

Aktuální trendy v MRKTG (2025 / 2026)

1/ AI = **standard**, nikoliv **wow-efekt** (překvapení při 1 setkání s produktem)

a/ AI aktuálně **není** „inovace“, ale základní **infrastruktura**,

b/ generování textu / vizuálů / videí,

c/ klíčové téma = kontrola kvality + **právní** odpovědnost,

Trend = **méně** experimentů, **více** měřitelných přínosů (metriky)

AI už pouze **netvoří** nápady, ale:

d/ optimalizuje **cenotvorbu** produktů / **nákladů**,

e/ predikuje **chování** zákazníka / konkurence,

f/ řídí rozpočty **MRKTG** akcí,

g/ automatizuje rozhodování managementu s důrazem na **zisk**.

Kreativa = **front-end** (reklamy / web / obsah)

– slouží k akvizici / zaujetí zákazníka

Skutečný přínos **MRKTG** = **back-end** (e-mailing / CRM)

– vztah zákazník / opakované nákupy / ziskovost

Nové problémy

h/ **kdo** odpovídá za **klamavé** sdělení generované AI?

2/ Performance **MRKTG** se mění v business **MRKTG**

a/ konec honu za **statistikami** prodeje / počtu zákazníků

b/ návrat k **EBIT** / **cash-flow**

c/ **MRKTG** ≠ náklad, ale **investice**

Performance **MRKTG** (výkonnostní)

= strategie zaměřená na dosažení **měřitelných** výsledků

(prodeje / registrace / instalace aplikací).

Nástroje = PPC reklamy / zbožíové srovnávače / e-mailing.

Trend

= zlomový **posun** přechod z:

d/ kolik lidí **kliklo** na

e/ kolik **hodnoty** (měřeno v penězích) vzniklo.

= nové **metriky**

f/ Incrementality (co by se stalo **bez MRKTG** kampaně),

g/ **Zisk** z periodických kampaní,

h/ Výpočet finančního **rizika MRKTG** investic.

3/ Autenticita (ekonomická, **ne** emoční kategorie)

dnes **autentický** =

a/ konzistentní s **MRKTG** realitou firmy na **trhu**

b/ opakovatelný v **čase**

c/ obhajitelný **účetně** / fakticky

d/ funguje to, **co** působí skutečně / reálně / pravdivě,

e/ **méně** reklam, **více** reálných **příběhů**

f/ **značky** mluví jazykem **lidí**, ne agentur

4/ Influencer **MRKTG** = konec „divokého západu“

a/ méně celebrity, více reálných **micro** influencerů,

b/ tlak na **transparentní** smlouvy / **měřitelnost** výstupů,

c/ **obvyklá** odměna za **MRKTG** služby (ústup od **exkluzivních cen**),

Trend =

d/ jasná identifikace **reklamy**,

e/ srovnatelnost ceny s konkurencí,

f/ měřitelný výstup (**reach** **≠** hodnota),

reach = počet uživatelů vystavených reklamnímu **sdělení** za určité časové **období**.

5/ Data bez cookies

Realita = firmy zjišťují, že:

a/ **data** pro rozhodování v oblasti **MRKTG** **nemají** nebo

b/ je **neumí** využít, případně

c/ je získaly **nelegálně**.

Výhra =

d/ značky s vlastním **CRM + historií** zákazníků

CRM = využití dat o zákaznících ze SW systémů k personalizaci komunikace

Trend =

e/ **konec** cookies **třetích** stran **≠** konec cílení

= cookies, která si k Vám do **PC** uloží **jiný** www server než Vámi navštívený.

f/ prvotní **data** = absolutní výhoda (www / mobilní aplikace /...),

g/ CRM + souhlas zákazníka + etika = konkurenční **výhoda**

6/ Video / audio = **krátké** / **chytré** / **cílené**

a/ **krátká** videa stále táhnou,

b/ význam audio (podcastů) stále roste,

c/ důležité než formát = **kontext** / realita,

= **ne** víc obsahu / objemu, ale **lepší** timing (cílení osoba / čas),

= **nebýt** všude, ale tam, kde to má **MRKTG** smysl.

7/ ESG sdělení = **buď** opravdové, **nebo** mlč

a/ zákazníci řeší **pravdivost** tvrzení

b/ lež = reputační + právní problém

c/ **MRKTG** musí mít oporu v **realitě**

d/ ESG sdělení auditovatelná / právně přezkoumatelná / sankcionovatelná

ESG sdělení (reporting)

= povinné / dobrovolné **info** o dopadech firmy na

životní prostředí (**E**) / společnost (**S**) / řízení podniku (**G**).

8/ **Návrat k jednoduchosti**

Firmy zjišťují =

MRKTG selhává **ne** proto, že je slabý, ale že je **předimenzovaný** (= „přeplácáný“).

Trend = méně kanálů / **méně** kampaní / **více** relevance (= důležitost).

9/ **MRKTG** jako investiční rozhodnutí

hodnotí se návratnost / **ziskovost** / **riziko** / alternativní využití kapitálu.

Trend =

MRKTG ředitel = **finanční** ředitel.
