



Sound Check
Europe 2026
by Bauer Media

Kľúčové zistenia pre Slovensko

z najväčšej európskej štúdie audio reklamy

100

respondentov

67 : 33

agentúry : klienti

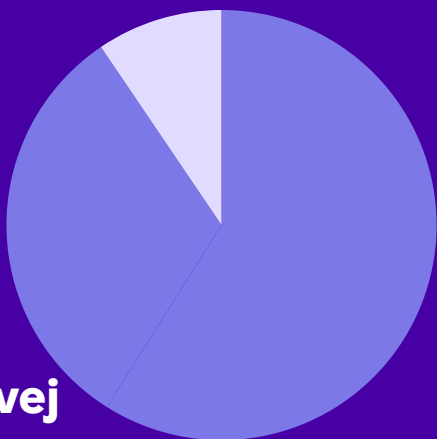
Slovensko

1 trh



91%

tvrdí, že
audio je
dôležitou
súčasťou
ich
marketingovej
stratégie



Zásah je len časť príbehu.

Nie celý príbeh.

*"Aká je úloha audia
v mediálnom pláne?"*

zvýšiť zásah 67 %

zvýšiť frekvenciu 52 %

budovanie značky 51 %

*"Trh potrebuje lepšie
prepájať tradičné a
digitálne formáty tak, aby
sa navzájom posilňovali."*

Agency Head of Client & Growth



64%

uvádza adresnosť
reklamy za najdôležitejší
nástroj budúcnosti

47%

očekáva **zvýšenie**
investícií do audia
v nasledujúcich
12 mesiacoch



70%

uvádza, že
najväčšou silou
digitálneho
audia je
schopnosť
zasiahnuť ľudí
"on the go"

(presúvajú sa za prácou,
športujú a pod.)



47%

očekáva
budúci rok
výraznejšie
využívanie
podcastov



44%

je otvorených
používaniu AI
v spotoch



Slovensko je voči AI
otvorenejšie než EU priemer.

Trh je zvedavý, ochotný
experimentovať a zároveň
stále citlivý na kvalitu a
dôveryhodnosť.



**Sound Check
Europe 2026**
by Bauer Media

Kľúčové zistenia

z najväčšej európskej štúdie audio reklamy

1,026

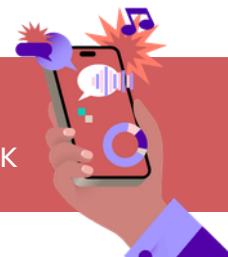
respondentov

60 : 40

agentúry : klienti

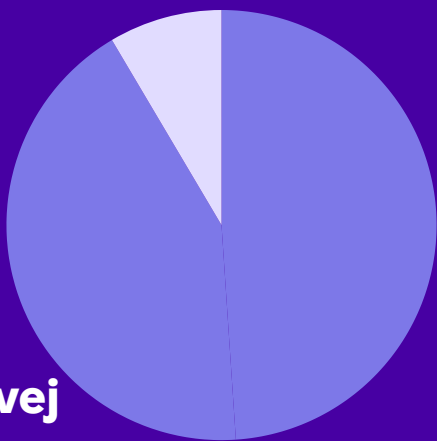
8 trhov

UK IRL PL DK NO SW FI SK



86%

tvrdí, že
audio je
dôležitou
súčasťou
ich
marketingovej
stratégie



Zásah je len časť príbehu.

Nie celý príbeh.

*"Aká je úloha audia
v mediálnom pláne?"*

zvýšiť zásah 70 %

budovanie značky 50 %

call to action 42 %

*"Trh potrebuje lepšie
prepájať tradičné a
digitálne formáty tak, aby
sa navzájom posilňovali."*

Agency Head of Client & Growth

44%

uvádza, že podcasty už
dnes zohrávajú dôležitú
úlohu v ich plánoch



48%

očekáva **zvýšenie**
investícií do audia
v nasledujúcich
12 mesiacoch



70%

uvádza, že
najväčšou silou
digitálneho
audia je
schopnosť
zasiahnuť ľudí
"on the go"

(presúvajú sa za prácou,
športujú a pod.)



47%

očekáva
budúci rok
výraznejšie
využívanie
podcastov



3/4 uviedli, že
by zvýšili investície
do reklamy v rádiu...



