

# Design podcastu Zlin Design Week

Kateřina Večerková

---

Bakalářská práce  
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**

**Fakulta multimediálních komunikací**

**Ústav marketingových komunikací**

**Akademický rok: 2019/2020**

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

**(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)**

**Jméno a příjmení: Kateřina Večerková**  
**Osobní číslo: K17435**  
**Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia**  
**Studijní obor: Marketingové komunikace**  
**Forma studia: Prezenční**  
**Téma práce: Design podcastu Zlin Design Week**

### **Zásady pro vypracování**

1. Zpracujte literární rešerši k tématu a vymezte teoretická východiska s důrazem na brandbuilding, jeho nástroje a podcasty.
2. Stanovte cíl, výzkumné metody a výzkumné otázky.
3. Představte značku Zlin Design Week a zasadte podcast do její brandové strategie.
4. Proveďte analýzu konkurenčních podcastů a kvalitativní výzkum.
5. Vyhodnoťte zjištěné informace, výsledky interpretejte a vyvoďte relevantní závěry.
6. Na základě syntézy zjištěných informací zodpovězte výzkumné otázky a vytvořte doporučení.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- HANDLEY, Ann a Charles C.CHAPMAN. 2014. *Jak vytvořit blogy, podcasty, videa, e-knihy, webináře a mnoho dalšího, kterým vaši zákazníci podlehnou: pravidla pro tvorbu uživatelsky přitažlivého on-line obsahu*, Olomouc: ANAG. ISBN 9788072639076
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- MINSKY, Laurence a Colleen FAHEY. 2017. *Audio branding: using sound to build your brand*. New York: Kogan Page. ISBN 9780749478582.
- NEUMEIER, Marty. 2016. *The brand flip*. Praha: Anfas, spol. ISBN 978-80-906774-0-1.
- SCOTT, David Meerman. 2017. *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, newsjacking, & viral marketing to reach buyers directly*. Sixth edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley. ISBN 9781119362418.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka



**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 23. 6. 2020

Jméno a příjmení studenta: KATEŘINA VEČERKOVÁ .....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce na téma Design podcastu Zlin Design Week mapuje proces vytváření konceptu podcastu festivalu Zlin Design Week. V návaznosti na festival zasazuje podcasty do kontextu arts marketingu, budování značek, budování komunit, obsahového marketingu a přístupu design thinking. Součástí teoretické části je metodika práce, která stanovuje cíle a výzkumné otázky. Praktická část představuje značku Zlin Design Weeku a jeho odnože Design KANTÝNY. V rámci praktické části byl také realizován kvalitativní výzkum s mladými designéry a analýza podcastové scény v Česku i ve světě designu. Závěrem je definován koncept podcastu projektu Zlin Design Week a jsou zodpovězeny výzkumné otázky.

Klíčová slova: podcasty, arts marketing, budování značky, online komunity, obsahový marketing, design thinking, Zlin Design Week

## **ABSTRACT**

The Bachelor thesis called Design of a Zlin Design Week podcast covers the process of creating a concept for Zlin Design Week podcast. Following the theme of a design festival, it sets podcasts in the context of arts marketing, brand building, online communities, content marketing, and a design thinking approach. The methodology of a bachelor thesis is part of the theoretical part. It lays down objectives and research questions. The analytical part consists of qualitative research with young designers and analysis of podcast scenes in the Czech Republic and a world of design. In conclusion, the concept of Zlin Design Week podcast is defined and research questions are answered.

Keywords: podcasts, arts marketing, brand building, online communities, content marketing, design thinking, Zlin Design Week

Děkuji vedoucí mé práce, Elišce Káčerkové, za trpělivost, pochopení a cenné rady, díky kterým má práce nabrala smysluplného směru.

Chtěla bych poděkovat svým rodičům za kvalitní genetickou výbavu a za bráchu, který mi je celý život inspirací nejen ve studijním životě. Bábušce Věrce děkuji za cenné rady, abych psaní nenechala na poslední chvíli – babičko, ani tuhle radu jsem si k srdci nevzala a později litovala.

Díky celému mému support týmu, bez kterého by tahle práce nikdy nenabyla své krásy – Jitě a Verči a všem dalším. A ještě děkuji Jitě, protože bez ní si vysokoškolské studium neumím představit.

*Jedinečnost komunity tkví v její samotné existenci.*

*– Kateřina Večerková, 2020, kolorizováno*

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 ARTS MARKETING</b> .....	<b>12</b>
<b>2 BRAND BUILDING</b> .....	<b>13</b>
2.1 TVORBA ZNAČKY .....	13
<b>3 ONLINE KOMUNITY</b> .....	<b>16</b>
3.2 UMĚLECKÉ KOMUNITY .....	16
3.3 KOMUNITY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	17
3.3.1 Facebook Groups .....	17
<b>4 CONTENT MARKETING</b> .....	<b>19</b>
4.1 BRANDED CONTENT .....	19
4.2 DRUHY OBSAHU .....	19
<b>5 PODCASTY</b> .....	<b>21</b>
5.1 VÝVOJ PODCASTŮ V ZAHRANIČÍ .....	21
5.2 VÝVOJ PODCASTŮ V ČESKÉ REPUBLICCE.....	22
5.3 SWOT ANALÝZA PODCASTŮ .....	23
5.3.1 Silné stránky.....	23
5.3.2 Slabé stránky .....	24
5.3.3 Příležitosti .....	24
5.3.4 Hrozby.....	25
5.4 FUNKCE PODCASTŮ .....	25
5.5 DESIGN PODCASTU .....	25
5.5.1 Persona .....	26
5.5.2 Značka .....	26
5.5.3 Cíle .....	26
5.5.4 Formát .....	27
<b>6 DESIGN</b> .....	<b>28</b>
6.1 ČLOVĚK V MARKETINGOVÉ STRATEGII.....	28
6.2 DESIGN THINKING .....	28
6.3 INSPIRAČNÍ FÁZE .....	29
6.3.1 Nástroje inspirační fáze.....	29
6.4 VYTVÁŘECÍ FÁZE .....	29
6.4.1 Nástroje vytvářecí fáze.....	30
6.5 IMPLEMENTAČNÍ FÁZE.....	30
<b>7 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE</b> .....	<b>31</b>

7.1	IDENTIFIKACE PROBLÉMU ČI PŘÍLEŽITOSTI .....	31
7.2	CÍL A ÚČEL VÝZKUMU .....	31
7.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	31
7.4	VÝZKUMNÁ METODA .....	32
7.5	PARTICIPANTI VÝZKUMU .....	32
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>34</b>
<b>8</b>	<b>ZLIN DESIGN WEEK .....</b>	<b>35</b>
8.1	BRAND ZLIN DESIGN WEEKU .....	35
8.1.1	Cílové skupiny .....	35
8.1.2	Klíčový insight .....	35
8.1.3	Poslání .....	36
8.1.4	Vize .....	36
8.1.5	Jedinečnost .....	36
8.1.6	Osobnost .....	36
8.1.7	Hodnoty značky .....	36
<b>9</b>	<b>DESIGN KANTÝNA .....</b>	<b>37</b>
9.1	KONTEXT VZNIKU DESIGN KANTÝNY .....	37
9.2	BRAND DESIGN KANTÝNY .....	37
9.3	PODCAST DESIGN KANTÝNA .....	38
<b>10</b>	<b>VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU .....</b>	<b>39</b>
10.1	VÝZKUMNÝ VZOREK .....	39
10.2	POSTOJ K PODCASTŮM .....	40
10.3	OČEKÁVÁNÍ OD PODCASTŮ .....	40
10.4	ČETNOST POSLECHU .....	41
10.5	ČINNOSTI PŘI POSLECHU .....	42
10.5.1	Poslech v práci .....	42
10.5.2	Poslech v hromadné dopravě .....	43
10.6	VÝBĚR PODCASTU .....	43
10.7	DÉLKA PODCASTU .....	44
10.8	FORMÁTY PODCASTU .....	45
10.9	VLIV PODCASTU .....	46
10.10	PODCASTY ZNAČEK .....	46
10.11	IDEÁLNÍ PODCAST .....	47
10.12	PROTOTYP PODCASTU .....	49
11.1	AKTUÁLNÍ STAV PODCASTOVÉ SCÉNY V ČESKU .....	51
11.2	DESIGNOVÁ PODCASTOVÁ SCÉNA .....	52
<b>12</b>	<b>KONCPET PODCASTU DESIGN KANTÝNA .....</b>	<b>55</b>



12.1	ZNAČKA PODCASTU.....	55
12.2	PERSONA.....	56
12.2.1	Prototyp persony posluchače podcastu Design KANTÝNA: .....	56
12.3	KONCEPT.....	56
<b>13</b>	<b>ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....</b>	<b>58</b>
13.1	VO1: JAK VYUŽÍVAJÍ PODCASTY MLADÍ DESIGNÉŘI?.....	58
13.2	VO2: JAKÁ TÉMATA PODCASTŮ NAPLŇUJÍ POTŘEBY MLADÝCH DESIGNÉRŮ? .....	58
13.3	VO3: JAKÉ FORMÁTY PODCASTŮ VYUŽÍVAJÍ POŘADY ZABÝVAJÍCÍ SE DESIGNEM? .....	58
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>68</b>

## ÚVOD

Rok 2019 je v českých médiích označován jako rok podcastů. Od intelektuálů a technologických nadšenců se jejich konzumování a produkce přenesla k mainstreamu. Vznik několika podcastových profesionálních studií tomu napomohl stejně jako pořady tvořené předními českými influencery. První značky už své vlastní podcasty tvoří. Všechny ostatní si kladou otázku „Neměli bychom mít svůj vlastní podcast i my?“

Náhly růst popularity podcastů vede k zamyšlení, jaký je jejich reálný přínos. Jsou pouhým trendem anebo stálicí, která se stane součástí obsahového marketingu všech značek? Zatímco tyto otázky motivovaly prvotní zájem o tuto tematiku, cílem práce je zjistit, jestli mohou být přínosným médiem pro mladé designéry.

Teoretická část práce vychází z literární rešerše a dostupných zdrojů. Místo detailního zaměření na podcasty, které by vzhledem k nedostatečné kvalitě zdrojů bylo hodně jednostranné, práce je zaměřena na kontext, ve kterém by měl vzniknout podcast festivalu Zlin Design Week. Podchycuje tedy také témata jako je arts marketing, brandbuilding, online komunity, content marketing a design thinking.

Z těchto informací následně čerpá praktická část, která se zaměří na koncept podcastu Zlin Design Week. Vypracování konceptu se bude opírat o uvedenou brandovou strategii festivalu, analýzu podcastové scény v Česku i ve světě designu a o primární data získaná z kvalitativního výzkumu s mladými designéry. Jeho cílem bude pomocí polostrukturovaných rozhovorů zjistit, jak podcasty využívají mladí designéři a jaká témata mohou naplnit jejich potřeby.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ARTS MARKETING

Světlík marketing charakterizuje jako proces, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace. (Světlík, 2005, s. 10)

Arts marketing je marketingem v kulturní sféře, který však má svá specifika. Může být charakterizován jako využívání marketingových technik k podpoře uměleckých zážitků a zkušeností. Zatímco čistě byznysový pohled zahrnuje vytváření a udržování zákazníků, ten umělecký jej doplňuje o aktivní zapojení značky v uměleckém prožitku. Svými marketingovými aktivitami začleňuje společnost a tvaruje její pohled na umění. (Hill, O'Sullivan a O'Sullivan, 2003, s. 1)

Jedná se o integrovaný proces, jehož hlavním posláním je splňovat cíle, které přesahují finanční návratnost. Tyto cíle jsou především organizační a umělecké a k jejich splnění se využívá vytváření oboustranně uspokojivých vztahů s publikem. Může se tak například jednat o:

- zpřístupnění estetických zážitků a vyjádření
- osobní a komunitní rozvoj umělců a publik
- údržba a rozvoj stabilní a inovativní umělecké ekonomiky (O'Sullivan, 2014, s. 29)

Umělecká sféra je také specifická přístupem publika a způsobem jakým se v poslední době vyvíjí. Zatímco v minulosti bylo běžné, že pro udržení svého společenského statutu, člověk navštěvoval pouze určité typy uměleckých událostí, nyní tomu tak není. V postmoderní době už ani umělci nejsou svazování nutností zapadat do jednoho uměleckého stylu. Stejně tak i publikum není vázáno k jednomu tématu, významu nebo identitě, která mu je jednotlivými uměleckými prožitky prisuzována. (Meamber, 2014, s. 6-8)

Tato kulturní roztržičnost je jednou z výzev arts marketingu. Propojovat umělce, umělecká díla, zážitky i publika a tím vytvářet hodnoty a komunity. V těchto propojeních si samotné publikum nachází individuální i sdílený smysl života. (O'Sullivan, 2014, s. 29)

## 2 BRAND BUILDING

„Značka je instinktivní pocit člověka o produktu, službě nebo společnosti. Společnosti nemohou kontrolovat, jak jednotlivci jeho značku definují. Zato je mohou ovlivňovat komunikací vlastností, které odlišují jejich výrobky od ostatních.“ (Neumeier, 2008, s. 2)

Identita organizace (její značka) je jádrem rozlišitelnosti a zdrojem udržitelné konkurenční výhody, která je jedinečná a nenapodobitelná. Tato identita je tvořena dvěma stranami:

1. Společnost svou identitu promítá ke svým spotřebitelům, formuje jejich myšlenky, pocity a názory takovým způsobem, které si organizace sama přeje.
2. Spotřebitelé si sami vytvářejí pohled na identitu společnosti, který je složen z jejich myšlenek, pocitů a názorů na organizaci.

Cílem autentické a úspěšné organizace je shoda mezi těmito dvěma stranami – vlastní definování toho, kým společnost je a spotřebitelovo vnímání značky. V okamžiku, kdy se vyskytuje znatelný rozdíl mezi těmito dvěma pohledy, má organizace problém buď s naplněním svých vlastních cílů nebo se splněním očekávání klíčových stakeholderů. (Voss a Grabel, 2014, s. 84)

Naslouchání externím zúčastněným stranám a jejich pohledu na danou organizaci je pro identitu společnosti zásadní. Může potvrdit hypotézy, dle kterých se značka řídí, ukázat nesoulad nebo odhalit nové insighty, které mohou nahradit nebo doplnit strategii značky. (Healey, 2008, s. 64)

### 2.1 Tvorba značky

Percepce budování značek je utvářena vlnami, které přicházejí s každou novou etapou, ve které se lidstvo nachází. Až do teď značky budovaly kulturní brand. Vytvářely hnutí, sdružovaly kmeny a vedly smečky. Každá značka vyhlásila manifest, za kterým stála a následovatelé totožných myšlenek se tak stávali následovateli značky. (Young, 2018, s.54)

S příchodem digitálního rozhraní se značky dostaly do fáze postmoderního brandu. Ačkoli se jednotlivé vlny částečně překrývají, již nyní je možno zaznamenat nižší ochotu zákazníků k vytváření závazků k jediné myšlence, systému nebo narativu. To jen potvrzuje trend samotného postmodernismu, kde se jednotlivá vyjádření tříští a neustálé objevování sebe sama a změny jsou nejen tolerovány, ale vyžadovány. To s sebou přináší tlak na naprostou transparentnost a autenticitu organizace. (Young, 2018, s. 57)

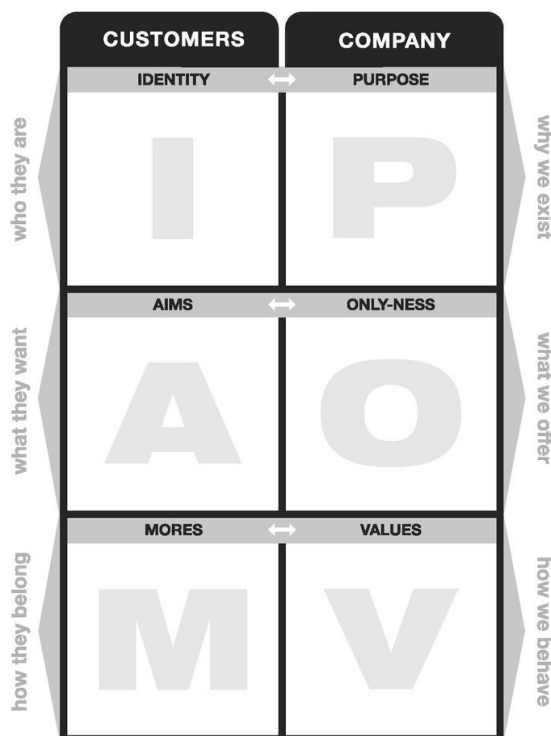
„V takovém prostředí se musí korporace, která chce vytvořit jedinečný brand a dosáhnout dlouhodobého úspěchu, více než kdy před tím opírat o jasné poznání, co ji definuje – proč existuje, za čím stojí a co ji odlišuje na trhu z pohledu zákazníků, investorů i pracovníků.“ (The Authentic Enterprise, 2007, s. 6)

Příchod nových technologií a s tím související demokratizovaný přístup k informacím, k jejich vytváření a šíření si žádal změnu percepce značky. Na základě praxe byly výše zmíněné myšlenky formulovány v novém modelu komunikace firem. Ten vymezuje dva cíle, kterým by se měla každá společnost věnovat:

1. Definice a aktivace charakteru společnosti: identity, rozlišitelnosti, mise a hodnot.
2. Vytváření ambasadů, jejichž vliv roste exponenciálně.

