

Podcasting a jeho uplatnění v marketingové komunikaci

Karolína Kovaříková

Bakalářská práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Karolína Kovaříková**
Osobní číslo: **K19462**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Podcasting a jeho uplatnění v marketingové komunikaci**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska týkající se podcastů jako nového nástroje marketingové komunikace.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Analyzujte vybrané podcasty s důrazem na jejich využití v marketingové komunikaci.
4. Interpretujte výsledky a navrhněte možná doporučení pro využití podcastu v marketingových komunikacích.

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

Seznam doporučené literatury:

LLINARES, Dario. 2018. *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*. Palgrave Macmillan. ISBN: 978-3-319-90055-1.
NUZUM, Erik. 2019. *Make noise: A creator's guide to podcasting and great audio storytelling*. Workman Publishing. ISBN: 978-1-5235-0455-8.
OSVALDOVÁ, Barbora a kolektiv. 2020. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum. ISBN: 978-80-246-4612-1.
YOUNG, Miles. 2018. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Svojtka&Co. ISBN: 978-80-256-2159-2.
RYAN, Damian. 2017. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page. ISBN: 978-074-9478-438.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

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, považuji 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: 22. dubna 2022

Jméno a příjmení studenta: Karolína Kovaříková

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá podcastingem a jeho uplatněním v marketingové komunikaci. Teoretická část se opírá o odbornou literaturu a definuje pojmy marketingová komunikace, online prostředí, obsahový marketing, podcasting a obsahuje základní informace o Public relations a s ním spojenou možnost využití podcastingu jako nástroje komunikace pro budování značky a podpory prodeje. Dále vymezuje význam a definici kvantitativního marketingového výzkumu, konkrétně dotazníkové šetření. Praktická část navazuje na teoretické poznatky a analyzuje podcasting v online prostředí v České republice. Na základě provedeného dotazníkového šetření je interpretováno uplatnění podcastingu a jeho možné využití jako nástroje marketingové komunikace.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, online prostředí, obsahový marketing, podcast, podcasting, monetizace, Public relations.

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with podcasting and its application in marketing communication. The theoretical part is based on the literature and defines the concepts of marketing communication, online environment, content marketing, podcasting and contains basic information about public relations and the associated possibility of using podcasting as a communication tool for brand building and sales promotion. It also defines the meaning and definition of quantitative marketing research, specifically the questionnaire survey. The practical part builds on theoretical knowledge and analyzes podcasting in the online environment in the Czech Republic. Based on the questionnaire survey, the application of podcasting and its possible use as a tool of marketing communication is interpreted.

Keywords: Marketing communication, online environment, content marketing, podcast, podcasting, monetization, Public relations.

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé práce doc. PhDr. Blandíně Šramové, Ph.D. za její pomoc, cenné rady a zejména trpělivost.

Dále bych ráda poděkovala mé rodině za psychickou podporu a obzvlášť mamince za její cenné rady, abych nic nenechávala na poslední chvíli. Příště ji poslechnu.

„Tím, že člověk poslouchá podcasty sám ve sluchátkách, se navazuje mnohem intimnější vztah než v jiném médiu.“