...ak by dokázali
efektívnejšie
merať jej zásah



Sound Check Europe 2026

„Natívny audio obsah sa vyvinul do podoby, v ktorej je **hlboko integrovaný** s publikom a **úzko s ním prepojený** aj prostredníctvom ďalších sociálnych platforiem.“

Account Director, Agency, **Portugal**

„Ako sa TV ďalej a ďalej fragmentuje, rádio zostane **najväčším samostatným kanálom** na zásah publika.“

Media Buyer, Media Agency, **UK**

„Audio bude vždy **klúčové pre mediálny mix**, no bude sa čoraz viac fragmentovať – podobne ako televízia, BVOD, CTV a ďalšie kanály.“

Account Manager, Agency, **Republic of Ireland**

Toto ste povedali **vy.**

„S AI sú spojené určité **otázky dôvery**. Verím, že sa to časom zlepší. AI je nástroj, nie náhrada.“

Strategy Manager, Business Improvement District, **Northern Ireland**

„Online rádiu **chýbajú dáta**; nevieme presne, ako sa reálne počúva, aký má takáto reklama dopad, ako **doplňa ostatné médiá**, či navyšuje zásah offline rádia a do akej miery.“

Planning Manager, eCommerce Retailer, **Poland**

„Len veľmi málo klientov má v súčasnosti voľný rozpočet. Tam, kde je to možné, audio do kampaní zahŕňame.“

Account Manager, Agency, **Slovakia**



Audio je nevyhnutnosť.

To nie je domnienka. Túto odpoveď uviedlo **9 z 10 európskych inzerentov** o úlohe audia v ich mediálnych plánoch.

Ato nie je všetko. Viac ako 1 000 audio inzerentov – od živnostníkov až po riaditeľov agentúr naprieč Európou – sa zapojilo do najväčšieho európskeho prieskumu zameraného na postoje k audio reklame. Čo sme sa dozvedeli zo **Sound Check Europe 2026**?

Čo znie dobre?

Vďaka Sound Check sme zistili, že inzerenti a agentúry majú jasno v tom, čo už dnes audio prináša.

Audio zvyšuje dosah. Audio posilňuje kampane. A ako médium bohaté na obsah, a postavené na ľudskom spojení, prináša rast značky v dôveryhodnom prostredí. Je silným primárnym marketingovým kanálom a zároveň univerzálnym doplnkom k ostatným kanálom.

Možno to pre vás nie je nič nové.

Nové je to, že audio teraz vstupuje do **ambicióznej a dynamickej éry**. Éry formovanej digitálnymi inováciami, meniacim sa správaním publika – a rastúcim presvedčením, že môže dokázať viac a ísť ďalej.

Digitál rozširuje úlohu audia. **Podcasty** už majú našu pozornosť. **AI** mení pracovné postupy.

Toto ukazuje audio ako médium umožňujúce adaptívnejšie, personalizovanejšie a kontextovo relevantnejšie riešenia.

„Audio je silná platforma, ktorá neustále rastie a vyvíja sa.“

Account Director, Agency

Celkovo? Nálada je pozitívna. Dôvera rastie. Dynamika je viditeľná. A konverzácia sa posunula:

Inzerenti nepotrebujú viac dôvodov na investovanie. Teraz hľadajú dôvody prečo majú investovať viac.

Na čo si musíme dávať pozor?

Ďalší vývoj audia nemožno brať ako samozrejmosť – obzvlášť s tým, ako sa rok 2026 posúva ďalej.

Keď sa globálne tlaky začnú prejavovať lokálne, marketingový plán, ktorý bol ešte v jednom kvartáli považovaný za jasnú voľbu, môže byť v tom ďalšom zrelý na prehodnotenie.

Výzvou pre audio je udržať si svoje miesto v mediálnych plánoch, kde sú rozpočty nižšie a kontrola prísnejšia.

A práve preto sa inzerenti jasnejšie vyjadrujú k tomu, čo od tohto média potrebujú.

Potrebujú dôkazy, že audio dokáže plniť ciele s jasnou merateľnosťou. Potrebujú vnímať podcasting nie ako niečo, čo počúva viac ľudí, ale ako médium s jedinečnými strategickými výhodami. A potrebujú integrovať AI spôsobom, ktorý nepoškodí ťažko získanú reputáciu audia v oblasti bezpečnosti značky – ani neoslabí vlastnosti, ktoré z neho robia taký silný nástroj ľudskej kreativity.