Charakter může být definován historií společnosti a zároveň může být změněn v závislosti na aktuální situaci. V každém případě se jedná o jádro organizace. Skládá se z dlouhodobého poslání – jaký jedinečný význam má značka ve světě, z hodnot a principů, které doprovází každé rozhodnutí, které značka musí učinit. (Building belief, 2012, s. 5)

Koncept matice závazků značky je zase návodem k vytvoření identity. Vychází z poznatku: značka není to, co o sobě říká firma, ale co o ní říkají její stakeholderi. Proto sestává ze dvou částí. První vychází z poznání svých zákazníků, druhá z organizace. (Neumeier, 2016, s. 47)



Obrázek 1 Maticí závazků značky, Zdroj: (Neumeier, 2016, s. 47)

Charakter je následně aktivován neustávajícím zajišťováním, že rozhodnutí všech částí firmy, jej reflektuje. To lze ověřovat sadou otázek, které kontrolují, zdali značka vypadá, zní, myslí a chová se jako stanovený charakter. (Building belief, 2012, s. 5)

Věrní zastánci značky jsou tvořeni jednotlivými způsoby, kterými značka jedince oslovuje. Cílem není jen formovat jejich názor, sentiment a vnímání značky, ale také podnítit je k akci, opakujícímu chování a obhajobě značky.

Model komunikace firem je následně propojen skrz sdílená přesvědčení důležitých stakeholderů. Ta vedou k akci – koupi, investování, podpoře a podobně. Úspěšnými činy jim je dodáváno sebevědomí v rozhodnutí, které učinili. Tak jsou jednorázové akce přetaveny v opakující se chování. V momentě, kdy toto posilní jejich vlastní poslání a smysl, tak se z pouhých příjemců stávají odesílatelé, kteří sdílejí své přesvědčení s novými stakeholdery. (Building belief, 2012, s. 6)

Na internetu jsou dne s názory cizích lidí mnohdy více důvěryhodné než doporučení celebrity. Propojení, která tam vznikají, vytváří podhoubí ke vzniku ambasadorů značky. Ti šíří povědomí o dané značce a stávají se jejími obránci. Ambasadorství na sociálních sítích je volným pokračováním tradičního word of mouth a stalo se novým měřítkem loajality zákazníků. Čím loajálnější zákazník, tím je pravděpodobnější, že se k ní bude veřejně hlásit a doporučovat ji svým známým a rodině. (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2017, s. 26)

### 3 ONLINE KOMUNITY

„Termín *komunita* v sociologii označuje ohraničenou skupinu lidí spojených intenzivními vazbami a sdílejících společný prostor a každodenní, rutinní život.“ (Macek, 2011, s. 57)

Komunity mohou být rozděleny do dvou celků:

- Organické – vázány specifickým místem, časem a přirozeným prostředím, protože jsou závislé na fyzickém kontaktu a face-to-face komunikaci.
- Virtuální – nsvázány specifickým místem, časem a fyzickým prostředím, zato jsou vytvářeny elektronickými zařízeními, které umožňují jejich samotný vznik i komunikaci. (van Dijk, 2006, s. 167)

#### 3.1 Komunity značky

„Brand community je síť lidí přispívajících k budování značky, a to včetně interních oddělení, externích firem, partnerů v daném odvětví, zákazníků, uživatelů a médií.“ (Neumeier, 2008, s. 161)

Komunity okolo značky vznikají přirozeně. Paradoxem je, že aby se značky do takové komunity mohly zapojit, musí dostat povolení od samotných členů. Jedná se o formu tzv. permission marketingu. Značka proto musí změnit svůj přístup. Místo útočného postoje, kdy chce zákazníky nalákat na koupi svého produktu, musí vystupovat jako přítel s upřímnou touhou pomoci. (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2017, s. 48)

#### 3.2 Umělecké komunity

Lidé ve svém životě vyžadují kulturní, avšak již neakceptují autoritu kulturních organizací. Nicméně ty stále mohou hrát zásadní roli v okamžiku, kdy lidem poskytnou místo, kde se mohou setkávat s dalšími příznivci umění, a kde si mohou vytvářet svůj vlastní kulturní život takovým způsobem, který zakládá nebo posiluje jejich roli v komunitě. (Kolb, 2014, s. 165)

Proto jeden z trendů v umělecké sféře spočívá v konzumaci umění ve společenstvích, jak ve virtuálním prostředí, tak offline. Tyto komunity vznikají na základě sdílených emocí, životního stylu a konzumních praktik, které souvisejí s uměním. Společné prožívání umění podporuje interakce a jedincovo sebevyjádření. (O'Sullivan, 2014, s. 29)

V momentě, kdy tyto vazby jsou propojeny s konkrétní kulturní organizací, stávají se z nich komunity značky. Z takových komunit benefítují členové publika i organizace. Publikum je



ochotnější k vyhledávání možností k interakci s podobně smýšlejícími lidmi a zvyšuje se šance, že navštíví některou událost, kterou daná organizace pořádá. Zapojení členové komunity také častěji vyhledávají další názory a sami se více vyjadřují ke svým uměleckým zážitkům, a tak přispívají k budování komunity. (Preece a Johnson, 2014, s. 148)

### 3.3 Komunity na sociálních sítích

Sociální sítě jsou stvořené pro facilitaci komunit a prohlubování vztahů uvnitř komunity i se značkou. Existence online komunit nejen rozšiřuje publikum, ale také umožňuje zapojeným členům růst na pozici promotéra umění. Toto mění zajeté uvažování nad uměním jako lékem (ve smyslu „navštěvujte umění, je pro vás dobré“) v umění, které lidé sami vyhledávají.

Díky sociálním sítím jsou online komunity stejně validní jako ty fyzické. Členové takových komunit sdílejí své názory a stávají se mocnými ambasadory nebo kritiky organizací. Z publika, které bývalo pouhým příjemcem zpráv, se stali lidé, kteří očekávají, že jejich hlas bude rovnocenný s hlasem organizace. Tento fakt vyvolal novou potřebu, aby umělecké organizace komunikovaly také speciálně směrem k těmto komunitám, poslouchaly je a rozvíjely s nimi dialog. (Kolb, 2014, s. 164)

Internet poskytl prostor ke vzniku mnoha sociálních sítí, které sdružují online komunity. Může se tak jednat o Twitter, kde jsou komunity veřejně přístupné a propojené speciálním klíčovým slovem užitým v textu – hashtagem, nebo YouTube, kde komunity vznikají v okruhu jednotlivých tvůrců. Facebook Groups se stávají platformou pro setkávání komunit na základě společného zájmu nebo obsahu. (Gudi, Michienzi a De Salve, 2019)

#### 3.3.1 Facebook Groups

Propojením Facebookové skupiny se stránkou vzniká prostor pro sdružování komunity značky, jejich fanoušků a ambasadourů. Přijetí nových členů skupiny na základě zodpovězení kontrolních otázek zajišťuje bezpečnost místa, které podněcuje sdílení a tvorbu vztahů.

Dříve bylo Facebooku vytýkáno, že pouhé vytvoření skupiny netvoří komunitu. Dle Cohenové se opravdová komunita nenachází pouze ve virtuálním prostředí – ke komunikaci sice digitální nástroje používat může, ale hodnotná spojení vznikají až v offline světě. K vytvoření komunity potřebuje skupina leadera, který aktivně vyvíjí strategii rozvoje komunity, definuje a prosazuje ideály a vytváří takový obsah, který reflektuje strategii komunity. (Cohen, 2018)

Nicméně v roce 2019 Facebook prezentoval svůj záměr soustředit se více na podporu skupin. Obsah vytvořený ve skupinách tak na platformě dostane více prostoru a další funkce umožní bližší propojování členů skupin a sdílení myšlenek. (Hutchinson, 2019)

## 4 CONTENT MARKETING

Content marketing může být definován jako skladba aktivit, jejichž cílem je vytvoření a distribuce obsahu, který je relevantní v životě zákazníků a zároveň je silně asociován se značkou. (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2017, s. 84)

Obsahový marketing se skládá z výroby a sdílení obsahu pro marketingové účely. V digitální sféře odkazuje na obsah, který je doručován skrz kanály vlastněné nebo kontrolované značkou – například webové stránky, sociální sítě a podobně. (Lieb, 2017, s. 17)

Způsob konzumování informací se s digitalizací obsahu změnil. Kvantum informací, které je ke spotřebiteli vysíláno, je příliš obsáhlé na to, aby byl konzument schopen vše přijmout. Kontrola se dostává do jeho vlastních rukou, kdy přijímá takový obsah, který potřebuje v takovém čase a místě, které mu vyhovuje. (Lieb, 2017, s. 1)

Z toho vyplývá silná stránka obsahu – na rozdíl od placené reklamy je jeho životnost mnohem vyšší. Zatímco obsahem je tvořena dlouhodobá hodnota, reklama je aktivní pouze po dobu, po kterou se za ní platí. (Scott, 2017, s. 184)

### 4.1 Branded content

Young definuje branded content (značkový obsah) jako komunikaci zaobalenou brandem na takovém médiu, jehož prvotním účelem je spíše bavit než prodávat. (Young, 2018, s. 72)

Značka může být v některých případech na první pohled patrná a je tím hlavním činitelem, který přivádí publikum k obsahu. V opačném přístupu zákazníci často narazí na volně dostupný obsah. V momentě, kdy jej začínají více prozkoumávat, mohou zjistit, že se jedná o obsah konkrétní značky a mohou si k ní vybudovat vztah. (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2017, s. 84)

Značkový obsah neznámá pouhé vložení loga či názvu značky do obsahu. Klíčové je, aby vytvořený obsah zřetelně naplňoval vizi a poslání značky a zároveň refletoval osobnost značky. (Lieb, 2017, s. 101)

### 4.2 Druhy obsahu

Obsah může být dělen dle svého účelu na takový, který baví, který informuje nebo vzdělává, a který je nějakým způsobem prospěšný. (Lieb, 2017, s. 31-33)

Kotler diferenciuje obsah dle své formy následovně:

1. Psaný: články, případové studie, tiskové zprávy a knihy
2. Grafický: infografiky, komiksy, interaktivní grafiky, hry, videa a filmy (Kartajaya a Setiawan 2017, s. 85)

Tento výčet může být doplněn o další nezmíněnou kategorii a tou je audio content – zvukový obsah. Zde mohou být zařazeny další typy obsahu jako jsou audioknihy, AI hlasoví asistenti nebo podcasty. (Rouse, 2019)

## 5 PODCASTY

Podcast lze charakterizovat jako „audioprogram v komprimovaném digitálním formátu, dodávaný předplatitelům přes internet, určený pro přehrávání na počítači nebo přenosném digitálním audio přehrávači, jako je iPod.“ (Handley a Champan, 2014, s. 161)

Zjednodušeně mohou být podcasty definovány jako audio obsah, který je svázán s nějakou formou odebrání (anglicky subscription) takovým způsobem, že posluchači jsou pravidelně upozorňováni na nové epizody. Jedná se o ekvivalent radiového vysílání s tou výjimkou, že o času a místě poslechu rozhoduje sám posluchač tím, že si konkrétní epizodu podcastu stáhne skrz zařízení jako je chytrý telefon, počítač nebo dříve MP3 přehrávač. (Scott, 2017, s. 312)

### 5.1 Vývoj podcastů v zahraničí

Počátkem roku 2003 byly vyprodukovány první podcasty. Byly silně lokalizované, a protože zaujaly převážně technologickou komunitu, vyhnuly se mainstreamu. Jen pomalu nabíraly na popularitě, ale i přesto se staly novým informačním médiem.

