



AUDIO WORKS · PRAŽSKÝ HRAD · ŘÍJEN 2026

Digitální audio, které se dá změřit

Pět cest k výsledku

Karel Friml, Ph.D.
COO | ředitel agenturního obchodu
RADIOHOUSE

...Oči zavřít jde, **uši ne**

**Přesun 10 % rozpočtu
z placeného vyhledávání
do audia zvýší
návratnost kampaně**

+8 %

JAK NA DIGITÁLNÍ AUDIO?

5 cest k výsledkům v digitálním audio

- 1 Crossmediálně
- 2 Čistě digitálně · napřímo
- 3 Čistě digitálně · DSP (Adform / DV360)
- 4 V rámci veřejných zakázek
- 5 Formou programatizace lineárního vysílání

GrandVision: strop rádia není strop audio kampaně

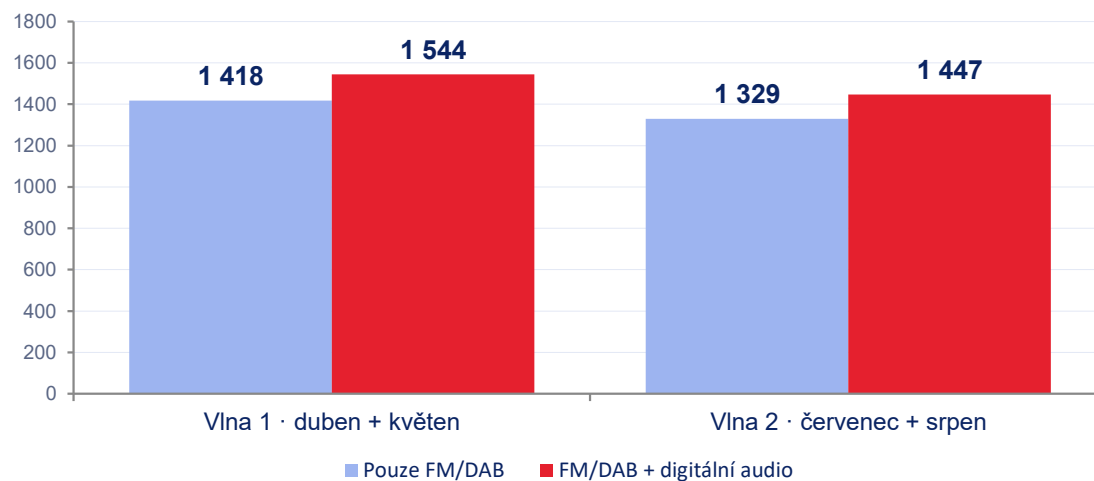
+9 %

čistého zásahu nad samotným FM/DAB: v obou vlnách shodně (+8,9 %)

+244 tis.

nově zasažených lidí (součet přírůstků)

Zásah cílové skupiny 40+ (tis. osob)



“

„Díky soustavnému využívání touchpointů s vyšším 1+ zásahem a zaměřování se na omnichannel plánování se nám daří postupně navyšovat mentální dostupnost značky GrandOptical a tím pádem i návštěvnost našich prodejen.“

— Martin Minařík, Marketing Manager CZ & SK

Allegro: Rádio staví dosah, digi audio ho rozšiřuje

40 %

z posluchačů digi audia (156 z 394 tis.) FM/DAB nikdy nezasáhlo



■ Pro FM/DAB nedosažitelní
(40 %)

■ Už slyšeli FM/DAB (60 %)

**I e-commerce najde nové zákazníky.
Komplementární audio = jednotná cena produkce.**

“

„Výsledky kampaně potvrdily, že tato iniciativa měla smysl. Přinesla nezanedbatelný nárůst zásahu a zároveň ukázala, jakou hodnotu může mít hledání nových příležitostí v rámci naší mediální strategie.“

— Allegro (marketingové vedení)

Albert: V klasickém rádiu tradičně, v kombinaci s digi audiem ale s dalšími unikátními posluchači z cílové skupiny.

Umíme brand awareness i hard sell.

