WPP Media

Svět za bublinou ve střední Evropě

Proč není moudré spoléhat se na "osvědčenou" metodu "posuzování ostatních podle vlastních měřítek" při plánování mediálních kampaní.
(Jak se marketingoví lidé liší od obecné populace v Česku, Maďarsku, Polsku a na Slovensku)

Shrnutí + detail za Česko, Prosinec 2025

Proč mediální bubliny

Proč jsme s tímto projektem začali

Ačkoliv máme všemožné sofistikované programy a AI nástroje, které zpracovávají nejen mediální data o spotřebitelích, přiznejme si, že často sklouzneme k rozhodování na základě našich "zkušeností, pocitů, intuice". Koneckonců žijeme ve stejném světě, konzumujeme stejná média a jsme také spotřebitelé. Ale rozhodně by nebylo moudré spoléhat se na naše zkušenosti při plánování médií a marketingu, protože mediální (a také spotřebitelské) návyky mediálních a reklamních pracovníků, našich klientů a marketérů obecně, jsou často zásadně odlišné od běžné populace.

Tvrdíme to jako fakt. Protože jsme to zjistili už v posledních dvou vlnách projektu, který začal před 5 lety v České republice. |V roce 2025 jsme použili stejný postup pro hodnocení mediálních návyků mediálních pracovníků, inzerentů, jejich klientů a obecné online populace ve 4 zemích: kromě Česka také Polsko, Maďarsko a Slovensko. Letos jsme se zaměřili na dvě speciální témata: umělou inteligenci a to, jak lidé v těchto zemích vidí budoucnost.

Definice popisů skupin používaných v grafech

Obecná populace = vzorek online populace v každé zemi (reprezentativní podle pohlaví, věku, vzdělání, regionu a velikosti místa pobytu). Znamená to ty, kteří mají přístup k internetu a zároveň jsou starší než 15 let. To je alespoň 92 % lidí starších 15 let ve střední Evropě.

Mediálníci = zaměstnanci mediální agentury WPP Media.

Reklamníci = zaměstnanci reklamních agentur Ogilvy a VML.

Klienti = zástupci mezi klienty výše uvedených agentur.

Zdroje dat

Pokud není uvedeno jinak, data pocházejí ze třetí vlny projektu Mediální bublinypro Českou republiku, v Polsku, na Slovensku a v Maďarsku je to první vlna projektu.

Kdo se projektu zúčastnil

				
MEDIÁLNÍCI A REKLAMNÍCI ZAMĚSTNANCI AGENTUR WPP	N=223	N=48	N=238	N=143
KLIENTI NAŠI KLIENTI, INZERENTI	N=186	N=43	N=153	N=78
ONLINE POPULACE 15-70 LET	N=1049	N=1048	N=1021	N=1000
DATUM SBĚRU DAT	Říjen/listopad 2025			
METODA SBĚRU DAT	Online dotazník			

STŘEDOEVROPSKÁ VERZE PROJEKTU MEDIA BUBLES DOKÁZALA SKUTEČNOST, ŽE

Práce v bublině mediálních a reklamních agentur a jejich klientů (= lidí z marketingu) vás omladí a zamiluje se do AI.

Jaká je naše marketingová bublina

- Když jsme rozšířili projekt Mediální bubliny z České republiky do dalších tří středoevropských zemí (konkrétně Maďarska, Polska a na Slovensko), byli jsme hlavně zvědaví, zda výsledky potvrdí závěry, které jsme získali z vln v České republice (kde projekt začal v roce 2021).
- Jak uvidíte, výsledky ukazují, že ano, **lidé pracující v marketingu jsou jednoduše odlišní od "obyčejné" populace a musíme být opatrní, abychom ostatní nesoudili podle vlastních zvyků, rutin a světových názorů.**
- V některých případech jsme si my (lidé z marketingu) **velmi podobní ve všech čtyřech zemích** (podobně odlišní od populace těchto zemí) – **typicky jde o mediální návyky**. V jiných případech existují mezi jednotlivými zeměmi, které **odrážejí specifické podmínky v každé zemi – typicky tak, jak vidíme budoucnost.**
- Nejen v České republice, ale ve všech čtyřech zemích **tvoří ženy většinu v našem odvětví.** To platí jak pro lidi z mediálních a reklamních agentur, tak pro naše klienty. Podíl žen je v průměru 70 % – liší se pouze Slovensko s 60% podílem.
- Navíc **většina z nás není starší než 44 let** (na rozdíl od běžné **populace, kde je téměř polovina lidí ve věku 45+**) - opět ve všech čtyřech zemích.
- A jak už jsme věděli z minulých českých mediálních bublin, **úroveň vzdělání představuje jeden z největších rozdílů naší bubliny ve srovnání s běžnou populací.**
- Naprostá většina z nás má vysokoškolský titul (70–90 %) – na rozdíl od běžné populace, kde je to méně než čtvrtina v CZ a SK a kolem 30 % v HU a PL.
- A tento faktor hraje klíčovou roli v mnoha oblastech života a postojích k mnoha současným otázkám.

Mediální aktivity, kde se marketingová bublina nejvíc liší od běžné populace

Příklady dalších aktivit, kde se naše bublina nejvíce liší.