Díky svému pomalému vývoji se podcasty mohly rozvinout ještě před tím, než byly využívány masově. Vyhnuly se tak nadužívanosti v době, kdy by ještě nebyly plně pochopeny. Předěšlo se tak možné nedůvěře, která by mohla nepříznivě ovlivnit jejich další vývoj. (Geoghegan, 2007)

Samotné slovo podcast bylo poprvé použito v roce 2004 novinářem Benem Hammerslym v britském deníku The Guardian. Článek nesl název „Audible revolution“ – revoluce, kterou je možné slyšet. Ben Hammersly tak reagoval na rostoucí boom iPodů, které otevíraly dveře amatérským radiovým pořadům skrz online vysílání. (Hammersly, 2004)

V té době se podcasty daly sdílet i stahovat pomocí RSS kanálu. To umožňovalo posluchačům automatické stáhnutí nových epizod těch podcastů, u kterých se přihlásili k odběru. (Scott, 2017)

V roce 2004 byly také položeny základy podcastingu, tak jak jej známe dnes. Adam Curry vytvořil program iPodder, který umožňoval stáhnutí internetového radio vysílání do iPodu. O rok později Apple představil novou verzi iTunes s plnou podporou podcastů a o další rok později na jedné ze svých prezentací sám Steve Jobs ukazoval, jak vytvořit podcast. Podcasty měly kvalitní základ, o který se dodnes mohou opírat. (Restivo, 2019)

Dalším aspektem, který zvýšil popularitu i užívání podcastů byl nárůst aplikací pro chytré telefony. Jedná se o aplikace jako Stitcher, Apple Podcasts nebo Spotify. Ty zpřístupňují poslouchání podcastů a většinou jsou již předinstalované v mobilních telefonech. Místo nutnosti stahovat podcasty nebo synchronizovat svůj mobilní telefon stačí jen otevřít aplikaci a začít poslouchat. (Scott, 2017, s. 103)

Zlatý věk podcastů v Americe je přisuzován konci roku 2014 a investigativnímu podcastu Serial. Tento podcast byl zlomový, protože zvedl laťku kvality na podcastové scéně a také ukázal podcasty jako médium, které je rentabilní alternativou pro tvůrce obsahu. (Berry, 2015, s. 176)

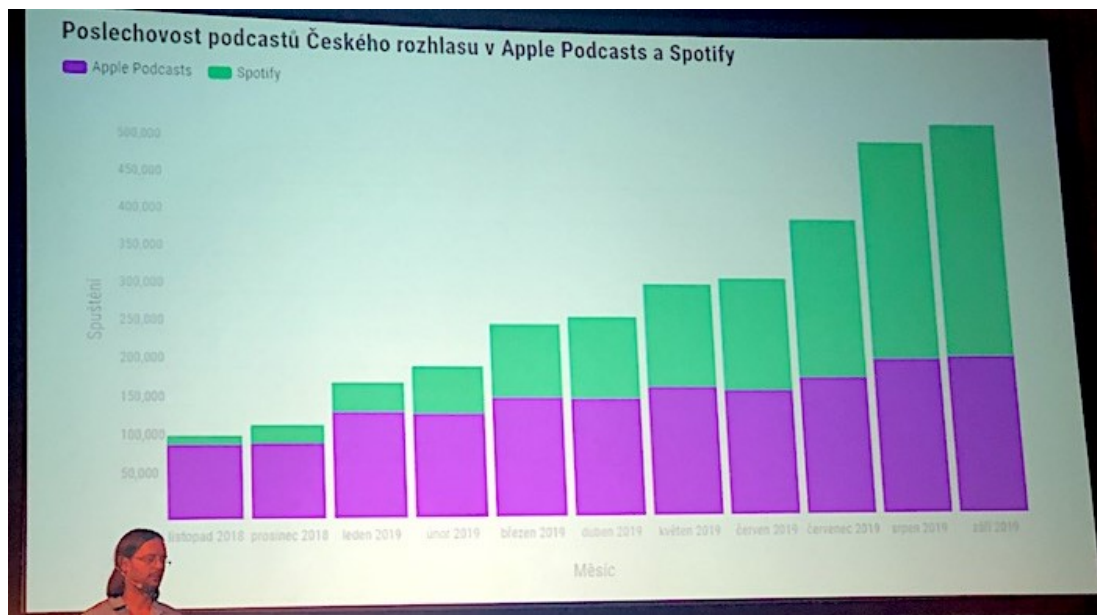
## 5.2 Vývoj podcastů v České republice

V České republice předvídal popularitu podcastů Patrick Zandl – český vizionář a spisovatel. V roce 2005 psal o podcastech jako o revoluci v internetovém vysílání. (Zandl, 2005)

V Česku se jeho vize začala naplňovat až o několik let později. Nejedno médium mluví o roku 2019 jako o roku podcastů. Pro server Czech Crunch to popisuje Dan Tržil: „Podcasty jako médium v roce 2019 zaznamenaly jednoznačně největší růst za dobu své existence v Česku. Z okrajového a často přehlíženého kanálu se stal vlivný nástroj, jehož jedinečnost a dosah začaly využívat zavedená média i renomované společnosti.“ (Tržil, 2020)

Například jen Český rozhlas samotný vydává přes 200 podcastů. Na číslech z jejich statistik (viz Obrázek 1) je vidět i strmý nárůst posluchačů v průběhu roku 2019. Na konci roku 2018 jejich podcasty poslouchalo bezmála 100 000 posluchačů. V září 2019 toto číslo vyrostlo na

svůj pětinasobek a je pravděpodobné, že v tomto trendu bude pokračovat i nadále. (Zájem o podcasty v Česku roste, 2019)



Obrázek 2 Poslechovost podcastů ČRo, Zdroj: (Zájem o podcasty v Česku roste, 2019)

### 5.3 SWOT analýza podcastů

„SWOT analýza je univerzální analytická technika zaměřená na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace nebo nějakého konkrétního záměru (například nového produktu či služby).“ (SWOT analýza, 2017)

#### 5.3.1 Silné stránky

Zvuk je spojen s náladou člověka podobně jako čich se vzpomínkami. Proto zvuky mohou být považovány za generátory nálady, pocitů a emocí. Proto je zvuk mocným nástrojem při utváření značek a ovlivňování jejich vnímání cílovou skupinou. (Lindström, 2005, s. 65)

Podcasty kombinují intimitu hlasu, interaktivnost webových blogů a pohodlí a přenosnost MP3 stahování. Volnost, která je tak posluchači dáována v podobě možnosti volby času a místa poslechu, se jeví být základním stavebním úspěchem podcastů. (Hammersley, 2004)

Podcasty dávají svým posluchačům témata, která využívají při konverzacích se svými přáteli, což podporuje jejich ego. Kromě vybudování této pozitivní zkušenosti u konkrétního posluchače, se značka může snadno dostat do povědomí i jeho okolí. (Hethemon, 2019, s. 4)

Pozornost zákazníků je čím dál tím více roztržštěná mezi digitální média a na jejich zaujetí mají marketéři jen pár vteřin. Edison Research 2020 ukázal, že až 85 % epizod podcastů je

doposloucháno do konce. Což značně dává jedinečnou příležitost navázat velmi blízký vztah se svým zákazníkem a zvyšovat jeho loajálnost. (Edison Research, 2020)

### 5.3.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky podcastů ještě stále může být zařazena nízká podpora vyhledatelnosti a měřitelnosti. Analýza obsahu jednotlivých podcastů, ze strany vyhledávačů, je téma, které teprve získává svou pozornost. Zatímco u blogových článků vyhledávač analyzuje napsaný text a na jeho základě je schopen jej zobrazit v odpovědi na zadaná klíčová slova, u podcastů a analýzy zvuku se tak zatím děje jen zvolna. Teprve v roce 2019 Google ohlásil, že začíná podporovat přímé poslouchání podcastů ze svého vyhledávače, a že začne s transkripcí audia pro zobrazování v relevantních vyhledávacích výsledcích. (Schwartz, 2019)

Podobné problémy zažívají podcasteri s měřením úspěchu svých epizod. Až na začátku roku 2020 Spotify zavedlo nový systém pro měření podcastů a získání většího množství dat o poslechovosti podcastů. Toto rozhraní bylo zatím přidáno jen na území USA a další implementace by měly přicházet později v roce 2020. (Blustein, 2020)

Další problematikou je monetizace podcastů. Napříč platformami neexistuje podobný systém jako u YouTube, kdy tvůrci získávají mále procento ze zobrazené reklamy před jejich videem.

Podcasteri si tak mohou vydělávat pouze přímou inzercí, která je součástí jejich podcastu nebo skrz doplňkové služby, které nabízí svým posluchačům. Jedná se tak například o audioknihy nebo ebooky. Rozšířené je také propojení s platformami typu Patreon, skrz které je mohou jejich fanoušci pravidelně podporovat zasláním libovolné částky. Jako reciproci získají přístup k nezveřejněnému obsahu a bližší kontakt s nezávislým tvůrcem. Pro značky je pak řešením navázat podcast na již existující produkty, které značně vydělávají a tyto produkty podpořit v rámci jednotlivých epizod a odkazovat na ně. (Winn, 2020)

### 5.3.3 Příležitosti

Popularita podcastů roste napříč zeměmi po celém světě. Množství posluchačů, tak začíná být zajímavé i pro velké společnosti jako je Google. Ty pak mají velkou moc a sílu v podpoře tohoto média skrz své služby a technologie. Právě tak se již nyní děje, jak je zřejmé z výše popsaných informací.

Na oblibě také nabírají díky samotným zvykům a životnímu stylu svých uživatelů. Kombinují informativnost a zábavu, kterou je možné přijímat v krátkých sekvencích



například při výkonu domácích prací nebo dojíždění. Zatímco přečíst si několikastránkovou studii může být pro publikum těžko přijatelné, podcast nabízí předání stejného obsahu příjemnější, osobitější cestou. (Ryan, 2018)

Velká příležitost leží ve využívání interaktivních prvků, které by mohlo přinést rozšíření hlasových asistentů. Posluchač se tak dostane do role tvůrce, která mu dá obrovskou moc v tom, jaký obsah bude poslouchat, kam se daný příběh vyvine a celkově se z pasivního poslouchání dostane do role aktivně zapojeného člena. Tento další evoluční stupeň v konzumaci médií bude zcela jistě průkopnickým momentem, který v nejbližších letech nastane. (Henn, 2020)

#### 5.3.4 Hrozby

S velkým podcastovým boomem, který nastal v minulých letech také přichází velké množství nových pořadů z řad značek, ale také nezávislých tvůrců. Očekávat se tak dá nasycení a následné přehlčení podcastové scény, kdy bude čím dál tím těžší se prosadit. Nároky tak budou kromě kvality a zajímavých osobností kladeny také na precizní a zajímavou postprodukcí a míru informativnosti a zábavy.

#### 5.4 Funkce podcastů

Podcast jako médium může plnit následující funkce: informační, komunikační, transakční, zábavní, sociální, vzdělávací a utvářející identitu. Podcasty jsou dnes součástí kultury vytvořené okolo sociálních sítí. Proto se stejným způsobem mohou využívat k budování značky, interní komunikaci, PR i marketingu.

Vhodně zvolený obsah podcastu pomáhá upevňovat pozici značky jako experta v dané sféře. Podcasty pak nejsou platformou pro prodej. Místo toho jsou zábavné, vzdělávají a zapojují publikum. Zvyšuje se tak rozeznatelnost značky a buduje se kolem nich rostoucí komunita. Podcasty jsou také efektivním nástrojem při rebrandingu. Mohou bourat zaseté vnímání značky, nabízet nový pohled na ni a oslovovat nová publika. (Goeghegan, 2008, s. 47)

#### 5.5 Design podcastu

Proces vytvoření podcastu kopíruje tvorbu jakéhokoli jiného obsahu. Specifický je aktuální situací, kdy většina pořadů je stavěna koncepčně s promyšlenými silnými značkami. I proto by se přípravná, *designová*, část neměla zanedbat.

### 5.5.1 Persona

Persona je fiktivní osoba, která reprezentuje úzkou část cílové skupiny značky. Definování takového reprezentativního člena publika přispívá k vytvoření jedinečného obsahu, který zaujme již existující fanoušky a zároveň na sebe naváže nové posluchače, kteří se tak seznámí se značkou. Popis osoby posluchače by měl odpovídat na následující otázky:

- Kolik je mu let?
- Jaký je jeho ekonomický status?
- Jak nebo kdy se dostává do kontaktu se značkou?
- Kde a jak žije?
- Co je jeho vášní?
- Co dělá ve svém volném čase?
- Jaké jsou jeho zájmy?
- Co ho nejvíce zajímá na značce?
- Co chce poslouchat? (Hethmon, 2018, s. 8-9)

### 5.5.2 Značka

Při budování značky je velký důraz kladen na vizuální sféru – její barvy, logo, tvar či font. Stejně jako ke grafické stránce je vytvářen manuál, i zvuková podoba značky by měla mít definovaný vlastní „audio-jazyk“. Ten vychází ze samotné značky organizace – jedinečnosti, vize, hodnot a osobnosti. (Minsky, 2017, s. 3)

### 5.5.3 Cíle

Vytvoření nového podcastu by mělo jít ruku v ruce se strategií, značkou a posláním, které si organizace dříve určila. Určení relevantního poslání a celkového smyslu podcastu pomáhá s jeho vybudováním a konzistentností. Jako některé příklady cílů či poslání může sloužit zvýšení návštěvnosti, budování komunity, vzdělávání posluchače nebo oslovení nového publika. Dosažení stanovených cílů je pomocí vytvoření promyšlených epizod, které přinášejí posluchači zajímavé myšlenky nebo nové informace. (Hethmon, 2018, s. 10-11)

#### 5.5.4 Formát

Ačkoli je podcast jako médium mladé, již nyní se vyskytuje několik formátů, které se ustálily jako nejčastěji využívané. Další formáty jsou většinou hybridy níže uvedených:

- **Solo podcasty** zahrnují jednoho moderátora, který je strůjcem celého pořadu. Výhodou tohoto formátu je kontrola nad jeho obsahem. Vytvoření dostatečně strhujícího a zajímavého scénáře zabere více času k rešerši, nastudování a sepsání.
- **Co-hosted formát** je podcast dvou moderátorů, kteří společně diskutují nad daným tématem. Diskuze bývá zábavnější než monolog, může být ale horší na naplánování.
- **Rozhovory** a talk show jsou nejčastěji využívány. Slabou stránkou však často bývá nezkušený moderátor, který nedokáže klást dostatečně zajímavé a nečekané otázky a generovat tak kvalitní obsah.
- **Roundtable** označuje podcast, ve kterém si moderátor pozve větší počet hostů k diskusi nad konkrétním tématem. Diverzita názorů je pak silnou stránkou tohoto podcastu. Velmi náročný je však na organizaci všech zúčastněných.
- **Dokumentární** podcasty využívají zvláštní zvukové efekty, hudbu a sekundární audio jako jsou staré nahrávky k vyzdvižení posluchačského zážitku a vzdělávání.
- **Fikce** přímo navazuje na klasické radiové hry. Hlavními tvůrci pak jsou hlasoví herci doprovázeni zvukovými efekty a hudbou. (Gray, 2020)

Formát podcastů se nezabývá jen rovinou jednotlivých epizod, ale součinně také způsobem jejich uveřejňování. Podobně jako u klasických médií i podcasty mohou být sdíleny ve formě pravidelných týdeníků či měsíčníků. Raritou však nejsou ani takové, které se podobají klasickým seriálům a minisériím. V kratším časovém horizontu je zveřejněno několik epizod najednou, které často na sebe přímo nebo tematicky navazují a tvoří kompaktní celek. (Hethmon, 2018, s. 16)

## 6 DESIGN

Zatímco v České kultuře chápeme slovo design nejčastěji jako vzhled hotového produktu, v angličtině se jeho význam přiklání k samotnému procesu plánování něčeho. Následující kapitola se bude zabývat právě tímto plánovacím procesem a s ním spojenou metodou design thinking. (Design, 2020)

### 6.1 Člověk v marketingové strategii

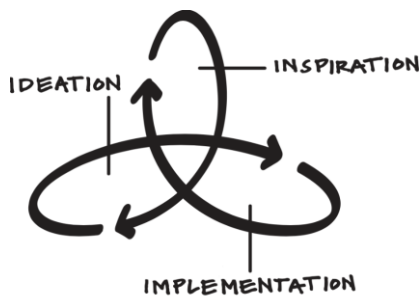
Design thinking je přístup zaměřený na člověka. Na druhou stranu v marketingu člověk vždy nebyl nejdůležitější. E. Jerome McCarthy představil v roce 1960 esenciální složku tvorby strategie – marketingový mix. V základu se jedná o 4P: product, price, place and promotion. Až později se začala dodávat pátá složka, people. Ta naznačovala trajektorii, kterou se bude marketing vydávat. (Světlík, 2005)

V digitální sféře vznikl model orientovaný na člověka a komunikaci, 4C: co-creation, currency, communal activation a conversation. Spolupráce reprezentuje proces vývoje samotného produktu. Cena je v tomto modelu podobná měně – její fluktuace je závislá na poptávce na trhu. Komunitní aktivace vyjadřuje proces, kdy zákazníci raději přistupují ke vztahu C2C – consumer to consumer, protože je to pro ně snadnější i méně nákladné než komunikace se značkou. Na tomto faktu jsou postaveny značky jako je Uber nebo Airbnb. Konverzace značí, že i komunikace se posunula dále. Z jednostranného vysílání informací se stal dialog mezi značkou a zákazníkem i zákazníky samotnými. (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2017, 49-51)

### 6.2 Design thinking

Co-creation je zásadní v okamžiku, kdy roste poptávka po inovativních produktech a službách, které balancují individuální potřeby stejně jako zájmy společnosti. Nástrojem pro vytvoření právě takových produktů a služeb může být design thinking: „Design thinking je přístup k inovaci zaměřený na člověka, který vychází ze sady nástrojů od designérů, aby integroval potřeby lidí, technologické možnosti a požadavky pro obchodní úspěchy.“ (Brown, 2009, s. 4)

