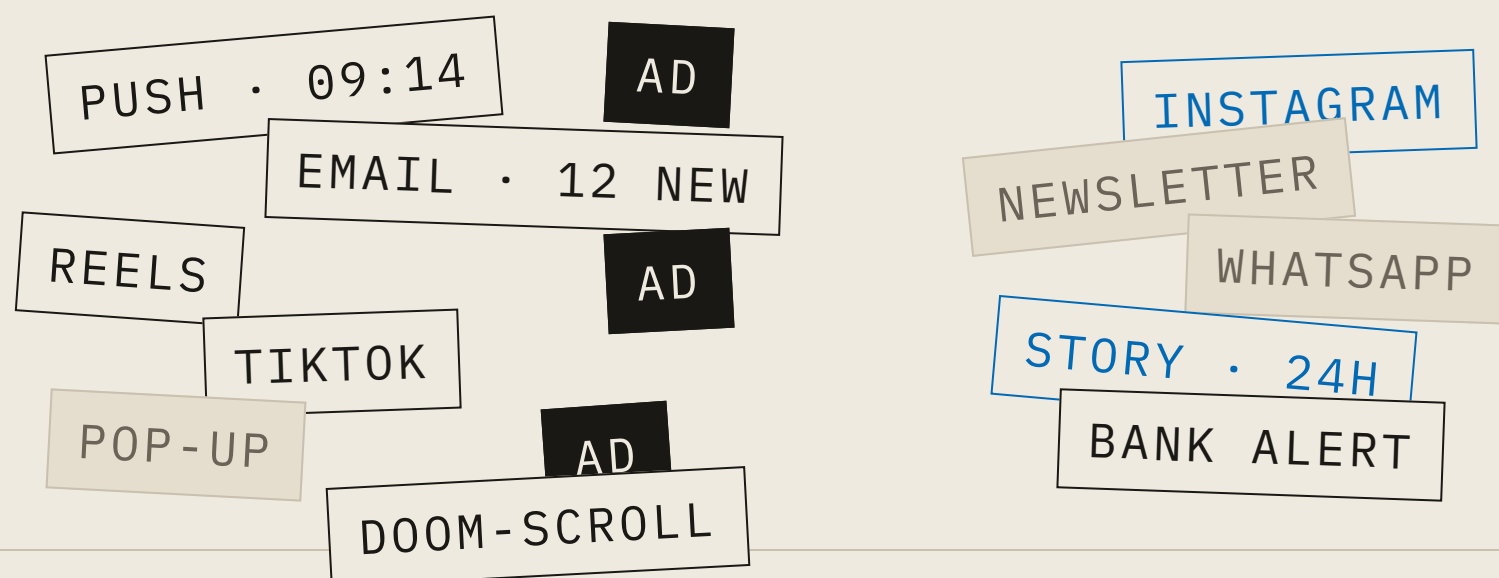


PRO CMO ZNAČEK • Q1 2026

Mladá generace se vrací k fyzické komunikaci.

Generace Z a mileniálové jsou unaveni digitálním přehlcením.
Direct mail znovu získává pozornost, důvěru i výkon.

■ DIGITÁLNÍ PŘEHLČENÍ



58% lidí se *cítí přehlceno* digitální komunikací značek a médií.

□ FYZICKÝ KANÁL



85% Gen Z a mileniálů *aktivně reaguje* na doručený direct mail.

DIAGNÓZA

Kde dnes značky skutečně získávají pozornost?

Digitální *marketing*

■ ŠUM



<2s	průměrná pozornost na social ads
1,07%	CTR e-commerce e-mailů
78%	Gen Z cítí závislost na telefonu
51%	pravidelně „doomscrolluje“
+20%	YoY růst nákladů na Meta Ads

VJEM > PŘEHLCENÍ CHAOS ŠUM RUŠENÍ

Direct *mail*

□ FOCUS



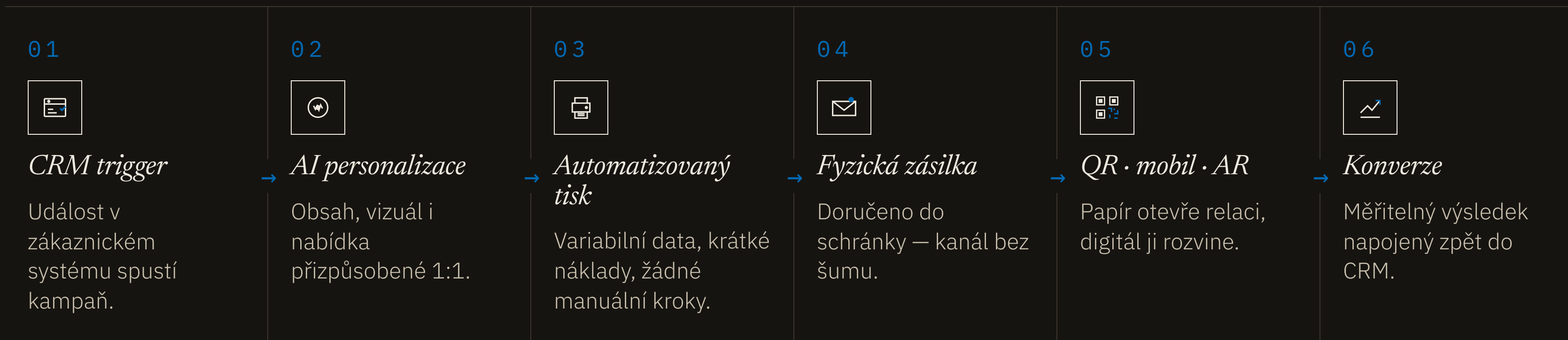
132s	průměrná pozornost na zásilku
84%	zásilek lidé čtou v den doručení
81%	po zásilce udělá nějakou akci
29%	následně nakoupí
+56%	vyšší zapamatovatelnost značky

VJEM > KLID FOCUS DŮVĚRA PRÉMIUM

Fyzická schránka se stává místem, kde značky **znovu získávají plnou pozornost zákazníka.**

ARCHITEKTURA KANÁLU

Direct mail už dávno *není jen dopis v obálce.*



+63%

vyšší response rate u kampaní propojených s digitálem.

ROYAL MAIL · 2024

99%

marketingových týmů využívá AI pro personalizaci obsahu.

SALESFORCE STATE OF MARKETING · 2025

15x

návratnost u programmatic direct mailu na vrcholu výkonu.

ANA / DMA · 2024

ZÁVĚR

Budoucnost marketingu *nebude jen digitální.*

01 – POZORNOST

Pozornost je dnes *nejvzácnější komodita.*

Direct mail získává prostor, který digitální kanály postupně ztrácejí.

02 – AUTENTICITA

Mladá generace hledá *autenticitu.*

Fyzická komunikace působí důvěryhodněji a osobněji než online reklama.

03 – HYBRID

Nejlépe funguje *propojení světů.*

AI, CRM automatizace a direct mail vytvářejí nový typ zákaznické zkušenosti.

Ve světě digitálního hluku se fyzická pošta stává *prémiovým médiem.*

AIRMAILER • 2026

KONEC BRIEFU