# Co je outbound marketing

Poslední aktualizace 15 září, 2025

**Outbound marketing** označuje tradiční přístup k marketingu, kdy firma **aktivně oslovuje zákazníky prostřednictvím reklamních a komunikačních kanálů**. Jde o jednostrannou komunikaci, jejímž cílem je upozornit co nejširší publikum na značku, produkt nebo službu.

Mezi typické formy outbound marketingu patří televizní a rádiové reklamy, billboardy, telemarketing, tištěná inzerce nebo online bannery. V digitálním prostředí se sem řadí například **PPC kampaně**, reklamní e-maily rozesílané na širokou databázi nebo videospoty na YouTube.

## Charakteristika outbound marketingu

Outbound marketing je postaven na snaze „být vidět" – snaží se získat pozornost uživatele v okamžiku, kdy třeba ani nemusí mít o nabídku zájem. Proto bývá označován jako **„push marketing"** – značka se snaží „tlačit" své sdělení směrem k lidem.

***Typické rysy:***

- jednostranná komunikace značky k publiku
- široký zásah – reklama oslovuje i ty, kteří nemají o produkt zájem
- méně personalizovaný obsah
- většinou vyšší náklady než u inbound marketingu
- snadno měřitelný krátkodobý efekt (např. kolik lidí uvidí banner nebo TV spot)

### Výhody a nevýhody outbound marketingu

Outbound marketing má stále své místo – zejména pro rychlé oslovení velké skupiny lidí a budování povědomí o značce. Na druhou stranu je méně cílený a je často vnímán jako rušivý.

| Výhody | Nevýhody |
|---|---|
| rychlé oslovení velkého publika | vyšší náklady na kampaně |
| vhodný pro budování brand awareness | nižší míra relevance pro jednotlivce |
| jasně měřitelný dosah (např. počet impresí) | publikum může reklamu vnímat jako obtěžující |
| | |

| | |
|---|---|
| podpora při uvedení nového produktu na trh | menší možnost personalizace obsahu |

## Jak využívat outbound marketing efektivně

Outbound marketing funguje nejlépe, když se kombinuje s moderními formami cílení a analýzy. I tradiční reklamní kanály mohou být účinné, pokud se používají promyšleně.

1. Využívejte cílené online kampaně (např. PPC nebo display reklamy).
2. Sledujte metriky výkonu a optimalizujte rozpočet podle výsledků.
3. Kombinujte outbound se strategií inbound marketingu – reklama přivede návštěvníky, inbound se postará o jejich konverzi.
4. Zaměřte se na kreativitu – zajímavý TV spot, originální billboard nebo video reklama na YouTube se může stát virální.