Třemi pilíři design thinking jsou inspirace, vytvářecí fáze a implementace:



Obrázek 3 3 pilíře design thinking, Zdroj: (IDEO, 2020)

### 6.3 Inspirační fáze

V první fázi je cílem hloubkové vcítění se do samotných uživatelů a pochopení problémů, se kterými se setkávají. Souvisí s tím také vyvrácení mylných předpokladů a předsudků, které by mohly negativně ovlivnit celý proces. (IDEO, 2020)

#### 6.3.1 Nástroje inspirační fáze

- **Rozhovory** jsou esenciální součástí inspirační fáze a zdrojem cenných insightů. Právě ony slouží k hloubkovému poznání uživatele – jeho mindsetu, chování, životního stylu a preferenci. (Yayici, 2016, s. 25)
- **Sekundární výzkum** uvádí definovanou problematiku do kontextu. Čerpá z externích zdrojů (knih, článků, výzkumů a podobně). V této části se typicky nachází již existující řešení souvisejících problémů, historie tématu nebo nedávné inovativní řešení jiných subjektů. (Design Kit, 2020)
- **Definování problému** je základem dalšího rozvíjení dle metody design thinking. Častou větou, která uvozuje řešený problém je „Jak bychom mohli...“. Součástí této definice by mělo být jasné stanovení cílové skupiny a vymezení dopadu, který by měl nastat po implementační fázi. (Yayici, 2016, s. 18)

### 6.4 Vytvářecí fáze

Druhá fáze si zakládá na poznacích a informacích získaných ve fázi první. Záměrem je přemýšlení „outside the box“, nalezení různých řešení a jejich testování. (IDEO, 2020)

#### 6.4.1 Nástroje vytvářecí fáze

- **Brainstorming** je metoda generování nových řešení a nápadů v týmu. Předpokladem nalezení kvalitních nápadů je vytvoření prostředí, které podporuje otevřenost, různorodost nápadů, nezakládá si na hloubkové promyšlenosti a zároveň je celá skupina soustředěná na společný cíl. (Yayici, 2016, s. 46)
- **Prototypování** následuje po kreativní části, kdy z velkého množství ideí bylo vybráno jen několik s největším potenciálem. Tyto nápady byly převedeny do formy prototypu – levného a rychlého zkušebního produktu. (Design kit, 2020)
- **Testování** je částí, která se vrací zpátky na začátek. Uživatelům je předán hotový prototyp a na základě dalších rozhovorů jsou sesbírány další poznatky. Ty jsou využívány k redefinování problémů nebo nacházení alternativních řešení. (Design kit, 2020)

#### 6.5 Implementační fáze

Design thinking je přístup spíše evoluční než revoluční. Jeho cílem není mít dokonalý produkt hned po prvních dvou fázích. Následuje totiž několik cyklů opětovných konzultací s uživatelem a následných úpravách produktu dle zjištěných informací. Až poté se v implementační fázi pracuje s prototypem o vysoké kvalitě a vytváří se business model, jsou navázána důležitá partnerství a produkt je připraven pro užívání v reálném světě. (IDEO, 2020)

## 7 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

### 7.1 Identifikace problému či příležitosti

Popularita podcastů v posledních letech roste na oblibě. A to hlavně u mladé generace Z a Y. Spolu se zvýšením poslechovosti roste také množství pořadů vydávaných značkami, rádií, jednotlivci či influencery. Pavlína Louženská, osobnost české marketingové scény, se zaměřuje na přicházející trendy v marketingu. V podcastu Vinohradská 12 vyjadřuje své obavy o stav české podcastové scény. Situace se začíná podobat skokovému nárůstu popularity YouTuberů a vzniká tak spousta nekvalitních pořadů, které mohou poškodit vnímání podcastů veřejností. Zároveň odhaluje díru na trhu – v České republice je jen málo tvůrců, kteří se nebojí vykročit z klasického formátu podcastu 1 na 1, který připomíná televizní talk show. (Kabrhelová, 2020)

Zlin Design Week je progresivní projekt, který si za své poslání stanovil tvorbu prostoru pro mladé designéry, podporu prezentace jejich práce, tvorbu platformy pro setkávání s odborníky v oboru, sdílení know-how a inspirace. To všechno jsou cíle, které také může plnit skrz podcast. Pokud bude kvalitně zpracovaný a naplánovaný, může se jednat o účinný nástroj budování značky Zlin Design Week.

### 7.2 Cíl a účel výzkumu

Cílem této práce je na základě analýzy zmapovat současnou podcastovou scénu v České republice a ve světě designu. Následně také zjistit, jak podcasty používají mladí designéři a jaké jsou jejich potřeby týkající se poslechu podcastů.

Výsledky by měly sloužit k zjištění příležitostí, které mohou vést k vytvoření takového podcastu, který bude naplňovat vizi a cíle projektu Zlin Design Week, uspokojí poptávku jeho primární cílové skupiny – mladých designérů, a zároveň nebudou vytvářet duplicitní obsah, který už obstarávají jiné pořady.

### 7.3 Výzkumné otázky

**VO1:** Jak využívají podcasty mladí designéři?

**VO2:** Jaká témata podcastů naplňují potřeby mladých designérů?

Při tvorbě podcastu pro určitou cílovou skupinu je důležité znát jejich návyky. Jaká očekávání od podcastů mají, při jakých příležitostech je poslouchají, popřípadě jaké potřeby

jim může pomoci naplnit. Podobný vhled od chování publika je možno získat z polostrukturovaných rozhovorů.

**VO3:** Jaké formáty podcastů využívají pořady zabývající se designem?

Součástí tvorby podcastu, který má potenciál se prosadit, je zmapování jeho konkurence. Na základě této analýzy je možné definovat nejčastěji užívané formáty a témata.

## 7.4 Výzkumná metoda

Práce má vést k hlubšímu porozumění potřeb cílové skupiny. Proto bude pro získání primárních dat využít kvalitativní výzkum. Ten se přednostně zaměřuje na porozumění vnímání nějakého jevu participanty a na pochopení, jak o tématech přemýšlejí. Jeho cílem je prostřednictvím práce s jednotlivci nalézt motivy a postoje dotazovaných. (Tahal, 2017, s. 140)

Výzkum bude realizován pomocí rozhovorů. Je nutné zohlednit vystupování tazatele, který participanty ovlivní, aniž by si to sám uvědomoval. Objektivnost výsledků tak může být snížena. Minimalizovat toto riziko je možné využitím strukturovaných rozhovorů, které jsou předem připraveny – je předem stanoveno na co a jak se tazatel bude ptát, pořadí otázek je předem dané a podobně. (Foret a Stávková, 2003, s. 44-46)

Vzhledem k typu informací, které je potřeba zjistit, bude zvolena metoda individuálního polostrukturovaného rozhovoru. Ten umožňuje průběh výzkumu v uvolněné atmosféře, která je základním předpokladem k zjištění většího množství autentických subjektivních názorů. Dalším důležitým faktorem je možnost měnit pořadí otázek, doptávat se, vhodně formulovat otázky a poskytnout další vysvětlení tak, aby pro dotázaného byly co nejbližší a srozumitelné. Pro žádoucí výsledek je klíčový předem vytvořený scénář, o který se budou jednotlivé rozhovory opírat. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 168)

## 7.5 Participanti výzkumu

Členy základního souboru tohoto výzkumu budou mladí designéři do 30 let, kteří už někdy přišli do kontaktu s podcasty. Tento soubor odpovídá primární cílové skupině projektu Zlin Design Week, pro jehož potřeby je výzkum realizován. Omezení na takové členy, kteří byli v kontaktu s podcasty je vzhledem k tématu rozhovoru pochopitelné.

Data budou získávána skrz výběrové šetření, protože dotazování všech členů základního souboru by nemělo efektivní smysl. Při výběru participantů bude převážně využita technika



vhodného úsudku. Zásadní totiž je výběr takových participantů, u kterých je více pravděpodobný zisk relevantních odpovědi. (Foret a Stávková, 2003, s. 56)

Počet participantů je určen na 10-12. Je zvolen přístupem slepého odhadu, který vychází ze subjektivní intuice tazatele. Doplnkovým přístupem je nákladový přístup, z důvodu časových limitů tazatele. Statistický přístup nebyl zvolen z důvodu nedostatku potřebných informací k jeho realizaci. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 199)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 ZLIN DESIGN WEEK

Úvodní fáze designového procesu (inspirační) při tvorbě podcastu bude v praktické části demonstrována na příkladu design festivalu Zlin Design Week a jeho podcastu, který právě vzniká. V úvodních kapitolách bude popsána značka Zlin Design Weeku a jeho odnože Design KANTÝNY. V druhé části budou rozebrány polostrukturované rozhovory se zástupci cílové skupiny projektu a z nich vycházející analýza podcastové scény.

Zlin Design Week je týdenní festival designu pořádaný studenty Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Jeho hlavními pilíři jsou výstavy, soutěž pro mladé designéry Best in Design a Konference Zlin Design Week, která zve na své podium špičky z designu a marketingu a nabízí tak zajímavé propojení těchto dvou světů. Součástí doprovodného programu jsou workshopy Vepřo Knedlo Design, série přednášek Design na hranici, přednášky designérů na PechaKucha Night, videomappingový festival MASKA nebo Jarní kino.

Nejnovější součástí festivalu je také Design KANTÝNA – facebooková skupina, která sdružuje designéry z České i Slovenské republiky na jednom virtuálním místě. Více o jejím významu pro festival je popsáno v kapitole 9.

### 8.1 Brand Zlin Design Weeku

Brand Zlin Design Weeku byl jasně definován v roce 2019 ve spolupráci s agenturou Brain One. Jejich myšlenkové pojetí značky se velmi blíží tomu, jak ji vnímá Neumeir a forma definování brandu je blízká způsobu, který líčí white paper Building belief.

#### 8.1.1 Cílové skupiny

1. Lidé z praxe – začínající designéři, ale také odborníci a designéři „profesionálové“
2. Firmy, značky a partneři
3. Kulturní veřejnost

Zlin Design Week má definované tři cílové skupiny. Ta primární zahrnuje mladé i zkušené designéry. Poslání značky je proto předně vázáno na jejich potřeby a motivace.

#### 8.1.2 Klíčový insight

„Zajímavé myšlenky často vznikají nečekanými spojeními, narušením statutu quo, v místech, která nabízejí diverzitu názorů a dávají prostor novým myšlenkám.“

### 8.1.3 Poslání

Zlin Design Week dává prostor mladým designérům, podporuje je v prezentaci jejich práce, vytváří platformu pro setkávání s odborníky v oboru, sdílení know-how a inspirace.

### 8.1.4 Vize

Zlin Design Week se stane významným festivalem designu ve střední Evropě.

### 8.1.5 Jedinečnost

Zlin Design Week je festival, kde každý může najít inspiraci. Ta je společným benefitem pro všechny cílové skupiny a v činnostech se promítá na několika úrovních:

1. Představuje mladé talenty a čerstvý vítr v designu.
2. Soustředí se na nová témata a myšlenky v designu.
3. Propojuje odborné konference s výstavami a zábavným programem.

Proto se také Zlin Design Week neprezentuje jako výstava, veletrh, prodejní přehlídka nebo konference. Označení festival lépe charakterizuje jeho rozsáhlost a zároveň evokuje zábavu.

### 8.1.6 Osobnost

Osobnost festivalu je „Tvůrce“. Jeho cílem je zhmotnit své vize. Strategický přístup vychází z potřeby zlepšovat se, zdokonalovat se, vidět svět odlišně a vyjádřit svůj názor. Mezi strachy tvůrce se řadí průměrné výsledky nebo ztráta inspirace. Zároveň chce v ostatních vzbuzovat pocity „Tohle chci taky umět.“

### 8.1.7 Hodnoty značky

1. „Jsme srdcaři.“ – Zlin Design Week nedělá věci na půl, dává do toho všechno.
2. Komunita – „Komunita pro nás znamená vzájemnou důvěru a spolupráci. Vztahy jsou pro nás klíčové, ať už v týmu, s lidmi na univerzitě, s partnery, nebo návštěvníky.“
3. „Bez krabice“ – Festival si cení kreativity a jedinečnosti. Když vymýšlí nové věci nepřemýšlí „out of the box“, ale jakoby žádná krabice ani nebyla.
4. Odvaha – Zlin Design Week má odvahu a chuť dělat věci na hraně. Věří si, ať už ve vyjednávání s partnery, nebo v míře atypičnosti výstav a programu.

## 9 DESIGN KANTÝNA

Design KANTÝNA je jedna z částí Zlin Design Weeku. Následující kapitola bude pojednávat o kontextu jejího vzniku a o tom, jak zapadá do brandu Zlin Design Weeku.

### 9.1 Kontext vzniku Design KANTÝNY

Design KANTÝNA vznikla na počátku celostátní karantény, která byla nařízena v závislosti na probíhající pandemii v březnu 2020. Kvůli ní a dalších restrikcí byl zrušen nadcházející ročník Zlin Design Weeku. Jeho organizační tým tak hledal způsob, jak může své poslání překlenout do online světa.

Nejvýraznější myšlenkou bylo vytvoření místa pro designérskou komunitu, které v Česku do té doby chybělo. Iniciativa a vize této platformy byla inspirovaná jednou z nejsilnějších online komunit v Česku #Holkyzmarketingu, která se primárně sdružuje ve stejnojmenné Facebook skupině. Zlin Design Week se proto chtěl vydat podobným směrem a své plány konzultoval se samotnou zakladatelkou Holek z marketingu, Pavlínou Louženskou.

Ta vypíchlá několik pilířů, na kterých podobné komunity stojí:

- 1. Community management:** Design KANTÝNA nemá být jen anonymní skupina, má být opravdovou komunitou. Komunitu tvoří aktivní členové, kteří se zapojují a podílejí na jejím růstu. Takové osoby si správci skupin mohou vyfiltrovat tím, že než člověk bude do skupiny vpuštěn, musí vyplnit několik otázek o sobě a svých motivacích pro členství. Pavlína to okomentovala takto: „Pokud člověk není schopen věnovat 3 minuty času zodpovězením otázek, nebude je dávat ani komunitě.“
- 2. Obsah:** Facebook skupiny jsou založeny na sdílení obsahu. Lidé zpravidla sdílejí takové typy věcí, které již v komunitě sdíleny byly. Šíří sdíleného obsahu tak do určité míry může ovlivňovat sám zakladatel tím, jaký obsah zveřejňuje.
- 3. Ostatní:** Důležitá je také administrativa spojená se skupinou. V další fázi se pak také jedná o propagaci komunity a využití dalších kanálů jako jsou newslettery nebo Instagram.

### 9.2 Brand Design KANTÝNY

Brand Design KANTÝNY z velké části vychází z brandu Zlin Design Weeku. Proto jsou v této kapitole popsány jen ty části, které se liší nebo jsou pro značku zásadní.

Design KANTÝNA ve svém **manifestu** hlásá:

„Zlin Design Week zakládá tuto komunitu pro všechny designéry, kterým chybí místo, kde by mohli najít zajímavé myšlenky, užít si nečekaná online setkání a nahlédnout na věci z nových úhlů. Při organizaci festivalu jsme si vyzkoušeli, že inspiraci můžeš najít i mimo svůj obor. A tohle propojení by nemělo fungovat pouze jeden den v roce, ale nonstop.“

**Cílovou skupinou** tak jsou primárně designéři, přitom nezáleží, jestli se jedná o fashion designéra nebo grafika. Festival vidí hodnotu v propojení těchto lidí a jejich spolupráci.