9,0 mil.

impresí digitálního audia (5 vln × 1,8 mil.)

cca **0,5 mil.**

součet přírůstků unikátních posluchačů z cílové skupiny,
které FM/DAB nezachytilo

“

„Rádio je jedním z pilířů naší komunikace. Digitální audio pro nás představuje přirozený způsob, jak tento pilíř dál rozvíjet a efektivně oslovovat další zákazníky. V roce 2026 jsme kombinaci rádia a digitálního audia využili už v pěti různých kampaních a výsledky nám potvrzují, že největší přínos má zejména u delší imageové komunikace.“

— Markéta Jelínková, Marketing Media & Monetization Manager, Albert Česká republika

01 · CROSSMEDIÁLNÍ KAMPAŇ · DALŠÍ REFERENCE

Peugeot a Orlen: silnější kontakt za menší jednotkovou cenu

PEUGEOT · Emotion Day, 05-06/2026

+14,6 %

Inkrementální reach pro samotné digi audio (1 576 → 1 806 tis., cílová skupina 30–60 ABC).

„Potřebovali jsme představit úsporné hybridní pohony a upozornit na roadshow Peugeot Emotion Day. Téma, které se do TV reklamy dostává obtížně a v online prostředí by skončilo u PR článku, jsme díky této spolupráci dostali do éteru i digitalu a zároveň podpořili návštěvnost aktuální akce.“

— Jiřina Nováková, marketing leader Peugeot, P Automobil Import

Zdroj: analýza kampaně Peugeot (Radioprojekt hybrid × Triton), cílová skupina 30-60 ABC, celá ČR.

ORLEN · Epické letní slevy, 07-08/2026

+96 tis.

nově zasažených posluchačů i z obecné cílové skupiny (2 429 → 2 525 tis., cílová skupina 12+).

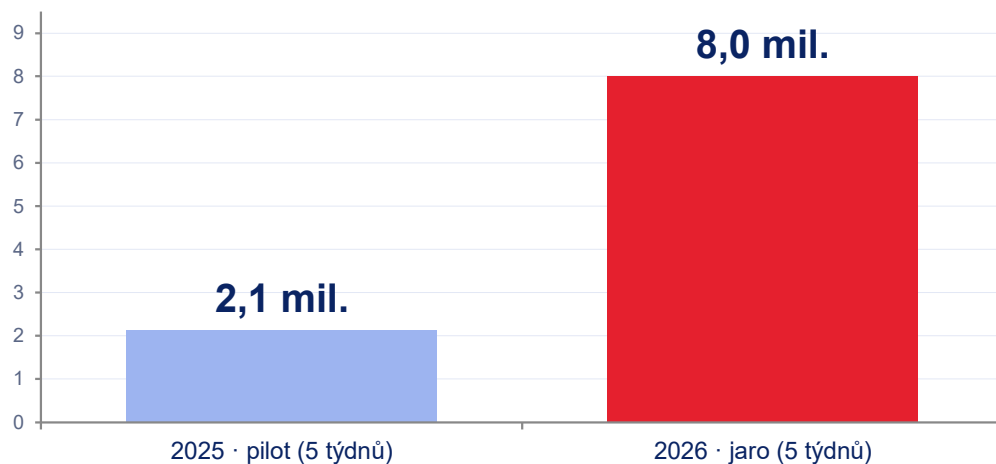
„Radio vnímáme jako silný kanál pro komunikaci s řidiči, který zvyšuje celkový zásah a efektivitu kampaně. A díky přidání digi audia se nám daří oslovit i mladší online zákazníky, kteří klasické vysílání poslouchají méně. Kombinace obou typů vede k vyššímu pokrytí cílové skupiny.“

— Radka Matysová, brand manager, ORLEN Unipetrol RPA

Zdroj: analýza kampaně Orlen (Radioprojekt hybrid × Triton), cílová skupina všichni 12+, celá ČR.

Velux: Z pilotu na největší letošní kampaň

Doručené imprese digitálního audia



4x

silnější kampaň než pilot 2025,
letos největší jednorázová kampaň digitálního audia v síti Radiohouse

1,15 mil.

net reach (12 % pop. 12+)

“

„Pro značku Velux šlo o úspěšný pilotní krok k novým formátům reklamy v českém digitálním prostředí.“

— Petr Král, CXU Director CEE, VELUX

Visa: Relevance značky jako partnera FIFA v prostředí spojeném s fotbalovými emocemi

6%

zásahu navíc k celé online kampani.

23%

impresí navíc přineslo požadované navýšení frekvence o 32%.

