

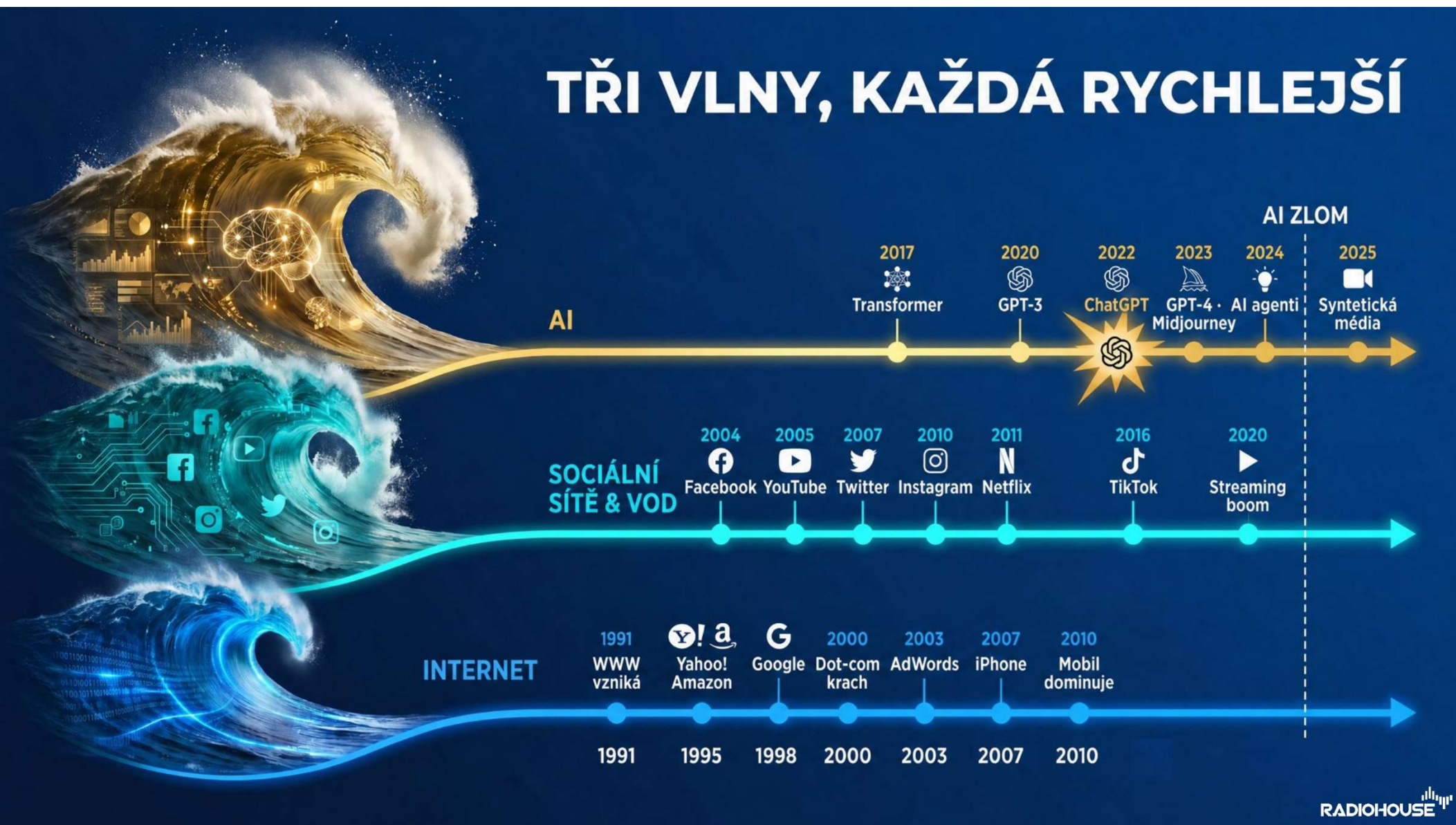


Audio Works

Výkon audia v digitálním prostředí:
od dat k výsledkům.