**Jedinečnost** komunity pak je v její samotné existenci. Neexistuje místo, které by sdružovalo takto širokou škálu designérů z Česka.

**Vize** Design KANTÝNY je definována následovně:

„Do 5 let vznikne silná komunita designérů, která si vzájemně důvěřuje, sdílí myšlenky a inspiraci. Designéři z Česka a Slovenska mají povědomí o existenci této skupiny a aktivně ji používají a vyhledávají.“

### 9.3 Podcast Design KANTÝNA

Podcast je jeden z prvních kanálů, na který se značka Design KANTÝNA rozšíří. Ačkoli vznik podcastu má Zlin Design Week v plánu již několik let, právě Kantýna vytvořila ideální prostor, skrz který tuto myšlenku zrealizovat. To proto, že na rozdíl od Zlin Design Weeku, který je uskutečněn jeden týden v roce, Kantýna funguje celoročně.

## 10 VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Tato kapitola se zabývá interpretací výsledků a analýze získaných výpovědí z výzkumu za cílem nalezení vzorců chování, společného názoru a také podnětů, které se vymykají obecně vnímaným normám.

### 10.1 Výzkumný vzorek

Dle plánu bylo do výzkumu zapojeno 10 designérů do 30 let, kteří již někdy byli v kontaktu s podcasty. Při výběru vzorku se osvědčila metoda vhodného úsudku, protože poskytla dostatečnou svobodu a variabilitu při výběru členů. Až při hlubším prozkoumávání problematiky byla totiž zjištěna další kritéria, která by měl výzkumný vzorek reflektovat. Jednalo se například o dostatečné zastoupení různých oblastí designu nebo úroveň zkušenosti s podcasty (1 – občasný posluchač podcastů, 2 – pravidelný posluchač podcastů, 3 – zapálený posluchač podcastů). Tyto informace pak sice přímo neovlivňují výsledek zkoumaného, napomáhají ale k jeho objektivnosti a reprezentativnosti vzhledem k základnímu souboru a také k rozmanitosti výpovědí a faktorů, které mohou být brány do úvahy při navrhování doporučení a vytváření závěru.

Participantů bylo vyhledáváno několika cestami:

- **Přímé oslovení** bylo učiněno u těch, o kterých bylo známo, že poslouchají podcasty nebo, že s nimi někdy byli v kontaktu. Také to bylo učiněno pro zvýšení rozmanitosti výzkumného vzorku a tím pádem zastoupení většího množství zaměření, které se v designu nacházejí.
- **Otevřená výzva** probíhala přímo na facebookové skupině Design KANTÝNA. V této výzvě byly definovány potřebné parametry a participantů se sami ozvali s touhou zapojit se do podobného výzkumu a přispět tak k tvorbě podcastu o designu.

Tabulka 1 – Participantů kvalitatívního výzkumu (zdroj: vlastní zpracování)

Participant výzkumu	Pohlaví	Věk	Zaměření	Zkušenost s podcasty	Oslovení
GD1	žena	22	Grafický design	3	Otevřená výzva
GD2	žena	21	Grafický design	3	Otevřená výzva
GD3	muž	24	Grafický design	3	Přímé
FD1	žena	24	Fashion design	2	Přímé

FD2	žena	22	Fashion design	3	Otevřená výzva
OD	žena	24	Design obuvi	1	Přímé
PD	muž	26	Produktový design	1	Přímé
SD	žena	22	Spacial design	3	Přímé
UXD	žena	27	UX design	3	Otevřená výzva
BD	muž	29	Brand design	3	Otevřená výzva

## 10.2 Postoj k podcastům

Postoj participantů je přímo ovlivněný jejich zkušeností s podcasty. Z výpovědí je zřetelný kladný vztah všech participantů vůči podcastům. Také ti, kteří se nedají považovat za pravidelné posluchače, jsou schopni ocenit jejich výhody. Úskalí v jejich případě je v nedostatku obsahu, který by reflektoval jejich potřeby.

„K podcastům mám takový vlažný vztah. Já bych je rád poslouchal, ale myslím si, že **tady reálně není nic, co bych chtěl poslouchat**. Komerční bulváry mě moc nezajímají a podcasty o designu mi opravdu chybí.“ (PD)

Komfort spojený s podcasty spočívá v nezávislosti na vizuální složce, tedy snadném přijímání obsahu. Proto se tedy poslech podcastů snadno stane součástí rutin a každodenních zvyků.

„Když jsem třeba byla malá, tak mi máma pouštěla audiopohádky. I tehdy jsem to měla moc ráda. Že to je něco jako čtení, protože pořád máš svou obrazovou fantazii, ale je to pohodlnější. A **jen posloucháš a jede ti vlastní představivost** a vizualizuješ si to a nemusíš nic jiného dělat a něco se dozvíš, takže je to obohacující.“ (FD1)

Někteří je poslouchají již několik let a jsou natolik ustálenou součástí jejich životů, že si už přesně nevybaví, kdy přesně začali poslouchat: „Začala jsem poslouchat podcasty asi dva roky zpátky, nejspíš přes Spotify,. Už si nevzpomenu, který byl jeden z těch prvních. Určitě jsem poslouchala záznamy různých rozhovorů, ale nebylo to, že bych nějak cíleně začala poslouchat podcasty. Spíš se prostě ke mně něco dostalo asi od Českého rozhlasu.“ (FD2)

## 10.3 Očekávání od podcastů

Očekávání jsou to, co by podcasty jejich posluchačům měly přinést, jaké potřeby by měly naplnit. Tato očekávání mohou být různá – od účelného **vzdělávání** v určité oblasti, přes



**informování** se o dění až po **zabavení** se a **relax**. Konkrétní pořady se liší formátem, tématem i délkou a každý naplňuje jinou potřebu.

„Podcasty poslouchám taky jako relax, ale třeba ze zpravodajských získávám informace o tom, co se děje ve světě. U designových jsou skvělé různé diskuze, názory a podobně. Takže to není jen zábava, při rozhovorech je fajn zjistit, jací ti hosti jsou jako lidé a k tomu se něco dozvědět. A třeba poslouchám jeden podcast, kdy to jsou úplně kraviny a nic se nedozvím, ale je to zábava.“ (GD1)

Každá potřeba se ale může **měnit s aktuální náladou a rozpoložením**.

„Ale fakt záleží na tom, v jakém jsem období, teď když nemám práci, tak si ráda poslechnu i něco náročnějšího.“ (UXD)

V dnešní době, která je zaměřena na efektivitu, redukci prokrastinace a maximální výkon, jsou podcasty skvělým řešením, jak všechny tyto potřeby naplnit.

„Poslechem podcastů chci **využít maximální potenciál času**. Místo nečinného sezení ve vlaku se můžeš něco dozvědět a nic tě to nestojí. Prostě jen posloucháš.“ (SD)

I proto je logické, že je pro respondenty důležitý **aspekt vzdělávání a poznání nového**.

„Poslouchám abych se dozvěděl nové věci a inspiroval se. Taky to ale záleží na formátu. U rozhovorů čekám, že mě ti lidi inspirojí a nadchnou. U monologů zase, že se dozvím něco nového, že budou poučné.“ (GD3)

Nevytrácí se ani touha pobavit se u podcastu, který je sice ve výsledku o všem a o ničem (například jako Buchty, podcast Radia Wave), zato nabízí hodnotu v podobě lehkého humoru, nadsázky a relaxu.

„Hlavně je to pro mě **chill, relaxace** a touha dozvědět se něco nového.“ (GD2)

## 10.4 Četnost poslechu

Na základě výpovědí je možno konstatovat, že **četnost poslechu podcastů se odvíjí od aktivit, které participanti při poslechu vykonávají**. Dá se tedy říci, že čím více provozují danou aktivitu, tím častěji se také dostanou k poslechu podcastu. Někteří mají tedy poslech spojený pouze například s dojížděním: „Kdybych to zprůměrovala tak poslouchám 40 minut týdně, když dojíždím. Někdy tak zvládnou 4 hodiny v kuse, ale některý týden nic.“ (SD)

Další poslouchají v módu „kdykoli je to možné“.

„Snažím se poslouchat co nejčastěji. Mám totiž své oblíbené pořady, které mají i 200 dílů a každý z nich mě zajímá a chci ho slyšet.“ (FD2)

## 10.5 Činnosti při poslechu

Poslech podcastů je velmi specifický tím, že na rozdíl od sledování televize nebo čtení článků na internetu, **vytváří prostor pro vykonávání dalších aktivit**. Společné pro tyto aktivity je nenáročnost na aktivní zapojení až jednotvárnost. Jedná se tak například **o specifické činnosti v práci, domácí práce nebo jízdou v hromadných prostředích**.

Zajímavý byl rozkol mezi částí respondentů, kteří se spíše přikláněli k tomu, že když jim kousek epizody „uteče“, tak jim to nevádí. Někteří (např. GD2) uváděli, že se jim to většinou stává u náročnějších témat, kdy podcast není jejich jediným zdrojem informací o daném tématu, a proto jim to nevádí. Další zase v tomto zvýraznili rozdíl mezi jednotlivými formáty (GD1): „Když mi uteče otázka u rozhovorů, tak mi to je jedno. U příběhových podcastů už to je blbě.“

Další zásadně odmítali možnost, že by neslyšeli celý podcast. FD2: „Když už si něco jdu poslechnout, tak mě to fakt zajímá celé a chci se to dozvědět. Takže si ráda na poslech vymezím speciálně čas, nebo si jeden den raději neposlechnu žádný, než abych to nepochytila celé.“

Výstižná odpověď, která se dostala k hloubce problematiky pocházela od participantky SD: „To hodně souvisí s výběrem. Když vím, že mám prostor, tak si pustím něco v angličtině nebo o architektuře. Ale když umývám nádobí, tak si pustím jen něco lehčího.“

### 10.5.1 Poslech v práci

Práce designérů je hodně specifická a jistě se liší dle jejich konkrétního zaměření. Je možné ale rozdělit jednotlivé činnosti na proces, při kterém designéři vymýšlí něco nového a na proces, když už produkt realizují a vytvářejí. Jedná se pak například o šití, modelování nebo přípravě podkladů k tisku.

Právě druhou část respondenti uváděli jako tu, při které si nejčastěji pouštějí podcasty. Je to totiž fáze, kdy jejich kapacita není využita na plno, kdy dle GD2 „**má práce je částečně zautomatizována a monotónní**“. Příkladem může být také vyjádření respondentky GD1:

„Většinou hodně poslouchám u práce, u které nemusím moc přemýšlet. (...) Část mé hlavy je zaměstnaná podcastem, takže mám pocit, že se lépe soustředím. To je fajn.“

S tím souhlasí také UXD: „Občas poslouchám při monotónních činnostech v práci nebo když tam nemusím něco extra vymýšlet, kdy se nemůžu koukat na ten seriál, protože se dívám do monitoru. Tak si občas pustím podcast nebo audioknížku.“

Zaujal mě také zápal respondentky FD1, která sice poslouchá podcasty teprve 2 měsíce, ale již investovala do vybavení pro pohodlnější poslech:

„Když jsem sama v ateliéru, tak si podcasty pustím. A koupila jsem si teď bezdrátová sluchátka speciálně na to, hudbu si přes ně třeba nepustím.“

### 10.5.2 Poslech v hromadné dopravě

Dalším prostředím, které už ze své podstaty je pro poslech podcastů ideální, je dojíždění. Ať už se jedná každodenní dojíždění krátkých tras do práce nebo delší jízdy vlakem. Respondentka SD například nejčastěji poslouchá právě ve vlaku: „(...) Nejlepší je, když si sednu a vím, že teď pojedu dvě hodiny v kuse, tak si dám sluchátka poslouchám.“

Může se ale také jednat o krátké trasy při dojíždění do práce, právě tak jak řekl GD3:

„Poslouchám v době, kdy vůbec nic nedělám. Například v autobuse nebo když jdu pěšky. Ale třeba teď v létě do práce jezdím na koloběžce, kde poslouchat nechci.“

## 10.6 Výběr podcastu

Z výsledků je možno usuzovat, že nejzásadnějším **kritériem pro výběr podcastu je téma**. Což dává smysl – člověk si zkrátka neposlechne něco, co jej nezajímá. Z důvodu nízké nabídky podcastů o designu jsou pak designéři nuceni experimentovat. To však často neuspokojí jejich potřeby. Negativními faktory ovlivňující výběr může být nízká kvalita zvuku, ale také nedokonalé aplikace, které participant k poslechu používá.

„Nejraději bych poslouchal podcasty jen o designu, ale těch tolik není a většinou to jsou rozhovory a jsou anglicky. Takže taky poslouchám české podcasty se slavnějšími lidmi, ale to mě tolik nezajímá.“ (GD3)

„Zjistila jsem, že téma je pro mě hodně důležité. Občas, když se nudím, tak si řeknu, že přihmouřím oko a pustím si něco, co mě na první dobrou úplně nezajímá. Ale nevyhledávám je a často je ani nedoposlouchám.“ (SD)

Pod kvalitou může být zahrnut obsah i zvuk. Vzhledem k tomu, že podcasty jsou založeny pouze na přijímání zvuku bez doprovodu obrazu, tak jeho nízká kvalita může velmi znehodnotit posluchačův zážitek.

„...poslouchal jsem třeba Design matters, který je ve Spojených státech hodně populární. A on sice má hodně zajímavé hosty, ale zvuk a zpracování mi přišlo hrozně špatné.“ (BD)

K výběru podcastů se nutně váží také aplikace, skrz které je možné podcasty stahovat. Jejich podpora sice narůstá a jsou čím dál tím více uživatelsky přívětivé, stále se však kvalitou vyhledávání i uživatelským prostředím nevyrovnají platformám s videi nebo hudbou.

„V dostupných aplikacích nikdy nic nenajdu. Vyzkoušel jsem jich více, ale prostě žádná mi nevyhovuje. Takže si spíš pustím, co mi přijde pod ruku a zaujme coverem nebo názvem.“

### 10.7 Délka podcastu

O ideální délce podcastu měli participantů velmi konkrétní a jasnou představu. Často se přímo odvíjela od činnosti, kterou mají s poslechem podcastu úzce spjatou, respektive s délkou trvání této činnosti (např. délka cesty do práce). Vybraný vzorek participantů by se pak dal rozdělit na dvě části:

- a) Ti, kteří poslouchají podcasty, které jsou **delší než 30** a zároveň jim nevadí takto dlouhý podcast poslouchat na několik sezení. Kratší jim nedávají smysl.

„Nedělá mi problém ani hodinový podcast. Když má jen 20 minut, tak si říkám: cože, už je konec, a to teď musím hledat něco dalšího?“ (SD)

„Ideální je 45 minut, což je můj ranní rituál. Vstanu, hned si podcast zapnu, a než si připravím a sním snídani, tak si něco poslechnu, protože přes den na to nemám čas a večer se nechci zatěžovat tolika informacemi.“ (FD2)

„Do práce jedu 15 minut, takže jeden díl, který má víc jak hodinu poslouchám na pětkrát, ale ani mi to nevadí. Většinou je to rozhovor a oni ty otázky pokládají za sebou, takže spolu málokdy souvisí. Ty dvě hodiny už jsou dlouhé, ale zase se ty informace jinde nedozvíš.“ (GD3)

- b) Ti, kteří si **neposlechnou podcast delší než 30 minut**. Vadí jim je poslouchat na několikrát a zároveň se na dlouhé podcasty nezvládají soustředit po celou dobu.