100 %

(delivery)

plnění cíle bez prodloužení kampaně

“

„Kromě samotných zásahových metrik pomohlo digitální audio rozšířit přítomnost značky v klíčových momentech, kdy fanoušci aktivně konzumují, sdílejí a prožívají fotbalový obsah. Audio doplnilo digitální komunikaci o další kontaktní body a posílilo schopnost značky oslovit publikum napříč různými situacemi během dne.“

— Publicis Groupe (client service)

Naše digitální audio: **spot dohraný do konce**

97–99 %

doposlouchanost spotu u Radiohouse
(celá audio kampaň (DSP mix) dosáhla 86–90 %)

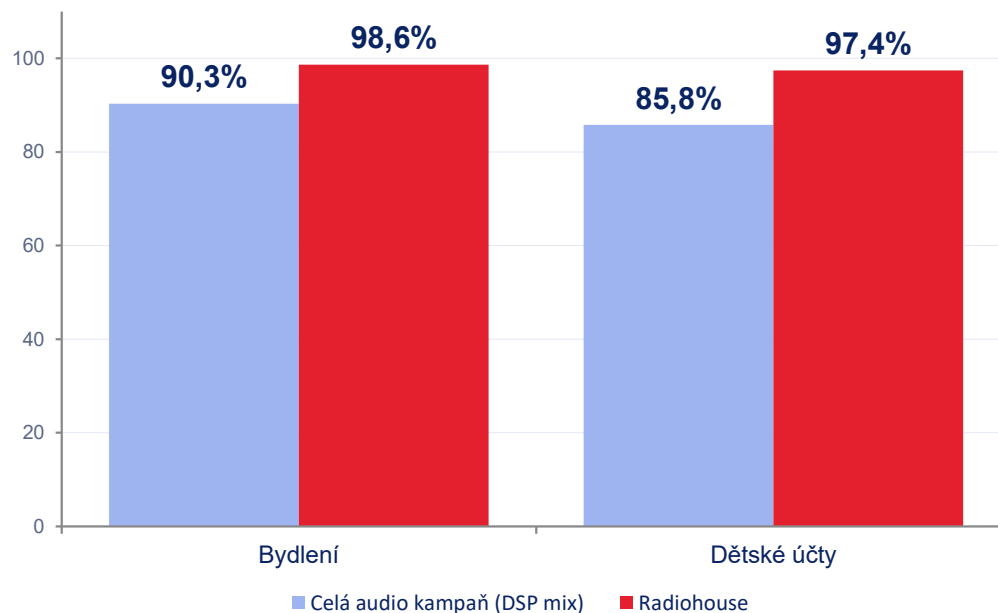
”

„Digitální audio jsme v obou kampaních použili jako prostředí, ve kterém jsou lidé nastavení na poslech. U podcastu o bydlení tak přes Radiohouse přišlo 287 tisíc impresí k 112 tisícům uživatelů, u Dětských účtů 220 tisíc impresí k 91,6 tisíce rodičů.“

— WPP (programmatic oddělení)

Zdroj: vyhodnocení kampaní České spořitelny „Bydlení“ a „Dětské účty“. Doposlouchanost = listen-through / completion rate.

Doposlouchanost spotu (%)



Porazili jsme globální platformy

Jedna z prvních veřejných zakázek v čistě digitálním audiu

2 mil.

impresí (objednaných a dodaných)

**lepší cena (CPT)
vyšší kvalita (LTR)**

První v ČR, a jedni z prvních v Evropě: programatické cílení přímo v FM/DAB

1,61×

vážená afinita celé FM/DAB kampaně · cílová skupina 25–59 ABC

1 849 tis.

impresí

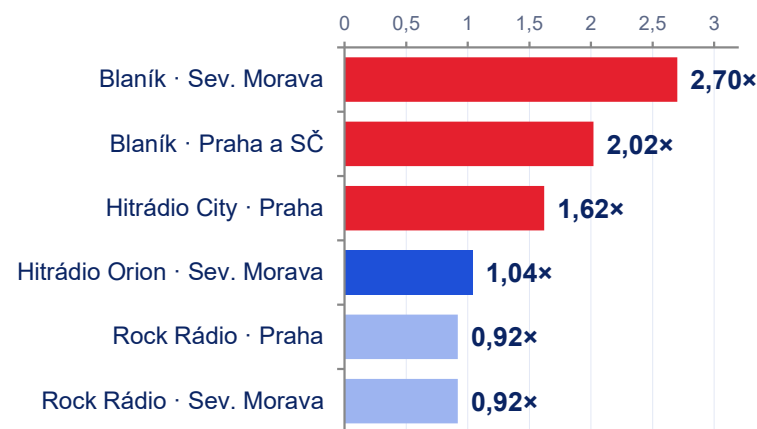
425

spotů za 3 týdny

7,4 OTS

řízená frekvence

Afinita cílové skupiny 25–59 ABC podle sítě
(1,0× = populace)



