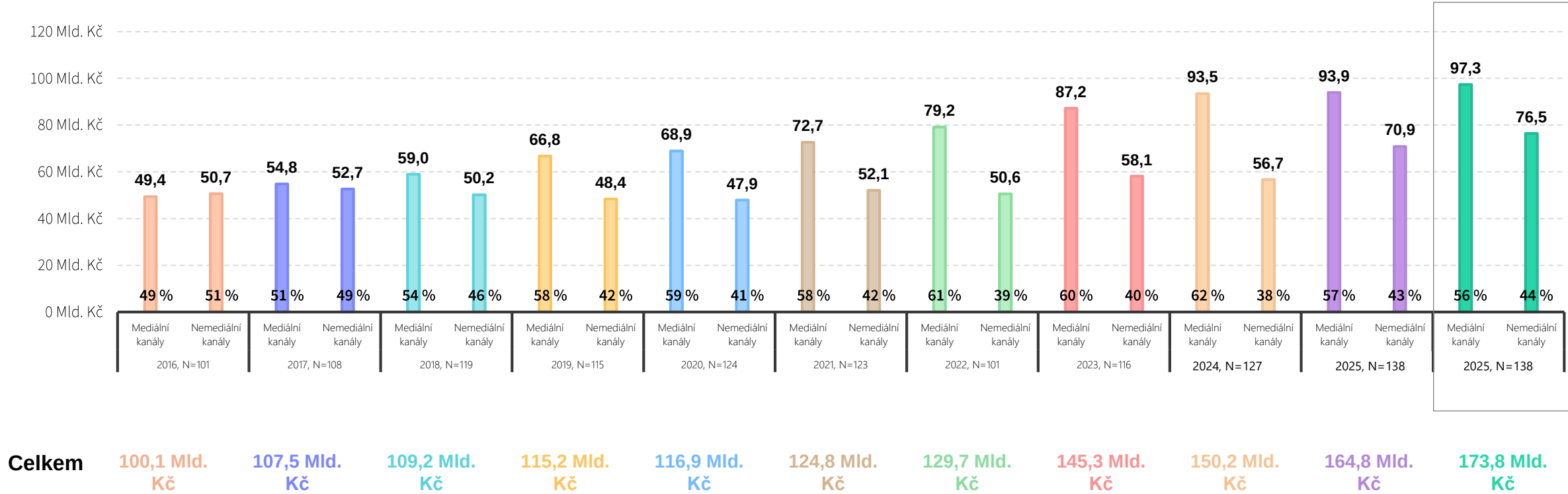
Investice do mediálních a NEmediálních kanálů



Růst investic do mediálních a NEmediálních kanálů

Jaká část těchto investic šla do NEmediálních kanálů v roce 2025?
Jaký je plán podílu NEmediálních investic na rok 2026?