„Ideálně když mají 10 až 15 minut. Některé díly mají i hodinu, tak to poslouchám i na čtyřikrát. Mi pak vadí, že ztratím nit a nestihnou je doposlouchat, a třeba pak vyjde nový díl a k tomu starému se už nevrátím.“ (BD)

Tento typ posluchačů pak přiměje k poslechu delšího podcastu výhradně velmi zajímavé téma, které se jich dotýká i osobně.

„Pro mě bývala ideální délka rozhovorů Lucie Výborné (pozn. 20-30 minut). Když je něco, co fakt drží myšlenku, tak nevím, jestli bych hodinu třeba zvládla. Jestli bych pak neměla pocit, že už jsem se ztratila a musela bych si to pustit znova. (UXD)

„Určitě si poslechnu i delší, ale občas se stane, že je musím přerušit. A abych je doposlouchala až dokonce znovu, tak mě musí fakt zaujmout, protože jinak mi nevádí, že jsem je neslyšela celé.“ (FD1)

Pozornost budí odpověď PD, který navrhl dlouhý podcast tematicky sestříhat do několika kratších epizod podcastu: „Vše, co je delší než 15-30 minut je moc. A můžou jít i více do hloubky, ale muselo by to být uzavřené do kratších epizod dle témat. To je mnohem lepší. Protože jednou za 20 minut to můžu přerušit a o nic nepřijdu, budu vědět, kde jsem skončil.“

## 10.8 Formáty podcastu

V podcastové kultuře je nejčastěji vyskytovaným formátem rozhovor. Je to díky jednoduché exekuci a přípravě. Právě proto byl rozhovor zmiňován jako nejčastěji poslouchaný formát všemi participanty. Zatímco většina jej má ráda, protože poznají novou osobnost, někteří by uvítali něco kreativnějšího. Jak řekla FD2, dobře vedený rozhovor může být velmi obohacující, jen málo podcasterů si ale dává takovou práci, aby se od svého hosta dozvěděli něco vskutku zajímavého a dostali se do hloubky.

„A já ty rozhovory mám moc ráda, protože tam je vždycky ten podnět nových lidí. Když to je ale s člověkem, který mě nezajímá, tak je neposlouchám, protože mám pocit, že mi to nic nedá. A taky mi to přijde příliš jako tlachání, než aby se dostávali k jádru. To u těch povídání jednoho člověka je jednodušší držet se dané linky. Jde mi totiž o tu informativní hodnotu, co se chci dozvědět.“ (FD2)

Z některých výpovědí je ale možno konstatovat, že i designéři jsou připraveni na změnu a uvítali by něco více tvůrčího:

„Už mě nebaví, že všechny podcasty jsou rozhovory. Proto se mi třeba líbí Vaše jméno je vaše značka. Mluví o marketingu formou příběhu, na kterém vše vysvětluje, má tam hudební podkres a hodně dobře se to poslouchá. Je to asi ale hodně technicky náročné. Protože on má třeba i půl roku pauzu mezi jednotlivými epizodami.“ (GD3)

## 10.9 Vliv podcastu

Otázka „Vryla se ti některá epizoda do paměti?“ přispěla k mnoha zajímavým insightům. Záhodno je také zmínit, že takovou epizodu byl téměř bez váhání schopný popsat každý participant – z toho lze usoudit, že podcasty svého posluchače mohou do velké míry ovlivnit. **Největší vliv** pak mají podcasty, které jsou **velmi aktuální vůči tomu, co v dané období posluchači prožívají**, což je subjektivní a pro tvůrce podcastů jen těžko odhadnutelné.

Tento vliv také může pramenit z toho, že **poslech podcastu je velmi intimní zážitek**. Ve videích je publikum pouhým vzdáleným pozorovatelem. Zatímco poslech bez dalších vjemů přes sluchátka vytváří posluchače přímým účastníkem děje.

„Zrovna jedna z epizod The Futur mě ovlivnila natolik, že jsme **na jejím základě změnili naše interní procesy ve firmě**. A to fakt byl natolik silný podcast, že jsem jej slyšel i několikrát, i když má přes hodinu.“ (BD)

„Kdysi dávno jsem poslouchala podcast Petra Ludwiga, kde s někým mluvil o jednom konkrétním terapeutovi. Jeho přístup, který tam ten jeho pacient popisoval, mě **zaujal natolik, že jsem k tomu terapeutovi sama začala chodit. A to mi dost změnilo život**. Změnilo to mě osobně.“ (UXD)

„Líbil se mi rozhovor s Michelle Losekoot v Inspeat. Vysvětlovala proces psaní knihy – samotnému psaní předcházela obrovský research, kdy přečetla více než 50 knih na podobné téma. Já píšu diplomku o tvorbě knih, takže **mě v tom procesu hodně inspirovala**.“ (GD3)

Dalším aspektem epizod, které si participant vybavovali, byly takové, které jim pomohly si utvořit názor nebo s ním naopak nesouhlasili. (Což opět vede k tomu, že se jich nějakým způsobem osobně dotkl.)

„Rozhovor s jedním sklářem mi vrtá v hlavě už dlouho. On prezentoval cenu svého designu a mi přijde, že s ním nesouhlasím. **Tak přemýšlím, čím názor je správný**.“ (PD)

## 10.10 Podcasty značek

Podivující také může být, že **žádný z participantů si nevybavil žádnou značku**, která by měla svůj vlastní podcast. O to víc udivující bylo, když několik jich zmínilo podcast značky GoOut Stárnoucí mileniálové, ale toto propojení si nevybavili. Což je pravděpodobně tím, že jediný branding značky je na coveru podcastu. V samotném podcastu toto propojení není vůbec zmíněno.

„Žádnou konkrétní značku si asi nevybavím. Možná nějaká marketingová agentura, a u té mi přijde logické, že si podcast vytvoří. Ale značku nevím...“ (BD)

Na druhou stranu často zmiňovanými podcasty byly podcasty Radia Wave. Každý, kdo zmínil jeden z jejich podcastů, k jeho názvu dodal, že je od Radia Wave. Přesně formulace „XYZ, podcast Radia Wave“, zaznívá v každé znělce jejich podcastu. Což značí **důležitost promítnutí brandu ve všech částech podcastu**. (U Radia Wave to do jisté míry ovlivňuje také množství podcastů, které vydává. Z toho důvodu se snáze dostane do povědomí.)

„Hodně často poslouchám Balanc, podcast Radia Wave...“ (FD2)

„Ráda si vždycky poslechnu Buchtý od Radia Wave...“ (UXD)

### 10.11 Ideální podcast

V poslední části rozhovoru byla zjišťována participantova představa o ideálním designovém podcastu, který by si rád poslechl a aktuálně mu na české podcastové scéně chybí.

Z výsledků se dá usoudit, že ačkoli je jistá poptávka po podcastu o designu, našly se i výjimky. Někteří participanté by si podcast o designu nepustili. Je možné, že to odrazuje jejich pracovní život, kdy jsou designem přehlceni nebo naopak – aby mohli produkovat kvalitnější design, potřebují se více zajímat o svět kolem sebe spíše než o další design.

„Já si třeba myslím, že nejsem cílovka pro podcast, který by byl o rozhovorech s českými designéry. (...) Raději poslouchám o tom, co se děje ve světě. (...) Hodně mě třeba baví móda, ale nezajímám se o aktuální trendy, nebo co se dělo na nějaké módní přehlídce. Spíš mě fascinuje ten sociologický aspekt a tím, že tuto část designu mám raději tak stejně mě baví podcasty ze světa víc. (GD2)

„Asi mě nikdy nenapadlo si zapnout podcast o designu. (...) Už toho začínám být přesycena a potřebuju od toho odejít na chvíli.“ (OD)

U většiny participantů byl ale zájem znatelný. Nejčastěji zmiňované byly rozhovory. Nejspíš protože se s nimi posluchači dostávají do styku nejčastěji. Zároveň z dalších výpovědí vyplývá, že to není jediná možná cesta a uvítali by zajímavější a propracovanější formát.

„Chybí mi edukativní předávání zkušeností designéra, ale ne nutně rozhovorem.“ (BD)

„Co mě napadá jako první, je rozhovor s designéry. Nemyslím si ale, že to je jediná cesta. Určitě se dá vytvořit něco hodně kreativního a zajímavého.“ (UXD)

Sami participantů upozorňovali na možná úskalí rozhovorů. Ve více lidech se pořad nevyhne jisté familiárnosti, která může nastat. Z odborného pořadu se tak snadno sklouzne k jiným, osobním tématům, kvůli kterým se ztratí informativní hodnota epizody. Pro většinu totiž je jasnou funkcí takového podcastu vzdělávat a přinášet edukativní hodnotu, ne bavit.

„Ale obecně nemám ráda, když je oborový rozhovor samé vtípky a sranda, Jednou jsem poslouchala kreativní kreatury, a to mi přišlo, jakože si hrajou na něco, co nejsou, aby teda jako byla ta sranda.“ (UXD)

Další aspekt rozhovorů je role moderátora a hosta, který do podcastu vstupuje. Moderátor ovlivňuje tón komunikace. Je tedy na něm, aby podcast sice nebyl příliš těžkopádný, ale také z něj nebyla fraška. Host pak bývá tím zdrojem expertízy a zajímavosti.

„Když se baví dva experti na jedno téma, tak to podle mě není nikdy tak obohacující, jako když to je rozhovor jednoho experta s moderátorem. Protože musíš donutit toho experta to říci víc polopatě, což je zajímavější.“ (PD)

Zároveň je z výpovědí cítit rozkol mezi touhou po neokoukanosti a odbornosti. Což se nevyklučuje, ale může to být rozhodující při výběru hostů.

„Pokud by to měly být rozhovory, tak by mě zajímali lidi i méně známí designéři, kteří jsou taky zajímaví, ale jsou méně známí.“ (GD3)

„A vždycky mi přijde, že starší lidé oproti mladým mají více co říct a dozvíš se něco nového, protože sdílí své zkušenosti.“ (FD2)

Lišila se také představa o náplni takového podcastu. Důležitým podnětem byla výpověď o tom, že raději než o práci a životě designéra, by rozhovory měly být o tématu, ve kterém je daný host odborník. Z toho vyplývá, že edukace je velmi důležitá.

„...aby to nebyl rozhovor s designérem o něm, ale aby šli do hloubky toho tématu, kterému se ten designér věnuje.“ (FD2)

Designéři jsou také velmi otevření, co se týče šířky témat. Poučné jim přijdou, jak hosti z jejich vlastního zaměření, tak i například ze vzdálenějších jako je architektura.

„Obecně se nejvíc zajímám o Fashion Design, vizuální identity, ale i o urbanismus a architekturu.“ (UXD)



## 10.12 Prototyp podcastu

V jednom z prvních rozhovorů zazněl návrh takového podcastu, který by byl v podmínkách Zlin Design Weeku snadno realizovatelný a zároveň se nejednalo o klasický rozhovor.

„Určitě bych chtěla **zábavnou diskuzi třeba s 5 designéry**, kteří by se bavili o nějakém tématu. Protože by to byla taková pohoda, to téma by se přenášelo a vždycky by se stejně jako s kamarády dostali k dalšímu tématu a podobně. Ale zároveň se člověk dozví další názory na věc. A ani by to nemuseli být jen odborníci, ale klidně studenti doplnění o další zajímavé osobnosti.“ (GD1)

Protože jedním z pilířů této práce je přístup design thinking, v každém dalším rozhovoru byl tento návrh přednesen participantům. Jednalo se tak o prvotní formu prototypování a získávání zpětné vazby na potenciální podobu podcastu.

„Mám strach z toho množství lidí, jestli by to nebyl zmatek.“ (BD)

Na základě této výpovědi byl původní návrh upraven takto: „Jednalo by se o asi 40minutový podcast se třemi osobami – **moderátorem, designérem a člověkem**, který hodnotu designu nevnímá. Společně by rozebírali jak aktuální témata, tak také další aspekty designu.“

Z reakcí participantů je možné konstatovat, že se jedná o směr, kterým, by se podcast Zlin Design Weeku mohl vydávat. Stránkou, která získala zalíbení participantů bylo vystupování „člověka z ulice“, který by nabízel nové pohledy na design.

„To by mohlo být zajímavé, že by si člověk **rozboural ten svůj pohled ostatními názory**. Ale zas aby to třeba nesklouzlo k audiohejtu na ostatní a přijde mi to jako super nabourávání sociální bubliny a představ, že všichni něco vnímají stejně.“ (UXD)

„To by mohlo být zajímavé, protože **by se diskuze přenesla z Facebooku do podcastu**. Třeba jak se řešil vizuál Prahy 3, kdy ta diskuze byla podobná mezi designéry, kteří kritizovali nízkou cenu a veřejnost, které se nelíbilo, že jen nakreslili tři čárky a nic...“ (BD)

„Přijde mi to super. Přesně ten typ toho, co by mě bavilo poslouchat, protože tam je jak ten expert, tak i ten, co se z něj snaží vytáhnout nějakou informaci, ale taky pohled toho nezávislého konzumenta. To je sen.“ (PD)

Druhý pohled však nabídly participantky, pro které by nejspíš takový podcast neprodukoval dostatečnou hodnotu. Podobné diskuze, které by se v takovém podcastu vyskytovaly, totiž již vedou se svými známými. Od podcastu tak očekávají, že je spíše bude vzdělávat.

„Za mě to je teda hodně **opak toho, co vyhledávám**, protože podcasty беру jako vzdělávací médium. Protože takové klasické bavení o těchhle věcech mám na to dost lidí kolem sebe. A asi bych si to teda spíše nepustila.“ (FD2)

„Kdybych si chtěla najít podcast o designu, tak si najdu něco, **co jde do hloubky věci** a vysvětlí ji, takže to by pro mě nebylo. (FD1)

## 11 ANALÝZA PODCASTOVÉ SCÉNY

Tato kapitola je analýzou současné podcastové scény (designové i nedesignové) na základě výpovědi z výzkumu a aktuálního žebříčku nejposlouchanějších pořadů.

### 11.1 Aktuální stav podcastové scény v Česku

22 % Čechů poslouchá podcasty alespoň jednou týdně. Jejich popularita strmě roste, a to nejen mezi mladými lidmi. Na aktuálním (8/2020) žebříčku nejposlouchanějších podcastů se vyskytuje směska různorodých podcastů – od zpravodajských, přes rozhovory po ty, které ničí tabu a budí emoce.

1. Vinohradská 12 | Český rozhlas | – zpravodajský | 25 minut
2. Vyhonit d'ábla | GoOut – diskuzní | 45 minut
3. Se ségrou | Elite Bloggers Podcasts – diskuzní | 45 minut
4. LINKA | Elite Bloggers Podcasts – diskuzní | 45 minut
5. U Kulatého stolu | Forcapture – rozhovory | 90 minut
6. Host Lucie Výborné | Český rozhlas – rozhovory | 25 minut
7. Studio N | Deník N– zpravodajský | 25 minut
8. Deep Talks | Petr Ludwig – rozhovory | 60 minut
9. Cukrfree Podcast | Janina D. Černá – rozhovory | 90 minut
10. BROADCAST | Brocast – rozhovory | 150 minut

Z tohoto výčtu lze usoudit, že **podcasty ve velkém přitahují velmi různorodou skupinu lidí**, s rozličnými zájmy i preferencemi. Do popředí se dostávají zpravodajské podcasty, které jsou doplněny dlouhými diskuzními či rozhovorovými podcasty.

Některé podcasty jsou moderovány influencery – například Se ségrou nebo Linka. Jedná se o spíše nenáročné pořady, které probírají širokou škálu témat a příběhu ze života moderátorů.