Ing. Petr Uchýtil, MBA

TŘI VLNY, KAŽDÁ RYCHLEJŠÍ



MASOVÝ ZÁSAH TRADIČNÍCH MÉDIÍ SE ROZPADÁ

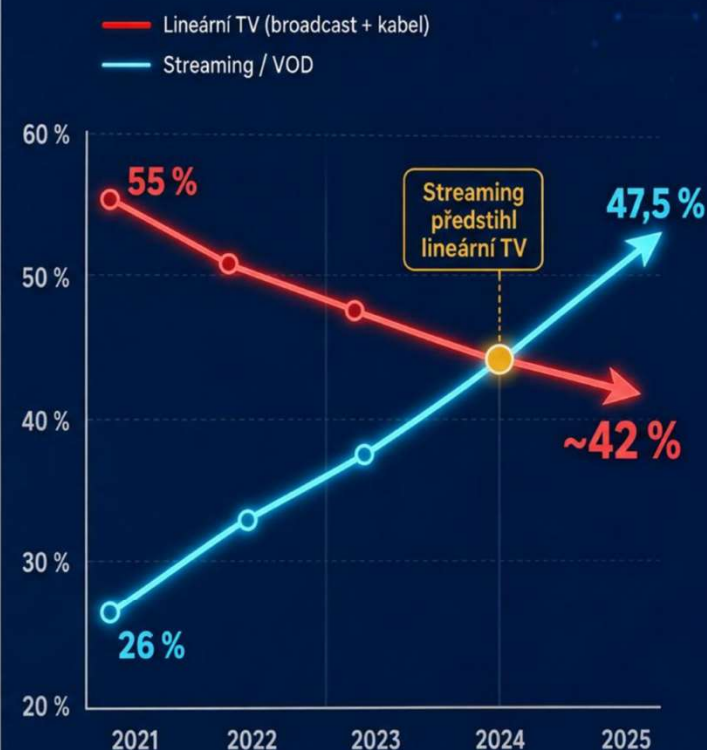


Příjmy z tisk. inzerce
v USA (mld. USD)



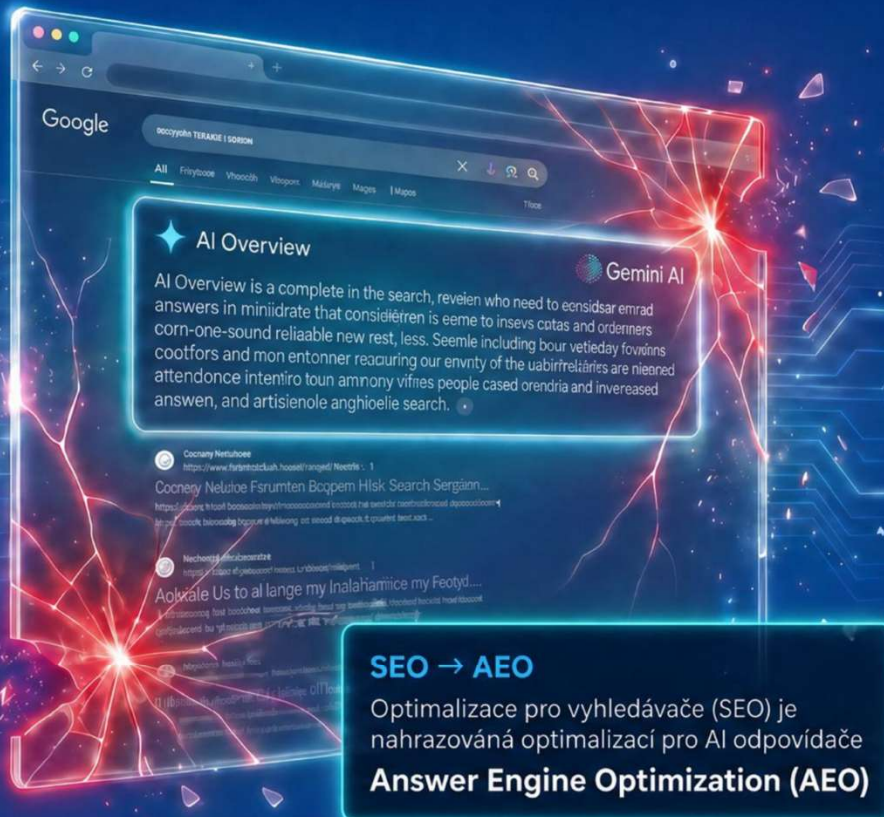
Zdroj: Newspaper Association of America / Statista