48% inzerentov očakáva, že ich investície do audia v nasledujúcich 12 mesiacoch vzrastú.

Dnešné očakávania voči audiu ukazujú, že ide o vyspelé médium – také, od ktorého sa očakáva oveľa viac než kedysi. Je to vzrušujúca výzva pre inzerentov v celej Európe.

Čo ďalšie povedali o audiu?





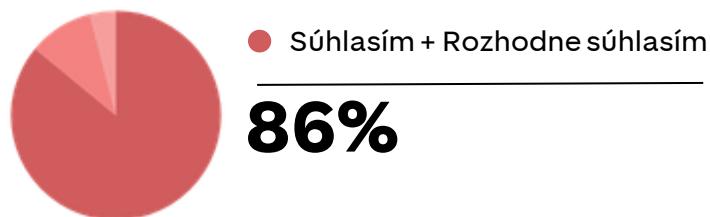
►►► Teraz

Audio má podporu inzerentov.

Dva kľúčové predpoklady na to, aby si akýkoľvek kanál obhájil miesto v mediálnom pláne, sú **dôkazy** a **dôvera**.

V tejto štúdii sme sa rozhodli kvantifikovať dôveru. A v tomto ohľade sme jednoznačne zistili, že audio si zabezpečilo svoje miesto – nielen v mysliach mediálnych plánovačov, ale aj ako strategická páka v mediálnom mixe.

„Audio je dôležité pre našu stratégiu“



Ale čo nás zaujalo, bolo to, že sa menil **jazyk** okolo audia.

Namiesto toho, aby bolo audio vnímané ako spolaľivá voľba do pozadia, je stále viac chápané ako **prepojený a relevantný kanál**, ktorý prináša **pridanú hodnotu** v rámci širšieho mixu.

„V roku 2026 je audio...“

59% ► **Doplňkové k iným kanálom**

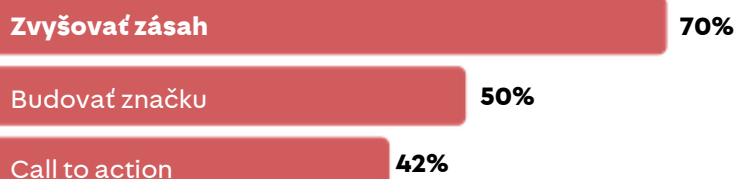
43% ► **Kreatívny mediálny kanál**

42% ► **Dynamický mediálny kanál**

Dosah je silný headline, ale nie je to celý príbeh.

Schopnosť audia doručiť masový zásah zostáva jednou z jeho najjasnejších silných stránok. Dnes však audio robí viac než len otvára dvere.

„Primárna úloha audia v mediálnych plánoch je...“



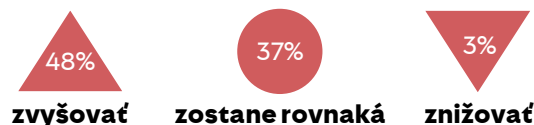
Audio je čoraz viac vnímané ako kanál, ktorý dokáže budovať značky, posilniť kampane a podporiť bezprostrednejšie komerčné ciele. Zároveň má audio čoraz širší strategický dopad, pričom najväčší potenciál spočíva v jeho posilnení cez synergie tradičných a digitálnych formátov.

Aj pod tlakom audio naďalej vykazuje skutočný dynamický rast.

V náročnom a nepredvídateľnom prostredí je najväčším meradlom dôvery inzerentov to, že audio nie je len odolné. Audio naďalej priťahuje investície.

Mediálni nákupcovia aktívne vnímajú dôvody, prečo je potrebné s audiom pracovať viac. Aby sa toto pozitívne vnímanie pretavilo do investícií, je úlohou tvorcov obsahu prinášať dôkazy o inovatívnych formátoch audia, nástrojoch atribúcie a jeho dôveryhodnom prostredí, kde môžu značky využiť silné prepojenie medzi moderátorom a publikom. Napriek výzvam si audio drží svoju pozíciu, čím potvrdzuje dôveru trhu a ukazuje dôveryhodné známky rastúcej dynamiky.

„Naša investícia do audia sa bude v ďalších 12 mesiacoch pravdepodobne...“



Takto vyzerá audio biznis práve teraz. **Čo však inzerentov láka na jeho ďalšej fáze?** ►



▶▶▶ Ďalej

Digitál robí audio prítomnejším, užitočnejším a prispôsobivejším.