“

„Chtěli jsme si ověřit, kam až lze principy programatického nákupu v audio posunout. Pilot s Radiohouse ukázal, že nemusí být omezeny jen na digitální inventory, ale lze je smysluplně využít i v klasickém lineárním vysílání. Do budoucna tak dává smysl obě cesty vhodně kombinovat podle potřeb konkrétních kampaní.“

— Michal Velička, Head of Product & Marketing, Toyota Central Europe – Czech

Zdroj: Toyota post-buy report (traffic Radiohouse, Radioprojekt / Fénix), 24. 8.–12. 9. 2026, Praha + Severní Morava. Čistě lineární FM/DAB

SHRNUTÍ • BENEFITY DIGITÁLNÍHO AUDIA

Digitální audio: víc zásahu, jistota doručení, měřitelnost, cílení

+8–9 %

zásahu nad FM/DAB

100 %

doručení objemu

97–99 %

doposlouchanost spotu

Capping

frekvence zásahu pod kontrolou

Programaticky

i v terestrickém vysílání

Měřitelné

v DSP i v přímém nákupu

Cílení

afinitní a brzo i MBID (DMP)

Produkce

stejná pro FM, DAB i digitál

1,3 mil.

posluchačů digitálně

DĚKUJI ZA VAŠI POZORNOST

Karel Friml, Ph.D., COO | ředitel agenturního obchodu, RADIOHOUSE

karel.friml@radiohouse.cz

[linkedin.com/in/friml](https://www.linkedin.com/in/friml)

**Zeptejte se nás na digitální
audio a my vám připravíme
návrh na míru**



484 klientů v letošních kampaních digitálního audia
Od lokálních firem po mezinárodní značky, v přímém prodeji i přes mediální agentury...

2eat; 2M Fáber; ABF; Adam Špůr; Agro Žamberk; Airtrend; Albert Česká republika; Albixon; Aleš Sigmund; Algon Plus - Auto; All4Hockey; Allegro Retail; Alpik; AMAO Service; AMAPE CZ; Andrea Pešáková; Annbell Sta
ruchu Plzeňského kraje; Cepha; Cofidis; CPI East; Credit Alliance; Cuppka Platform; Czech Canoe Invest; Čarodějnický Obchod; Česká zemědělská univerzita v Praze; Československá obchodní banka; Čtvrtečníci Sdruž
Vraňany; FAST ČR; Ferby Fest; FerVolt - Elektro; Festival světel servisní; FHU Mebles Design; Fielmann; Film Servis Plzeň; Fischer Servis; Flagship Executive Search; Folklorní soubor Písečan; Food Code Cacao; Framart
Store; Klimaton; Koenig Shopping; KolaDokola; Kominictví Havlický; Kovárna VIVA; LAMA Energy; Lavatronik; Legi.One CZ; Lenner Motors; Lenzing Biocel Paskov; Leo Express; Lesy města Brna; Liberecký kraj; Lidmy
Mountfield; MW Motors; Navo Design; Nevajgluj; Nina P.P.; NN Životní pojišťovna; Nopresto; Number One Group; O Automobil Import; OKIM; Okresní stavební bytové družstvo; Ondřej Sobíšek; Optika Hadamčická
obchodních center; Projekt Nisa; PSCtherm; Reko Home; Rekuper Sychrov; Remaq; Rex Concepts PLK Czech; Ritschny kovošrot; RoadCycling Events; Rockování Mikulčice; Rossmann; RSF Elektronik; RTD Truck Servis;
Machálek; Top Centrum CZ; Toyoda Gosei Czech; Toyota Central Europe; TT-Complex; Unikom; UBC; Uni Hobby; Unikont Group; Univerzita Tomáše Bati; Untraco; Ústecký kraj; V Suchu Company; Vaillant Group Cze