Podíl na sledování TV v USA (%)



Zdroj: Nielsen, The Gauge, prosinec 2025

WEB SE HROUTÍ



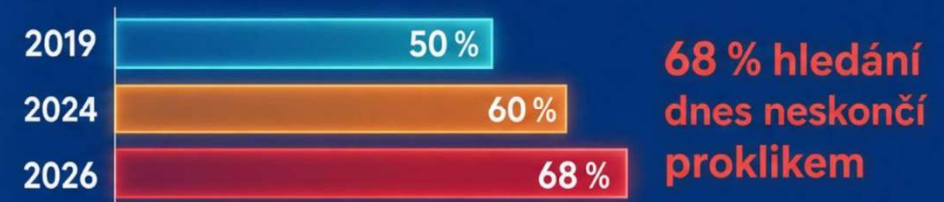
Proklik na výsledek vyhledávání



**-47 % prokliků,
když odpoví AI**

Zdroj: Pew Research Center, 2025

Podíl vyhledávání bez kliknutí (Zero-click searches)

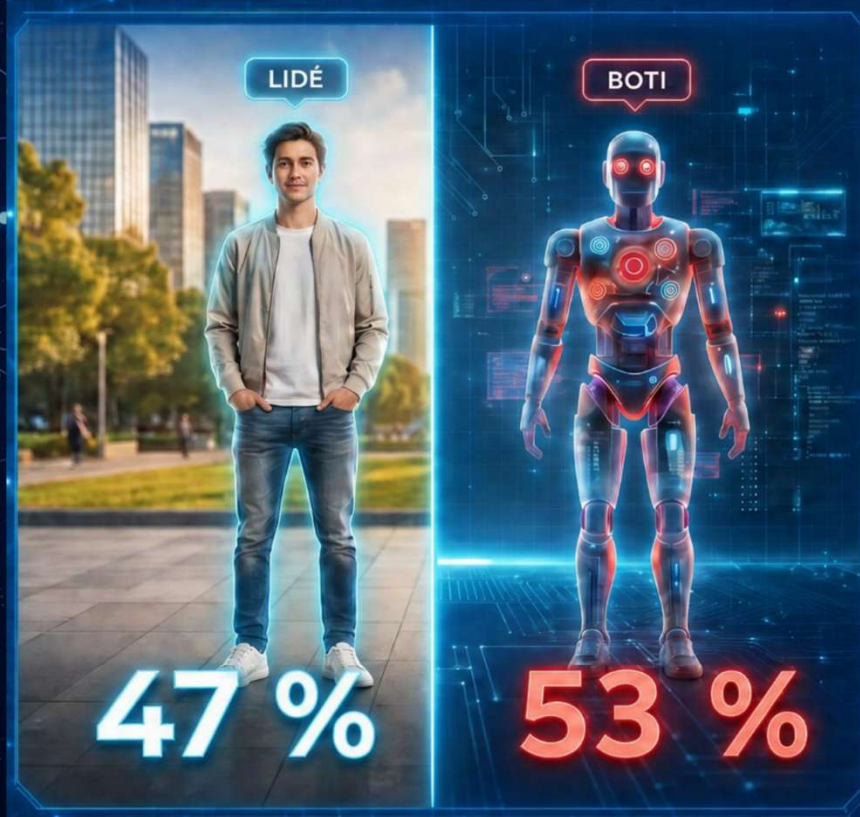


Zdroj: SparkToro / Rand Fishkin, 2026

* zdrojové panely se mezi roky liší (Jumpshot / Datos / Similarweb)

Web přestává být distribučním kanálem, traffic se přesouvá do aplikací a platforem

POLOVINA INTERNETU UŽ NEJSOU LIDÉ



Člověk vs. Bot

	Člověk	Bot
Vidí / 'spotřebuje' reklamu	✓	✓
Klikne	✓	✓
Koupí	✓	✗
Zapamatuje si značku	✓	✗
Stane se zákazníkem	✓	✗

Bot vyrobí zobrazení i proklik — ale nikdy nenakoupí.
Platíte a optimalizujete na publikum, které nemůže konvertovat.