**Vyhonit d'ábla** je podcast, který vyhrál cenu Podcast roku 2019. Jedná se o pořad, který bourá stereotypy a od výhry v soutěži získává pozornost posluchačů i médií. Ačkoli jsou designěři často velmi otevření lidé, pro některé tento podcast byl až příliš kontroverzní: „Vyhonit d'ábla jsem poslouchala jako úplně první. Hodně mě to bavilo tak čtyři díly, ale

pak už toho bylo až moc.“ (FD1) Úskalím tohoto podcastu jednou může být, že se velmi rychle omrzí. Šokující a kontroverzní témata mohou dojít nebo přestanou vzbuzovat senzaci.

Zbylé pořady mají jedno společné – jsou to rozhovory, které si kladou za cíl **dostat se do hloubky**, probírat témata, na které v článcích na webu není prostor a odhalit spolu se svými hosty zákoutí jejich duše nebo rozebrat obor, kterým se zabývají.

„Poslouchám třeba **Brocast, U kulatého stolu nebo Standa show**, což jsou hodně dlouhé podcasty. Mají klidně i přes hodinu. A právě v jednom z nich se jednou bavili, že když ti přijde ten host, tak za půlhodiny se teprve rozmluví a zvykne si na mikrofon. Proto trvají tak dlouho, až poté se začínají dostávat k zajímavým věcem.“ (GD3)

„Zrovna u **Deep talks** jsem slyšela epizodu s husitskou farářkou. To mě dost zasáhlo a dost často si vzpomenu na něco, co v tom podcastu zaznělo. Jsou to totiž fakt deep talks, jdou do hloubky a vyskytují se tam dobré myšlenky, na které dlouho vzpomínám.“ (SD)

Množství takto mířených podcastů je možná až podivující v momentě, kdy se do kontrastu vezme aktuálně velmi populární aplikace TikTok. Ta stojí na velmi krátkých videích, které mají svého diváku zaujmout a pobavit v co nejkratším čase. Proto umístění takto dlouhých a introspektivních podcastů na vysokých příčkách v žebříčcích poslechovosti může značit **touhu posluchačů odpoutat se od plytkých informací, které přijímají z ostatních médií.**

## 11.2 Designová podcastová scéna

Better Lemon Audio mapuje přes 150 podcastů kulturních organizací. Z kapacitních důvodů tak není možné zmapovat celou scénu. Následující část je tedy zaměřena na analýzu takových kulturních pořadů, které participanti výzkumu zmiňovali nejčastěji nebo na ně kladli důraz. (Což značí vysokou relevantnost pro mladé designéry.)

- The Quickie | Dave Hopkins | grafický design | rozhovory | 30 minut | EN
- FocusOn | mh architects | architektura | rozhovory | 90 minut | CZE
- Šatníky | Radio Wave | móda | dokumentární | 20 minut | CZE
- CZECHDESIGN podcast | design | rozhovory | 30 minut | CZE
- Bourání | Radio Wave | architektura | rozhovory | 35 minut | CZE
- 99% invisible | Roman Mars | design a architektura | dokumentární | 40 minut | EN
- Design Matters | Debbie Millman | design | rozhovory | 60 minut | CZE

V oblasti umění a designu podcasty také směřují právě k rozhovorům. Design je velmi široký pojem, který v sobě skloubí několik diametrálně odlišných směrů. Jeden člověk proto reálně nemůže mít vhléd do všeho. Hosti, které si ale moderátor zve, se zaručují o expertízu a rozmanitost témat.

I přesto se zde vyskytují dvě výjimky. V první řadě se jedná o osobitý přístup Veroniky Ruppert, její schopnost vyprávět a vtáhnout posluchače do místnosti, který dělá z **Šatníků** posluchačský zážitek. Jedná se o dokumentaci návštěv jednotlivých osobností a jejich šatníků, skříňí a šaten. Ruppert analyzuje jejich osobní styl a přístup k oblékání. Nachází odpovědi na to, jakou roli hraje móda v životech lidí, co o nich vypovídá a jakou má hodnotu. Což je velmi nevšední a zároveň vyžaduje vypravěčské schopnosti moderátorky.

„Bavit se o šatech je abstraktní a bývá to hodně o vizuálním kontaktu s danou věcí. V podcastu to vidět nemůžeš, takže více poznáš toho člověka. Slyšíš, když je něco jen póza nebo tak. Nejsou to jen klasické otázky, ale poznáváš ho skrz jeho skříň s hadrama.“ (FD1)

Druhým pořadem je **99 % invisible**, který má již dlouhou historii. Dokumentuje maličkosti ve světě, nad kterými člověk často ani neuvažuje, ale musel je někdo vymyslet. Využívá k tomu propracovaný formát, kdy úryvky z rozhovorů střídá s vyprávěním, hudebními efekty, částmi, které se podobají reportážím. Vytváří natolik pohlcující podcast, až posluchač zjistí, že se od historie skateboardingu dostal ke tvaru bazénů v LA a ani si toho nevšiml.

„Vzpomínám si na epizodu o lomeném písmu podcastu 99 % invisible, kterou jsem od nich slyšela jako první a už jej nepřestala poslouchat. **Zaujala mě určitě zpracováním**, protože to není jen o mluvení, ale je to přerušeno různými vsuvkami nebo hudbou.“ (GD1)

Zbylé podcasty by se daly nazvat klasickými rozhovory dvou osob. Společná pro ně je odbornost moderátora. Ten má do problematiky designu a architektury široký vhléd. Díky tomu ví, jak se má zeptat, aby se dostal k hodnotným informacím a zajímavostem.

„**FocusOn** byl první podcast, který jsem slyšela. Nejprve jsem se zajímala o architekturu, a protože autorem toho podcastu je architektonické studio, tak jsem je začala poslouchat. (...) Je fajn, že si zvou i lidi mimo architekturu, ale vždycky se k ní nějak dostanou.“ (SD)

Design je natolik široký pojem, že problémy grafického a produktového designéra mohou být naprosto rozličné. Umění moderátora podcastu pak tkví v tom, že odbornost jedné sféry je schopen předat srozumitelným způsobem i pro designéra z jiného odvětví nebo dokonce širokou veřejnost. Současně však musí mít informační či edukativní hodnotu pro odborníky, kteří jsou schopni ocenit osobní zkušenosti a expertízu.

„V CZECHDESIGN podcastu mluvila jedna designérka o udržitelnosti šperku, jestli se šperkařinou dá uživit, a co všechno se ve finálním produktu promítá. To byly všechno věci, které jsem se sám musel naučit až tvrdou praxí.“ (PD)

## 12 KONCPET PODCASTU DESIGN KANTÝNA

Následující koncept nového podcastu Zlin Design Weeku je doporučením pro organizátory festivalu. Vychází z definovaného brandu Zlin Design Weeku a Design KANTÝNY, z realizovaného kvalitativního šetření a z analýzy současné podcastové scény.

Podcast jako médium včetně svých slabých i silných stránek, příležitostí i hrozeb koresponduje s brandem festivalu a má potenciál stát se prostředkem, skrz který bude jeho značka promítnuta a vyzdvihnuta. Je to možno doložit klíčovým insightem značky Zlin Design Week: „Zajímavé myšlenky často vznikají (...) **v místech, která nabízejí diverzitu názorů** a dávají prostor novým myšlenkám.“

Dokresluje to také poslání festivalu: „Zlin Design Week dává **prostor mladým designérům, podporuje je v prezentaci jejich práce**, vytváří platformu pro setkávání s odborníky v oboru, sdílení know-how a inspirace.“

Vytvoření podcastu, který by nerefletoval potřeby svého publika a značku by bylo v rozporu s hodnotami a osobnostmi Zlin Design Weeku. „...máme potřebu se zlepšovat, zdokonalovat se, vidět svět odlišně a **vyjádřit svůj názor**. (...) Naším cílem je zhmotnit své vize. (...) **Komunita** pro nás znamená vzájemnou důvěru a spolupráci. Vztahy jsou pro nás klíčové. (...) Ceníme si **kreativity** a jedinečnosti. Když vymýšlíme nové věci, nepřemýšlíme „out of the box“, ale jakoby žádná krabice ani neexistovala.“

Správnost rozhodnutí začít vytvářet podcast také podpořila jedna z participantek: „Občas mám pocit, že všichni mají pocit, že mají co sdělit světu a začali tvořit podcasty. Tím se ale ztrácí odbornost, a to z mého pohledu není úplně dobře. Ale zrovna **Zlin Design Week mi přijde jako dostatečně seriózní platforma**, která si to může dovolit.“ (FD2)

### 12.1 Značka podcastu

Jak již bylo zmíněno v úvodních kapitolách projektové části – Zlin Design Week je organizován pouze jeden týden v roce, zatímco Design KANTÝNA funguje nepřetržitě. Ačkoli pevná struktura týmu a rozdělení kompetencí ještě organizační tým nemá stanovenou, dá se předpokládat, že pro Design KANTÝNU vzniknou pozice několika externistů, kteří na ní budou pracovat nezávisle na organizaci festivalu. Z hlediska udržitelnosti tak dává smysl, vydávat podcast **pod názvem Design KANTÝNA**, který reflektuje téma podcastu a zároveň propaguje tuto komunitu a její budoucí aktivity.

## 12.2 Persona

Persona podcastu Design KANTÝNA může být definována na základě výzkumného vzorku, který byl součástí kvalitativního výzkumu. Zdá se důležité zdůraznit, že níže uvedená persona by měla sloužit pouze jako odrazový můstek v dalším procesu. Cílem výzkumu nebylo definovat personu, proto se pro její úplné a korektní vymezení nenachází dostatečné množství dat.

Ta by byla možné získat skrz focus group, která by zkoumala způsob, jakým mladí designéři vnímají design, a jak vnímají sebe jako designéra. Rozdíl totiž není jen mezi zaměřeními, ale také mezi školami, potažmo ateliéry, které designéři studují.

Tyto domněnky také potvrdila jedna z participantek, která tento fakt několikrát během našeho rozhovoru zdůraznila. „...a je to třeba i tím, **jak vnímáme design u nás na ateliéru**. Kdy jej nerozebíráme vyloženě jako vizuál nebo proces vzniku židle, ale taky **jako způsob přemýšlení**. Třeba i v politice a ve světě obecně, jak by věci měly fungovat.“ (GD3)

### 12.2.1 Prototyp persony posluchače podcastu Design KANTÝNA:

„Anna je studentkou posledního ročníku produktového designu na Univerzitě Tomáše Bati. Je jí tedy 24 let. Již během svého studia si vytvořila svou značku, které by se chtěla po ukončení 5. ročníku více věnovat a rozvíjet ji.

Hodnotu designu vnímá ve svém každodenním životě, ať už se jedná o urbanický aspekt města, ve kterém žije nebo ve věcech, které používá. Design KANTÝNA je pro ni prostor, kde čerpá inspiraci, přichází do styku s dalšími designéry různých zaměření a sdílí své myšlenky. Ráda poslouchá její podcast, který ukazuje různé náhledy na aktuální témata a představuje další designéry, kteří jsou v podobné situaci jako ona sama. Toho si cení nejvíce.“

## 12.3 Koncept

Cílem tohoto konceptu není navrhnout dokonalý podcast, ale takový, který bude týmem Zlín Design Weeku, potažmo Design KANTÝNY, realizovatelný.

Designéřská komunita je velmi specifická. Tím pádem by jednotlivé epizody podcastu měly postupně reflektovat všechna odvětví designu. Toho lze docílit promyšlenou volbou hostů a témat.



**Formát** podcastu by měl být dostatečně variabilní, aby sice šel do hloubky, ale zůstal srozumitelným i pro posluchače mimo dané zaměření. Zároveň by měl působit edukativně a informativně. To umožňuje formát diskuzí. Jejich součástí by byl moderátor, designér a třetí osoba. Designér by měl přinášet expertízu a vhled do problematiky. Volba třetího účastníka diskuze by měla být závislá na zvoleném designérovi a tématu. Mohou být taková témata, která by „člověk z ulice“ nepochytil a nevytvářel by onu přidanou hodnotu.

Jako příklad může být uvedeno téma zakládání vlastní značky. Designérem by tak byl někdo, kdo si už procesem založení vlastní značky prošel. Třetím by pak mohl být mladý designér, kterého to teprve čeká a konfrontace se zkušenějším by pro něj mohla být zajímavá. Nebo by to mohl být člověk úplně mimo design – člověk z marketingu, který by s nimi mohl sdílet své know-how a rozebírat tento aspekt založení businessu více do hloubky.

**Moderátorem** by měl člověk, který se pohybuje ve světě designu. Měl by být zapálený, aby si podcast vzal za svůj nehledě na organizaci Zlin Design Weeku. To proto, aby se podcastu mohl věnovat dlouhodobě. V každém případě tady vzniká riziko, že daná osoba nebude moci pokračovat s tvorbou podcastu. Toto riziko může být eliminováno výše vymezeným formátem, který nabízí možnost výměny moderátora, či dokonce pravidelné střídání několika moderátorů. Tento aspekt by navíc mohl zvyšovat odbornost a relevantnost konkrétních epizod v závislosti na tématu.

**Délka podcastu** 40 minut se zdá být rozumným kompromisem s ohledem na výpovědi ve výzkumu a informace zjištěné analýzou podcastové scény. Je doporučeno neprodukovat podcasty delší než 60 minut, protože tato délka by mohla velkou část publika odradit. Podcast dlouhý 40 minut tak nabízí dostatečný prostor pro vyvarování se plytkým informacím a vyčerpání tématu.

Dalším doporučení se týká **brandu** Design KANTÝNY. Ten bude zřetelný již z názvu podcastu a měl by se také promítnout v coveru podcastu. Pro úplnost je doporučeno nevynechávat spojitost se Zlin Design Weekem a zmínit jej také ve znělce podcastu. Ta by měla být nápaditá a rozeznatelná – měla by tedy reflektovat osobnost a značku festivalu.

**Vyznění podcastu** bude přímo ovlivněno moderátorem i hosty. Vzhledem ke strategii Zlin Design Weeku se dá předpokládat, že se podcast neobejde bez nadsázky a humoru. Je proto důležité vyvinout interní kontrolní mechanismus, který by zabránil sklouznutí podcastu k lifestylovému pořadu a jeho edukační rozměr bude zachován.

## 13 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

### 13.1 VO1: Jak využívají podcasty mladí designéři?

Podcasty se pro mladé designéry stávají součástí jejich rituálů. Jsou přímo vázané na konkrétní činnosti, při který designéři mají dostatečný prostor k poslechu. Jedná se o nenáročné až jednotvárné aktivity jako je dojíždění, domácí práce nebo jízdu v hromadných dopravních prostředcích. Od těch se odvíjí preferovaná délka podcastu. Ta je také ovlivněna schopností udržet si pozornost, která se u každého posluchače liší.

Podcasty mohou plnit funkce vzdělávací, informační, relaxační nebo zábavní. Každou z potřeb pak posluchačům naplňují různé pořady. Jejich potřeby se totiž mění na aktuální náladě i rozpoložení. Nejdůležitější se však jeví funkce vzdělávací, potažmo informační. Očekáváním posluchačů totiž je, že čas, který do poslechu podcastů investují, se jim navrátí v podobě zajímavých informací a poznáním nového.

### 13.2 VO2: Jaká témata podcastů naplňují potřeby mladých designérů?

Mladí designéři nejsou tematicky vyhraněni vůči nedesignovým či designovým podcastům. V jejich životech obě témata mají své místo. Co se týče designových podcastů je znatelná otevřenost vůči nejrůznějším zaměřením designu. Vidí hodnotu v celé škále designu od grafického, přes produktový, fashion až po architekturu.