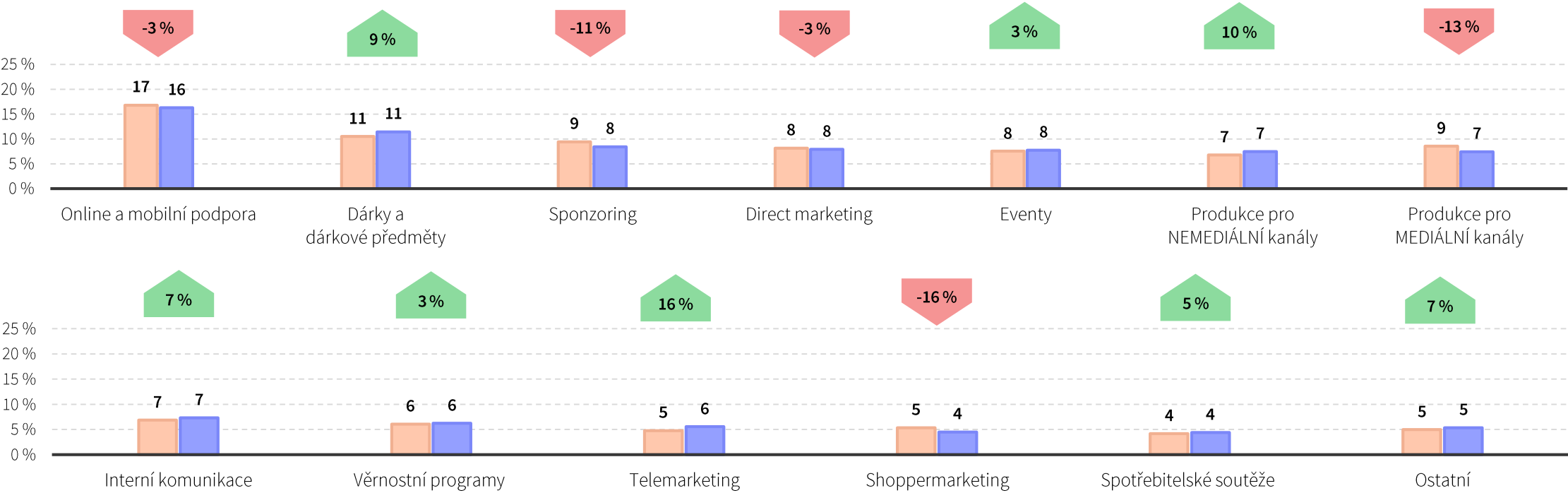
Srovnání podle
výše rozpočtu



Meziroční dynamika NEmediálních investic

Základ: Investovali do NEmediálních kanálů

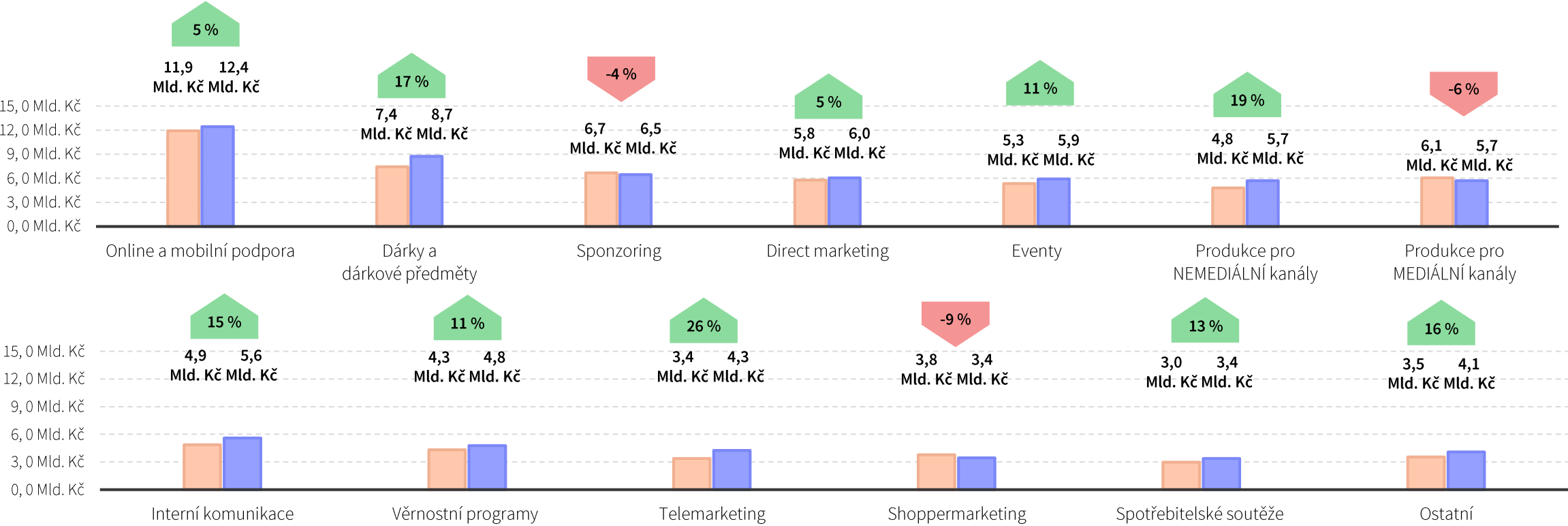
2025 2026
Nárůst/pokles podílu na
NEmediálních investicích