Online rádio, streamovanie hudby, podcasty – v akejkoľvek forme digitálne audio príde, jeho príťažlivosť nespočíva len v schopnosti inzerentov presne cieľiť na publikum. Nadšenie vyvoláva najmä jeho prirodzené **zapadnutie do kontextu**.

Je známe, že audio sa prirodzene zapája do rytmu moderného života: cvičenie, dochádzanie, práca, oddych... ale práve s digitálom môžu inzerenti osloviť publikum počas všetkých týchto momentov.

„Silné stránky digitálneho audia sú...“

70%  **Oslovuje poslucháčov, ktorí sú na cestách.**

66%  **Oslovuje široké spektrum publika.**

45%  **Oslovuje kontextovo relevantné publikum.**

Preto digitál pôsobí dynamicky. Pre inzerentov je to prispôsobivejší, integrovanejší a komerčne všestrannejší spôsob doručovania posolstiev, ktorý zapadá do nášho každodenného života.

Nové formáty nás zaujali – d'alším krokom je premeniť záujem na dôveru.

Európsky trh čoraz jasnejšie vníma rozširujúcu sa ponuku digitálnych audio formátov. Povedomie o inováciách rastie a nákupcovia si uvedomujú, že majú k dispozícii viac nástrojov, vrátane digitálnych formátov.

Aj keď sa pre nákup stále môžu zdať jednoduchšie tradičné cesty, vývoj je pozitívny. Dôvera v nové formáty začína dobiehať ich možnosti.

„Poznám nasledujúce formáty...“

86%

**Sponzor
podcastov**

61%

**Programatický
nákup audia**

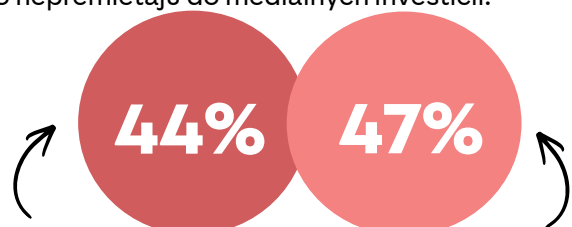
63%

**Dynamicky
vkladané audio**

Podcasting upútal našu pozornosť.

Nemusíme byť expertmi, aby sme videli, aký vplyv mali podcasty na našu kultúru. Podcasting sa výrazne presadil ako silná platforma budúceho rastu. Nemožno podceňovať ani hodnotu špecifických záujmov poslucháčov, ani dôveru medzi moderátorom a publikom, ktorá je pre tento formát jedinečná.

Napriek tomu naša štúdia naznačuje, že tento formát si v mediálnom plánovaní stále hľadá svoje pevné miesto. Zadávatelia vnímajú jeho silné stránky, ktoré sa zatiaľ naplno nepremietajú do mediálnych investícií.



„Podcasty dnes hrajú dôležitú úlohu v našich plánoch.“

„Očakávame, že budeme podcasty viac využívať v budúcom roku.“

„Ak nájdeme správny súlad medzi kampaňou, témou, ktorú chce klient komunikovať, a vhodným podcastom, môže ísť o veľmi silné prepojenie. Na druhej strane však platí, že nevýhodou takto úzkeho cielenia je, že nedokáže priniesť dostatočný zásah.“

Account Manager, Agency, Slovakia

Niet pochýb. Keď **82 % inzerentov uvádza, že podcasty zasahujú vysoko angažované publikum**, mnohí si dobre uvedomujú najväčšiu silu tohto formátu. Dôvera, porovnateľnosť a opakovateľnosť budú tým, čo premení pozitívny vnímanie na investičné rozhodnutia. To je budúcnosť podcastingu. **A širšia budúcnosť audia?** ▶



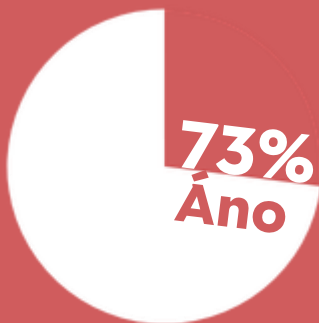
▶▶▶ Budúcnosť

Dôkaz + Viera = Akcia a Rast.

Signál je jasný. Zadávateľov už netreba presviedčať, že audio má význam. To, čo hľadajú, sú dostupnejšie dôkazy o schopnosti audio prinášať hodnotu kampaniam.