### 13.3 VO3: Jaké formáty podcastů využívají pořady zabývající se designem?

Nejčastěji využívaným formátem jsou rozhovory. Specifické pak jsou odborností moderátora, kdy se jedná o velmi zainteresovaného člověka s širokým přehledem. Dvě výjimky tvoří podcasty Šatníky a 99% invisible. Šatníky jsou výjimečné schopnostmi moderátorky Veroniky Ruppert přenést své posluchače do místnosti a vtáhnout je do šatníku člověka, kterého právě navštívila. 99% invisible zase kombinuje rozhovor s dokumentárními prvky, které vyprávějí příběh a vývoj daného tématu. Jsou tak velmi edukativní a zároveň svého posluchače pohltí.

## ZÁVĚR

Podcasty jsou aktuálně jedním z nejatraktivnějších platforem pro konzumaci obsahu. Spolu se zvyšováním oblíbenosti ze stran posluchačů, roste jejich využití značkami jako nástroje propagace či budování značky. Relativní nenáročnost na produkci takového podcastového pořadu se odráží ve strmém nárůstu množství vydávaných nových pořadů s každým dnem. Většina pořadů však nereflektuje jednotlivé odbornosti, ale je vydávána pro širokou veřejnost a komerci. V této části se tak vyskytuje prostor pro Zlin Design Week a vytvoření podcastu, který uspokojí potřeby mladých designérů.

V praktické části této práce byla představena značka projektu Zlin Design Week a jeho odnože Design KANTÝNA. Dále byl realizován kvalitativní výzkum s mladými designéry, který byl využit k zjištění, jakým způsobem mladí designéři využívají podcasty, jaké jsou jejich potřeby týkající se poslechu podcastů a zdali je Zlin Design Week může naplnit. Následně byla zmapovaná současná podcastová scéna v Česku i ve světě designu.

Na základě všech výše popsaných zjištění byla definována značka, název i koncept podcastu festivalu Zlin Design Week. Vzhledem ke koncepci projektu bylo doporučeno produkovat podcast v rámci online komunity Design KANTÝNA, která funguje po celý rok. Z realizovaných analýz a výzkumu byl výsledný koncept podcastu navržen takto:

—> Design KANTÝNA je diskuzní pořad, ve kterém vystupuje moderátor, designér a 3. osoba, která může i nemusí být s designem spjata. Během 40 minut moderátor se svými hosty rozebírá aktuální témata ze světa designu a pohledy na nejrůznější problematiky designérské práce. Jeho cílem je vzdělávat, informovat a přinášet do konverzací o designu zajímavé pohledy lidí, kteří jsou designem obklopeni, aniž by si to sami uvědomovali.

V ideálním případě by byla realizována nultá epizoda, která by byla po vzoru design thinking předvedena zástupcům z řad mladých designérů. Ti by poskytli svou zpětnou vazbu a názor. Finální koncept by tak byl v souladu s jejich potřebami a zároveň respektoval zdroje, které má Zlin Design Week k dispozici k vyprodukování podcastu.

Z důvodu rozsahu práce nebyly pokryty další aspekty podcastů jako je například vliv na sociální interakce, propagace spojená s podcastem nebo potřebné příslušenství k produkci podcastu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BERRY, Richard, 2015. A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories [online]. 22(2), 170-178 [cit. 2020-05-11]. DOI: 10.1080/19376529.2015.1083363. ISSN 1937-6529. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19376529.2015.1083363>
- [2] BLUSTEIN, Andrew, 2020. Spotify is making more audience data available to podcast advertisers. The Drum [online]. London: Carnyx Group [cit. 2020-08-08]. Dostupné z: <https://www.thedrum.com/news/2020/01/08/spotify-making-more-audience-data-available-podcast-advertisers>
- [3] BROWN, Tim, 2009. Change by Design:: how design thinking transforms organizations and inspires innovation. New York: Harper Business. ISBN 9780061766084.
- [4] Building belief: A New Model for Activating Corporate Character and Authentic Advocacy, 2012. Page: Arthur W. Page Society [online]. New York: Arthur W. Page Society [cit. 2020-06-09]. Dostupné z: [https://knowledge.page.org/wp-content/uploads/2019/02/Full\\_Report.pdf](https://knowledge.page.org/wp-content/uploads/2019/02/Full_Report.pdf)
- [5] COHEN, Elinor, 2018. Facebook groups are not communities. Medium [online]. [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://medium.com/21st-century-marketing/fun-fact-facebook-groups-are-not-communities-and-you-are-not-necessarily-a-community-manager-1b9ce7d2ab8f>
- [6] Design [online], 2020. Cambridge: Cambridge University Press [cit. 2020-07-23]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/design>
- [7] Design kit [online], 2020. Ideo.org [cit. 2020-07-23]. Dostupné z: <https://www.designkit.org>
- [8] EDISON RESEARCH, 2020. The Infinite Dial 2020. Edison Research [online]. Edison Research [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2020/>
- [9] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0385-8.

- [10] GEOGHEGAN, Michael W., 2008. Podcast academy: the business podcasting book : launching, marketing, and measuring your Podcast. Boston: Focal Press, Elsevier. ISBN 024080967X.
- [11] GRAY, Colin, 2020. Podcast Formats. The Podcast Host [online]. The Podcast Host [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <https://www.thepodcasthost.com/planning/podcast-formats/>
- [12] GUIDI, Barbara, Andrea MICHIEZI a Andrea DE SALVE, 2019. Community evaluation in Facebook groups. Multimedia Tools and Applications [online]. [cit. 2020-06-11]. DOI: 10.1007/s11042-019-08494-0. ISSN 1380-7501. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s11042-019-08494-0>
- [13] HAMMERSLEY, Ben, Audible revolution. In: The Guardian [online]. 12. 2. 2004 [cit. 2020-05-11]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- [14] HANDLEY, Ann a C. C. CHAPMAN, 2014. Jak vytvořit blogy, podcasty, videa, e-knihy, webináře a mnoho dalšího, kterým vaši zákazníci podlehnou: pravidla pro tvorbu uživatelsky přitažlivého on-line obsahu. Olomouc: ANAG. ISBN 978-80-7263-907-6.
- [15] HEALEY, Matthew, 2008. Co je branding?. 1. V Praze: Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [16] HENN, Steve, 2020. The future of podcasting: Can the business of audio content catch up with the creative revolution? Geek Wire [online]. Geek Wire [cit. 2020-07-23]. Dostupné z: <https://www.geekwire.com/2020/future-podcasting-can-business-audio-content-catch-creative-revolution/>
- [17] HETHMON, Hannah, 2018. Your Museum Needs a Podcast:: A Step-By-Step Guide to Podcasting on a Budget for Museums, History Organizations, and Cultural Nonprofits. Independently published. ISBN 978-1723931024.
- [18] HILL, Elizabeth, Catherine O'SULLIVAN a Terry O'SULLIVAN, 2003. Creative Arts Marketing. Second edition. Oxford: Butterworth Heinemann. ISBN 0 7506 5737 5.
- [19] HUTCHINSON, Andrew, 2019. Facebook F8 2019:: Facebook Announces New Updates for Groups, Dating and an App Redesign. Social Media Today [online].

- Industry Dive [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/facebook-f8-2019-facebook-announces-new-updates-for-groups-dating-and-an/553801/>
- [20] IDEO, 2020. Design Thinking. Design Thinking [online]. IDEO [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <https://designthinking.ideo.com>
- [21] KABRHELOVÁ, Lenka, 2020. Podcastová horečka v Česku. Český rozhlas Plus: Vinohradská 12 [online]. Praha: Český rozhlas Plus [cit. 2020-07-23]. Dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/podcastova-horecka-v-cesku-bude-jen-zablesk-nebo-jsme-svedky-noveho-trendu-8086823>
- [22] KOLB, Bonita, 2014. Using social media to enhance the customer attendance experience. In: O'REILLY, Daragh, Ruth RENTSCHLER a Theresa A. KIRCHNER. The Routledge companion to arts marketing. Oxon: Routledge, s. 161-169. ISBN 978-0-415-78350-7.
- [23] KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN, 2017. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Hoboken, New Jersey: Wiley. ISBN 978-111-9341-208.
- [24] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4735-276.
- [25] LIEB, Rebecca, 2017. Content - the atomic particle of marketing :: the definitive guide to content marketing strategy. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-7976-3.
- [26] LINDSTRÖM, Martin, 2005. Brand Sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound. New York: Free Press. ISBN 978-0-7432-6784-7.
- [27] MACEK, Jakub, 2011. Úvod do nových médií. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě. ISBN 978-80-7464-025-4.
- [28] MEAMBER, Laurie A., 2014. Postmodernism and arts marketing. In: O'REILLY, Daragh, Ruth RENTSCHLER a Theresa A. KIRCHNER. The Routledge companion to arts marketing. Oxon: Routledge, s. 3-11. ISBN 978-0-415-78350-7.

- [29] MINSKY, Laurence a Colleen FAHEY, 2017. Audio branding: using sound to build your brand. New York: Kogan Page. ISBN 9780749478582.
- [30] NEUMEIER, Marty, 2016. The brand flip. Přeložil Roman HÁJEK. Praha: Anfas, spol. ISBN 978-80-906774-0-1.
- [31] NEUMEIER, Marty, 2008. The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem. Praha: AnFas. ISBN 978-80-254-2150-5.
- [32] O'SULLIVAN, Terry, 2014. Arts marketing and ethics: What you can and Kant do. In: O'REILLY, Daragh, Ruth RENTSCHLER a Theresa A. KIRCHNER. The Routledge companion to arts marketing. Oxon: Routledge, s. 29-47. ISBN 978-0-415-78350-7.
- [33] PREECE, Stephen B. a Jennifer Wiggins JOHNSON, 2014. Web strategies for engaging audiences. In: O'REILLY, Daragh, Ruth RENTSCHLER a Theresa A. KIRCHNER. The Routledge companion to arts marketing. Oxon: Routledge, s. 142-150. ISBN 978-0-415-78350-7.
- [34] RESTIVO, Giulia, A Brief History Of Podcasting. In: One Fine Play [online]. 2. 8. 2019 [cit. 2020-05-11]. Dostupné z: <https://www.onefineplay.com/latest/2019/8/2/a-brief-history-of-podcasting>
- [35] ROUSE, Margaret, 2019. Audio content. Search Customer Experience [online]. [cit. 2020-06-29]. Dostupné z: <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/audio-content>
- [36] RYAN, Carrie, 2020. Why Are Podcasts Gaining In Popularity? Forbes [online]. Forbes Media [cit. 2020-07-23]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/quora/2018/10/12/why-are-podcasts-gaining-in-popularity/#532505e95321>
- [37] SCHWARTZ, Barry, 2019. Google now rolling out podcast results in search. Search Engine Land [online]. Third Door Media [cit. 2020-08-08]. Dostupné z: <https://searchengineland.com/google-now-rolling-out-podcast-results-in-search-316673>
- [38] SCOTT, David Meerman, 2017. The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, newsjacking, & viral

- marketing to reach buyers. Sixth edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley. ISBN 9781119362418.
- [39] TAHAL, Radek, 2017. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-802-7102-068.
- [40] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
- [41] SWOT analýza [online], 2017. Plzeň: Management Mania [cit. 2020-07-23]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- [42] The Authentic Enterprise: RELATIONSHIPS, VALUES & THE EVOLUTION OF CORPORATE COMMUNICATIONS, 2007. Page: Arthur W. Page Society [online]. New York: Arthur W. Page Society [cit. 2020-06-09]. Dostupné z: [https://knowledge.page.org/wp-content/uploads/2019/02/Download\\_Report.pdf](https://knowledge.page.org/wp-content/uploads/2019/02/Download_Report.pdf)
- [43] TRŽIL, Dan, Podcasty loni naplno dorazily do Česka. V roce 2020 je čeká rapidní růst posluchačů i příliv peněz. In: CzechCrunch [online]. 12. 1. 2020 [cit. 2020-05-11]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/01/dan-trzil-podcasty-v-roce-2019-opravdu-dorazily-do-ceska-v-roce-2020-je-ceka-rapidni-rust-posluchacu-a-priliv-penez/>
- [44] VAN DIJK, Jan, 2006. The Network Society. 2. London: Sage Publications. ISBN 1-4129-0867-1.
- [45] VOSS, Zannie Giraud a Naomi GRABEL, 2014. Organizational identity and marketing in the arts. In: O'REILLY, Daragh, Ruth RENTSCHLER a Theresa A. KIRCHNER. The Routledge companion to arts marketing. Oxon: Routledge, s. 81-87. ISBN 978-0-415-78350-7.
- [46] YAYICI, Emrah, 2016. Design thinking methodology book. ArtBizTech. ISBN 978-605-86037-5-2.
- [47] YOUNG, Miles, 2018. Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Přeložil Vlastimil JUPPA. Praha: Svojtka & Co. ISBN 978-80-256-2159-2.
- [48] WINN, Ross, 2020. How To Make Money Podcasting: 11 Ways To Monetize A Podcast. Podcast Insights [online]. Paid Insights [cit. 2020-08-08]. Dostupné z: <https://www.podcastinsights.com/make-money-podcasting/>



- [49] ZÁJEM O PODCASTY V ČESKU ROSTE, 2019. Media Guru [online]. PHD [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/10/zajem-o-podcasty-v-cesku-roste-ted-jeste-zlepsit-kvalitu/>
- [50] ZANDL, Patrick, Podcast – revoluce v internetovém vysílání. In: Lupa.cz [online]. 15. 3. 2005 [cit. 2020-05-11]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/podcast-revoluce-v-internetovem-vysilani/>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – Matice závazků značky, Zdroj: (Neumeier, 2016, s. 47) .....	14
Obrázek 2 Poslechovost podcastů ČRo, Zdroj: (Zájem o podcasty v Česku roste, 2019) ..	23
Obrázek 3 3 pilíře design thinking, Zdroj: (IDEO, 2020) .....	29

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Participanti kvalitativního výzkumu .....	39
---	----

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Struktura rozhovoru

Příloha P II: Nahrávky rozhovorů

## **PŘÍLOHA P I: STRUKTURA ROZHOVORU**

- I. část – navození přátelské atmosféry, otázky ohledně věku a zaměření
- II. část – podcasty obecně
  - Jak často posloucháš podcasty? Při jakých činnostech? Je pro tebe důležité pochytit celý podcast nebo je posloucháš na pozadí?
  - Posloucháš celé epizody podcastů najednou? Jaká délka je dle tebe ideální?
  - Jaké zařízení a aplikaci používáš k poslechu podcastů?
  - Jaké formáty posloucháš nejčastěji?
  - Jaký je tvůj oblíbený pořad?
  - Posloucháš jej pravidelně? Čekáš na nové epizody? Sleduješ jej i na sociálních sítích? Co tě na něm baví?
  - Vzpomeneš si na nějakou epizodu podcastu, která se ti vryla do paměti?
  - Čím tě zaujala? Doporučil jsi ji pak někomu? Proč ano/ne?
  - V čem vidíš výhodu podcastů? Co ti na nich vadí?
  - Překvapila tě nějaká značka, že má vlastní podcast?
  - Kde hledáš nové pořady?
- III. část – návrh nového podcastu
  - Dokážeš si představit takový podcast o designu, který ti v současné nabídce chybí? Jaký by měl být? O čem je? Jaký je jeho formát? Kdo jej moderuje?

Po druhém rozhovoru byl také přidán návrh jedné z participantek:

Jednalo by se o asi 40minutový podcast se třemi osobami – moderátorem, designérem a člověkem, který hodnotu designu nevnímá. Společně by rozebírali jak aktuální témata, tak také další aspekty designu.

## **PŘÍLOHA P II: NAHRÁVKY ROZHovorŮ**

Nahrávky můžete najít na následujícím odkazu: [https://bit.ly/nahravky\\_bp\\_KV](https://bit.ly/nahravky_bp_KV)