Meziroční dynamika NEmediálních investic

Základ: Investovali do NEmediálních kanálů

2025 2026
Nárůst/pokles objemu
NEmediálních investic

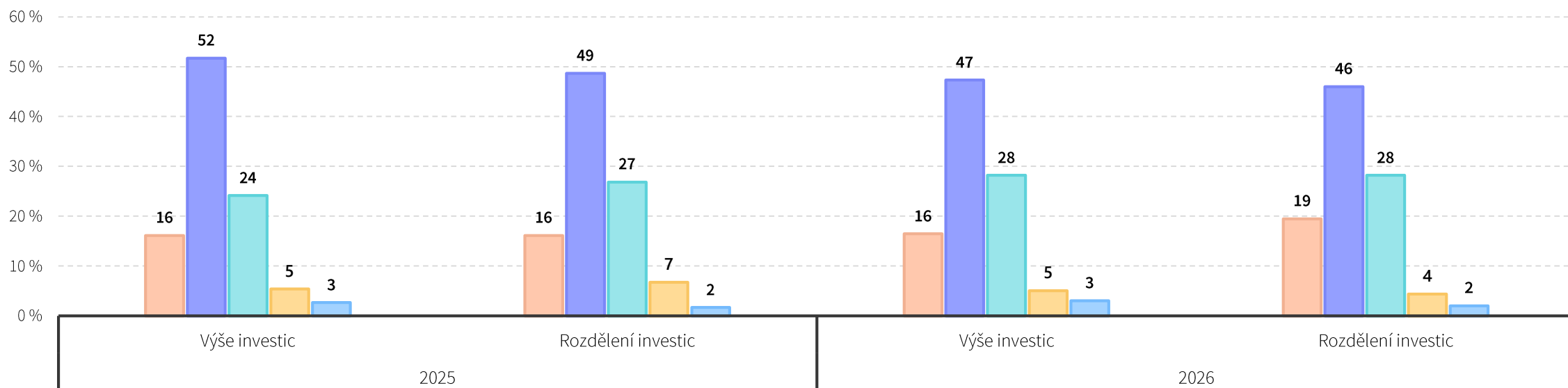


Spokojenost s výší a rozdělením investic

Byl(a) jste s výší a rozdělením investic do marketingové komunikace spokojen(a) v roce 2025? A jak v plánu na rok 2026?

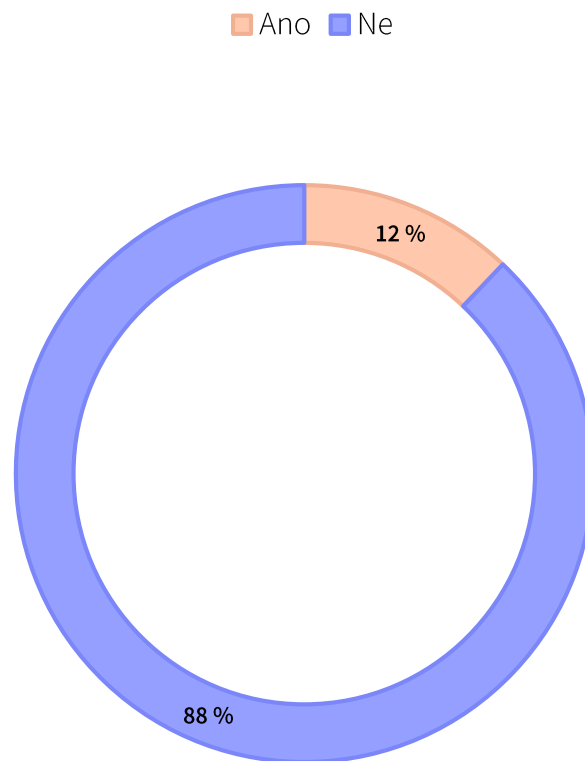
Základ: Celý vzorek

- Velmi spokojen(a)
- Spíše spokojen(a)
- Ani spokojen(a), ani nespokojen(a)
- Spíše nespokojen(a)
- Velmi nespokojen(a)