Na to, aby audio dokázali interne obhájiť a rozhodnejšie škálovať, bude kľúčové zvýšiť povedomie o nástrojoch možnostiach jeho merania – najmä v oblasti vysielania.

„Keby ste mohli presnejšie merať zásah FM vysielania, zvýšili by ste svoje investície do reklamy v rádiu?“



Medzitým v digitálnom prostredí je dôležité preklenúť rozdiel medzi tými, ktorí vedú o širokej ponuke atribučných nástrojov digitálneho audia, a tými, ktorí ich **dokážu** sebavedomo využívať. V oboch prípadoch nejde nevyhnutne o nedostatok nástrojov – ide najmä o vzdelávanie a zvyšovanie kompetencií používateľov.



39% Uvádza, že ich znalosť atribučných nástrojov digitálneho audia je len základná.



13% Uvádza, že atribučné nástroje digitálneho audia používajú s istotou.

„Trh musí urobiť viac pre spojenie tradičného a digitálneho – aby sa navzájom posilňovali. Meranie v tradičnom prostredí si vyžaduje našu pozornosť, aby nebolo odsunuté na vedľajšiu koľaj.“

Account Director, Agency, RoI

AI tu zostane – s podmienkami.

O AI v médiách sa veľa hovorí a vyvoláva silné reakcie. V audiosvete však najviac vyniká miera jej rozšírenia.

▶ 56% používa AI na základné dátové úlohy

Rýchlosť, škálovateľnosť a efektivita sú hlavnými dôvodmi aj opornými bodmi pozitívneho vnímania. Nejde však o zmenu bez prekážok. Popri benefitoch existujú aj jasné obavy týkajúce sa dôvery, rizík pre značku a dopadu na ľudskú kreativitu.

38%

Uvádza riziko pre značku a otázku dôvery ako najväčšie prekážky prijatia AI

„Prestaňte používať AI na to, aby boli veci lacnejšie a rýchlejšie, a postavte do popredia kreativitu.“

Director,
Media Agency

Marketing
Manager,
PR Agency

„Väčší dôraz na lokálnosť v AI obsahu by výrazne pomohol zvýšiť jeho dôveryhodnosť.“

Ponaučenie? Trh napreduje – ale opatrne. Víťazmi budú tí, ktorí vyvážia efektivitu AI s ľudským úsudkom, kreativitou a dôverou.

Záver.

Audio malo v mediálnom mixe vždy svoje pevné miesto, no teraz vidíme posun na vyšší stupeň. Napriek ekonomickým tlakom rastie zámer investovať. Podcasty jasne ukazujú vysokú mieru zapojenia publika. AI sa presúva do pracovných procesov. A inzerenti sa tešia na budúcnosť audia, ktoré bude inteligentnejšie a adaptívnejšie, pričom si zachová svoje silné kľúčové stránky – bezpečné prostredie pre značky, spojenie s ľuďmi a vysokú dôveru. **Audio má potenciál rásť úmerne s dôverou európskych inzerentov v toto médium.**



Sound Check
Europe 2026
by Bauer Media

○ Sound Check Europe

Sound Check Europe je najambicióznejšia a najkomplexnejšia štúdia postojov k audio reklame, aká bola kedy v regióne realizovaná.

S viac ako 1 000 podrobnými odpoveďami z celého kontinentu, od živnostníkov až po vedúcich medzinárodných agentúr, nehádame, čo motivuje ľudí kupovať audio: meriame to.

Od digitálneho audia cez podcasting až po AI má Sound Check Europe ambíciu byť kľúčovým obrazom stavu trhu – nepostrádateľným a dôveryhodným referenčným zdrojom so známkou kvality, ktorú môže priniesť len najväčší európsky komerčný audio publisher.

Citujte ho. Plánujte podľa neho. Ale nech robíte čokoľvek, neignorujte ho!

Metodológia

1,026
Respondentov

60:40
Agentúra : Klient

8 trhov
UK IRL PL DK NO SW FI SK

30+
Otázok

FM vysielanie
Meranie

Digitálne audio
Okamžité plánovanie

Podcasting
AI



Sound Check
Europe 2026
by Bauer Media

SoundCheck Europe bol realizovaný spoločnosťou Bauer Media Group v spolupráci s Elevate Consultancy v období január - marec 2026.