SEDÍME NA STEJNÉ ŽIDLI JAKO VY

DO 2010

ÉTER, PLAKÁT, EVENT

- Tisk, billboard, kino (klasický mediamix)
- On-air promotion, web
- Přímý vztah s posluchačem – bez prostředníka
- Akce, party, koncerty, street-call
- Předvídatelné náklady i výsledek

1

2010–2017

ZLATÝ VĚK SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

- Komunitu budujeme na cizí platformě
- Organický dosah ~16 % (2012) → 6 % (2014)
- Moderátoři = influenceři
- Lajky a sdílení = nová měna
- Dosah rostl skoro zdarma

2

2017–2022

PAST ALGORITMU

- Organický dosah pod 2 % (2016) → ~1 % dnes
- Z dosahu placený – pay-to-play
- Algoritmus rozhoduje, koho oslovíme
- Víc sítí = větší nároky na obsah
- Základem se stává video
- Rozpočty rostou, efektivita klesá

3

OD 2023

INFLACE TRAFFICU, TRANSFORMACE

- 53 % webu tvoří boti
- AI obsah zaplavuje internet
- Z kanálu mizí člověk
- Autenticita = nové vzácné zboží
- Creator economy = moderátor musí být tvůrce
- Walled garden = obrana před algoritmem

4

Mediální trh se mění, ale rádio...



Jakou příležitost vám tato média přinášejí?

WPP Media

dentsu

radiocentre
The voice of commercial radio

Edelman

**REUTERS
INSTITUTE**

AUDIO JE STABILNÍ KATEGORIÍ ATTENTION ECONOMY

Tisk



klesá strmě

Lineární TV



klesá

Sociální sítě / UGC



roste, ale degraduje

VOD



roste, fragmentace

Audio (rádio + digitální)



stabilní ~**26,5 mld. USD**

75 %

poslechu rádia v UK
je digitální (DAB + stream)

29,8 %

streamového poslechu
rádia v UK

23 mil.

poslechovost DAB+
v Německu

NEJLEVNĚJŠÍ POZORNOST NA TRHU

28 %
spotřebovaného času



audio streaming

5 %
tržeb trhu



audio streaming

strukturálně podceněné

Cena za skutečnou pozornost (aCPM)

Display



\$9,70

----- průměr trhu \$4,30 -----

Podcast



\$2,80

Rádio



\$0,40

~24×

Audio má nejvyšší podíl na poslechovosti a nejnižší obsazenost reklamou

REÁLNÍ LIDÉ, NE BOTI



NO SKIP

Spot musí zaznít —
zvuk nejde proscrollovat



NO BLOCK

Na audio neexistuje
ad-blocker



NO BOT

Slyší ho přítomný člověk,
ne automat

Cesta imprese u online display

Step	Loss	Remaining
Imprese zobrazena		100 %
– Ad-blocking	–37 %	~63 %
– Non-viewable	–24 %	~48 %
– MFA weby	–11 %	~43 %
– Banner blindness	–86 %	~6 %
– Boti (IVT)	–20 %	~5 %

U audia: spot zazní celý, reálnému člověku = 100 %

HUMAN PREMIUM



NO SKIP

Spot musí zaznít



NO BLOCK

Žádný ad-blocker



NO BOT

Slyší ho člověk



NO SHAME

Vaše reklama běží u obsahu,
za který se nemusíte stydět

Na rozdíl od algoritmu digitálu — **obsah řídíme**

68 %

ztratí důvěru ke značce
u nevhodného obsahu

24,5 %

programatického spendu
je vyhozeno algoritmem

90 %

chce obsah od reálných lidí

JAK AUDIO FUNGUJE: ZAUJETÍ SE PŘENÁŠÍ NA REKLAMU

BANNER



OBSAH

REKLAMA

PŘERUŠÍ

AUDIO



OBSAH

REKLAMA

93 %

zaujetí se
přenesse do reklamy

+19 %

brand breakthrough
vs. ostatní média



Nezávislá opora: audio **+56 %** attentive sekund (Dentsu × Lumen 2023)

Studie financovaná Spotify • měřeno na platformě Spotify • nezávisle nerekopováno

ČTYŘI OVĚŘENÉ PRINCIPY ÚČINNÉ AUDIO REKLAMY



1. BRAND BRZY

Zvukový brand asset v prvních 2 s výrazně zvedá awareness



2. SONIC IDENTITA

Konzistentní brandování zdvojnásobuje nárůst brand trustu



3. JEDNO SDĚLENÍ

4 sdělení = jen 24–43 % recall
jednosdělového spotu



4. EMOCE

Příběh, intimita → silnější paměť, širší zásah, delší efekt

System1 × Radiocentre „Listen Up!“ 2023 · Kantar Millward Brown

Tohle nejsou naše dojmy — je to změřené na tisících spotů.