- **Lidé v marketingu jsou velmi vášnivými sledujícími zpráv a aktuálních událostí**. Navzdory obvyklému vzorci, kdy jsme s našimi mediálními návyky podobnější těm nejmladším, tady je to přesný opak. **Jsme spíš jako lidé ve 45+ (a většinou před nimi).**
- Práce v open spacech si vybírá svou daň. Výsledkem je, **že jsme závislí na streamování hudby, i ta nejmladší generace s námi jen tak tak drží krok**.
  - Ve všech zemích to tak v u běžné populaci není a používání streamovacích aplikací k poslechu hudby s rostoucím věkem výrazně klesá.
- V případě podcastů neexistuje jednotný obrázek. V Česku a Maďarsku marketéři jsou v poslechu podcastů výrazně před běžnou populací. Na druhou stranu v Polsku a na Slovensku není naše bublina tak odlišná od běžné populace.
- Poslouchání podcastů už také není jen aktivitou pro ty nejmladší – zaostávají jen ti ve věku 45+.
- **Z nějakého důvodu nám aktivní hraní elektronických her trochu uniká**. V tomto případě jsme spíše jako zralejší části populace – nebo dokonce "horší". Zvláště v případě hraní her je proto velkou chybou mít nějaká očekávání a předpoklady o dopadu této mediální aktivity jen na základě našich zkušeností.
- **Naše marketingová bublina nepatří ani mezi fanoušky trávení času s mobilními hrami.** Obvykle trávíme touto činností méně času než i ti ve věku 45+. A je nás mnoho, kteří mobilní hry vůbec nehrají.
- Stejně jako u předchozích herních aktivit, i u e-sportu a streamování her naše bublina zaostává. V tomto případě jsme opět spíše jako ty zralejší části populace.

Umělá inteligence – shrnutí

Obecně je naše marketingová bublina ve všech čtyřech zemích optimističtější ohledně dopadu AI na budoucí vývoj lidstva než běžná populace (kromě Polska, kde je populace velmi optimistická).

Nicméně jak v populaci, tak mezi marketéry převládá vyvážený přístup (očekávající jak pozitivní, tak negativní dopady AI). Ženy jsou obvykle opatrnější než muži a mladší lidé jsou ohledně AI trochu optimističtější než starší.

Bez ohledu na dopad AI na budoucnost by měl být její vývoj rozhodně regulován. A v naší bublině jsme ještě horlivějšími zastánci tohoto přístupu. Toto je jednomyslný verdikt ve všech čtyřech zemích.

Není překvapením, že **naše bublina ve všech čtyřech zemích má výrazně vyšší povědomí o různých AI službách něž běžná populace**. ChatGPT je jasným lídrem, následují Gemini, Copilot, Siri a Alexa.

Vzhledem ke všemu tomu humbuku kolem ChatGPT není asi divu, že je to nejznámější AI služba i mezi širokou veřejností ve všech čtyřech zúčastněných zemích. Gemini je druhá a Siri třetí.

A podobně jsou zkušenosti s používáním marketingových lidí mnohem intenzivnější než u běžné populace (což je samozřejmě ovlivněno i povahou naší práce).

Používání ChatGPT je v naší bublině téměř univerzální, následuje Gemini (obvykle silnější mezi mediálníky a reklamníky) a Copilot (který je mnohem silnější mezi našimi klienty).

Jiné nástroje se používají mnohem méně. Siri používá přibližně 30 % marketéků ve všech zemích. Claude je využíván mediálníky a reklamníky zejména v Polsku a na Slovensku.

Široká veřejnost používá především ChatGPT a někteří také Gemini.

Pokud tedy budoucnost bude opravdu o AI, marketingová bublina bude jednou z nejlépe připravených.

A jaká bude budoucnost?
Ani se neptejte...

- Nálady a dojmy jsou někdy důležitější než samotná realita. Proto nás zajímalo, jak lidé hodnotí směr, kterým se jejich země ubírají. **Polsko je jediná země, kde jsou úrovně optimismu a pesimismu vyvážené**. Zhruba 40 % si myslí, že země jde správným směrem (jak v naší bublině, tak v obecné populace) – a 40 % si myslí, že je pravda opak. To z **něj činí maják optimismu ve střední Evropě**.
- **Této úrovní se blíží pouze Česko, ALE pouze u marketáků mezi marketingovými lidmi. Obyčejní Češi si jsou mnohem méně jistí (jen 25 % z nich si myslí, že ta země jde správným směrem**).
- **V Maďarsku a zejména na Slovensku převládá negativní výhled a to s velkým náskokem.** Na Slovensku si 75 % populace a 90 % marketingových lidí myslí, že země se vyvíjí špatným směrem. V Maďarsku je to přes 60 % - napříč podskupinami.
- Kromě Česka jsou **v PL, HU a SK lidé z marketingu v tomto případě v souladu s populací**.
- **Ani ekonomická situace ve střední Evropě nevypadá příliš růžově**.
- **Polsko je opět relativně optimistickou zemí** – klienti nejvíc. **Téměř polovina Poláků si myslí, že ekonomická situace v roce 2026 bude stejná nebo dokonce lepší než v roce 2025**.
- **V České republice je marketingová bublina o něco optimističtější než běžná populace** (tzn. že situace bude většinou stejná jako letos). Více než polovina marketáků a 45 % obecné populace tak očekává, že ekonomická situace bude stejná nebo dokonce lepší než v roce 2025.
- **Opět je to Slovensko, které vede v míře pesimismu** (prakticky nikdo nečeká, že by si ekonomika vedla v roce 2026 lépe něž v roce 2025), **70 % populace a 80 % naší bubliny, že to bude horší. Maďaři následují s trochu "lepšími" čísly** ("jen" polovina lidí si myslí, že situace bude horší).

Pokud máte zájem o celý více než 100 stránkový report a detailní pohled na Česko, kontaktujte nás prosím.

prague@wppmedia.com