

STAV DIGITÁLNÍ POZORNOSTI

Digitální únava zákazníků *a* *budoucnost CRM komunikace.*

Šest recenzovaných studií z let 2020–2026 popisuje stejný posun. *Pozornost v digitálních kanálech klesá, odpor k algoritmickému obsahu roste a klasické CRM kanály – e-mail a sociální sítě – ztrácí účinnost rychleji, než stačíme měřit.*

DIAGNÓZA

Čtyři signály únavy.

Konvergující zjištění z literatury 2020–2026.

01

POZORNOST

Pokles pozornosti v digitálních kanálech

Spotřebitelé vědomě omezují čas a hloubku zpracování obsahu. Krátkodobé metriky (open, CTR) tento posun maskují.

02

ALGORITMY

Rostoucí odpor vůči algoritmickému obsahu

Zákazníci aktivně vyhledávají strategie, jak se doporučovacím systémům vyhnout – od inkognito režimu po opouštění platform.

03

KANÁLY

Únava z e-mailingu a sociálních sítí

Tradiční CRM kanály ztrácí účinnost. Pozitivní krátkodobé metriky zakrývají rostoucí churn a tichý odklon.

04

AI OBSAH

Přetížení AI-generovaným obsahem

„AI slop“ – masová produkce generického obsahu – vede ke kognitivnímu přetížení a paradoxně k vyhýbání se informacím.

EVIDENCE

Co říkají studie.

Recenzované práce z odlišných oborů – marketing, psychologie informací, platformová ekonomika – docházejí ke shodným závěrům.

ALGORITMY

RESEARCHGATE · JAN 2026

Digital Fatigue and Urban Consumers' Resistance Against E-Commerce Algorithms

→ Městští spotřebitelé aktivně budují strategie, jak se algoritmickému doporučení e-shopů vyhnout.

AI OBSAH

RESEARCHGATE · APR 2026

AI Content, User Fatigue, and Churn on TikTok

→ Empirická data ukazují, že přetížení AI obsahem je dominantním spouštěčem opuštění platformy.

AI OBSAH

RESEARCHGATE · AUG 2025

Too Much, Too Fast: Understanding AI Fatigue in the Digital Acceleration Era

→ Konceptualizuje únavu z AI jako specifickou formu kognitivního přetížení s vlastní dynamikou.

AI OBSAH

FRONTIERS IN PSYCHOLOGY · APR 2026

The Paradox of AI Content Labeling: How Clarity Influences Information Avoidance

→ Jasně značení AI obsahu paradoxně zvyšuje vyhýbání se informacím – transparentnost má cenu.

E-MAIL

BADSENDER · JAN 2020

The Hidden Cost of Email Fatigue – and What to Do About It

→ Pozitivní metriky (open rate, CTR) zakrývají rostoucí churn rate; únava se projevuje tiše.

SOCIÁLNÍ SÍŤ

C21MEDIA · JAN 2026

Social Media Fatigue and AI Slop Forecast to Break Our Doomscrolling Addiction

→ Predikce výrazného odklonu od sociálních sítí způsobeného právě „AI slopem“.

CO Z TOHO PLYNE

Budoucnost CRM stojí *na třech posunech.*

Závěry, na kterých se shoduje akademická literatura i provozní data marketingových týmů.

01 – Frekvence

Méně, ale lépe.

Objemový model komunikace končí. Vítězí volume budget — kontaktů méně, relevance vyšší, churn nižší.

„Hidden cost of email fatigue“ ukazuje, že každý kontakt navíc po prahu únavy odečítá z LTV víc, než přidá z konverze.

02 – Autenticita

Člověk za obsahem.

Transparentnost o roli AI, lidský tón a kurátorství v momentech, kdy se rozhoduje vztah — onboarding, retence, krize.

Paradox značení AI obsahu znamená, že důvěra se neobnoví štítkem, ale rozpoznatelným autorstvím.

03 – Souhlas

Právo na ticho.

Permission-first místo permission-once. Řízená kadence, opt-out po segmentu, zákazníkem definovaná „pásma klidu“.

Resistance studies popisují, že odpor klesá ve chvíli, kdy zákazník vidí pákový mechanismus na své straně.