RADIOHOUSE 

AUDIO JE NEJZISKOVĚJŠÍ MÉDIUM NA TRHU

PLNÝ-TERM ROI



aspoň o 30 % níž než audio

KRÁTKODOBÉ ROI



audio +32 %

CHYBĚJÍCÍ DÍL — AŽ MÁTE RÁDIO, NEBO NE

Digitální audio ✓ s rádiem

- Rozšíří zásah o streamové a sluchátkové publikum
- Zdvojnásobí efekt rádia — ne duplicita, ale rozšíření
- Nejziskovější médium na trhu (ROI +30 % nad online)
- 93 % zaujetí se přenese přímo na vaši značku



Digitální audio → bez rádia

- Vstup do audia bez nutnosti rádiového rozpočtu — začínáte hned
- Přesné cílení jako u online (geo, demo, zařízení) — ale bez botů
- Programatický nákup — kupujete stejné jako display nebo social
- Soupeří s vaším přeplaceným online — ne s rádiem

Sources: Edison Share of Ear Q3 2025 · High Gain Audio (WPP × Radiocentre) 2025

25 % ROZPOČTU DO AUDIA = +9 % ROI CELÉ KAMPANĚ

25 % → +9 % ROI

Beze změny útraty

Peníze z online reklamy

(vyhledávání, bannery, sociální sítě)

Split: ~2/3 broadcast : 1/3 digitál



rádio +16 % denní web sessions



43 % přímého trafficu jde za rádiem



2× efektivněji než ostatní demand-gen

8 %

to vidíte v reportu

20min okno

92 %

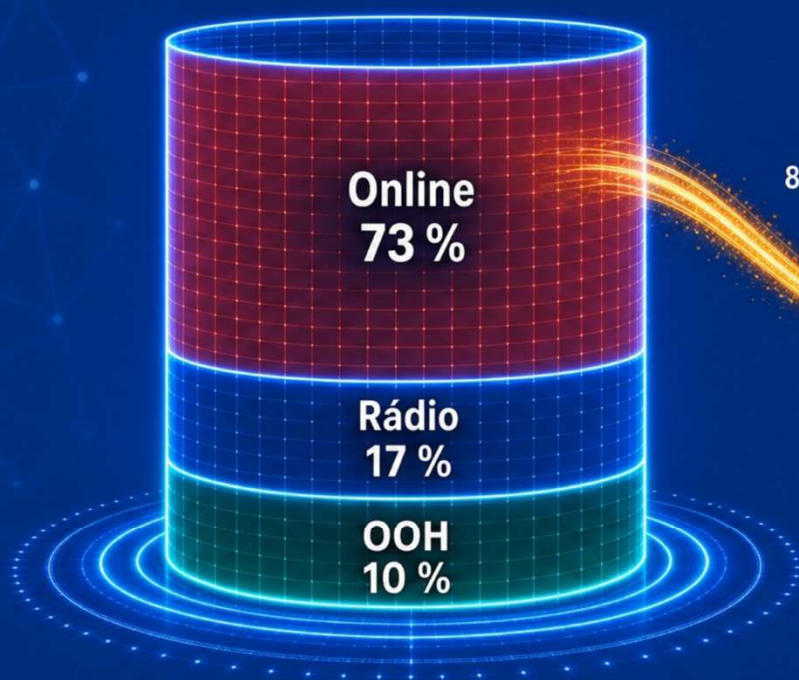
skutečný dopad audia

plný efekt přes 21 hodin

STEJNÝ ROZPOČET - 9% VYŠŠÍ NÁVRATNOST

+9 % ROI celé kampaně

PŘED



8 % z přeplaceného online

PO



Zdroj: High Gain Audio (WPP × Radiocentre) 2025 • rozložení ilustrativní