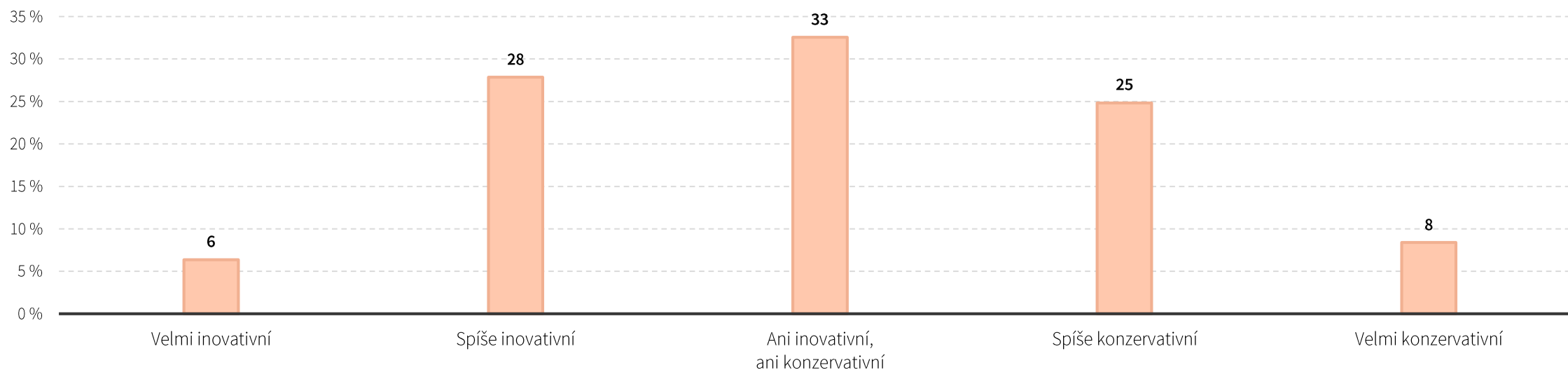
Smíření se s rozpočtem na rok 2025

Změnil(a) byste na výši a rozdělení investic v roce 2025 něco?



Styl marketingové komunikace

Označil(a) byste marketingovou komunikaci Vaší společnosti jako inovativní nebo spíše konzervativnější?



Marketingová výzva roku 2025

Kódovaná otázka

TOP 10

Maximální výkon, efektivita, dodržení plánu

Zaujmout a zvýšit povědomí o značce, více se zviditelnit, posílit pozitivní náhled

Získat více klientů a zákazníků, udržet je

Digitalizace, využití AI, nových technologií

Udržet se na trhu, vyjít s rozpočtem, boj s inflací

Reklama, kampaň, email marketing, online reklama

Sociální sítě, web, on-line marketing, online prodej

Re/co/branding, přesměrování značky, cílení na určitý segment, cílovou skupinu, automatizace marketingu

Zvýšit prodejnost, zisky, podíl na trhu

Udržet současný stav, pokračovat jako dosud

Předsevzetí pro rok 2026

Digitalizace, využití AI, nových technologií

Udržet se na trhu, vyjít s rozpočtem, boj s inflací

Sociální sítě, web, on-line marketing, online prodej

Seberozvoj, zvýšení dovedností

Zaujmout a zvýšit povědomí o značce, více se zviditelnit, posílit pozitivní náhled

Zvýšit prodejnost, zisky, podíl na trhu

Získat více klientů a zákazníků, udržet je

Maximální výkon, efektivita, dodržení plánu

Udržet současný stav, pokračovat jako dosud

Reklama, kampaň, email marketing, online reklama

Kódovaná otázka

TOP 10

Res
SOLUTION