Dan Tržil

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

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 9 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 10 |
| 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE | 11 |
| 1.1 ROLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE | 11 |
| 1.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE..... | 12 |
| 1.3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE..... | 12 |
| 1.3.1 Reklama..... | 13 |
| 1.3.2 Podpora prodeje | 13 |
| 1.3.3 Public relations..... | 13 |
| 1.3.4 Direct marketing..... | 13 |
| 1.3.5 Osobní prodej..... | 14 |
| 2 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE | 15 |
| 2.1 INTERNET | 15 |
| 2.2 SOCIÁLNÍ SÍŤ | 16 |
| 2.3 OBSAHOVÝ MARKETING..... | 16 |
| 3 PODCASTING | 18 |
| 3.1 FORMÁTY PODCASTŮ | 20 |
| 3.1.1 Platformy pro poslech podcastů | 21 |
| 3.2 PODCAST JAKO SOUČÁST MARKETINGU..... | 22 |
| 3.3 MONETIZACE..... | 22 |
| 3.3.1 Typy monetizace | 22 |
| 3.3.2 Platformy pro monetizaci | 23 |
| 4 METODOLOGIE | 25 |
| 4.1 CÍL PRÁCE | 25 |
| 4.2 ÚČEL VÝZKUMU | 25 |
| 4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY | 25 |
| 4.4 METODY PRÁCE..... | 25 |
| 4.5 ČASOVÝ HARMONOGRAM PRÁCE..... | 27 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 28 |
| 5 PODCASTING V ČR | 29 |
| 5.1 PLATFORMY PODCASTŮ NA ČESKÉM INTERNETU | 29 |
| 5.2 POPULÁRNÍ PODCASTY V ČR..... | 31 |
| 5.3 PODCAST ROKU 2021 | 32 |
| 6 ANALÝZA VÝZKUMU | 36 |
| 6.1 RESPONDENTI..... | 36 |
| 6.1.1 Sekce 1 | 36 |
| 6.1.2 Sekce 2 – Všeobecné otázky k podcastům..... | 37 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 6.1.3 | Sekce 3 – Nepodporuji finančně podcasty | 42 |
| 6.1.4 | Sekce 4 – Finanční podpora podcastů | 43 |
| 6.1.5 | Sekce 5 – Doplnující otázky | 43 |
| 6.1.6 | Sekce 6 – Demografické otázky..... | 44 |
| 6.2 | ZODPOVĚZENÍ VO..... | 46 |
| 6.2.1 | VO 1: Jaké jsou hlavní důvody k poslechu podcastů? | 46 |
| 6.2.2 | VO 2: Za jakých podmínek jsou podcasty akceptovány jako placená služba?..... | 46 |
| 6.2.3 | VO 3: Odradilo by Vás poslouchat podcasty, pokud by se staly nástrojem za účelem prodeje produktu nebo služby?..... | 47 |
| 6.3 | ANALÝZA CÍLŮ | 47 |
| 6.4 | NÁVRH A DOPORUČENÍ..... | 47 |
| ZÁVĚR | | 48 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | | 49 |
| SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | | 53 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ | | 54 |
| SEZNAM GRAFŮ | | 55 |
| SEZNAM PŘÍLOH..... | | 56 |

ÚVOD

Online komunikace se v současném světě stala samozřejmostí, a i když se jedná o imaginární a neuchopitelný svět, považujeme ho za součást našeho života. Online komunikace je takový způsob komunikace, kde spolu zúčastnění nemluví přímo, ale využívají určitého média, které zprostředkovává informace. V současné době využíváme tzv. nových médií, mezi něž patří především internet a jeho téměř nevyčerpatelné možnosti. Jakýmsi fenoménem posledních pár let se stal podcasting. Možnost vytvářet vlastní obsah, vlastní styl, zpracovat jakékoliv téma a díky tomu vytvářet komunity s podobnými zájmy, je příležitostí, jak budovat vlastní značku, navázat vztah s veřejností a sdílet vlastní postoje a názory. Díky podcastingu lze oslovit širokou veřejnost, což skýtá nové možnosti v marketingové komunikaci.

Bakalářská práce zpracovává téma podcastingu a jeho uplatnění v marketingové komunikaci.

V teoretické části bakalářské práce jsou popsány základy marketingové komunikace, online prostředí a obsahového marketingu, vymezení pojmů týkajících se podcastingu a všeobecné definice PR. Následuje metodický postup a stanovení výzkumných otázek. Praktická část obsahuje podklady potřebné k provedení marketingového výzkumu, za pomoci primárních i sekundárních dat, která budou následně posouzena. V závěru práce budou vyhodnoceny cíle a zodpovězeny výzkumné otázky. Na základě výsledků výzkumu budou navržena doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Podle Karlička (2016, s.10) se: „marketingovou komunikací rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Na současných hyper-konkurenčních trzích se většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde. Firmy přesvědčují potenciální zákazníky, aby zakoupili jimi nabízené produkty a služby, vládní a neziskové instituce se snaží vymýtit sociálně škodlivé chování (např. kouření) či podpořit chování sociálně prospěšné (např. veřejné sbírky) a politické strany agitují, aby jim voliči dali svůj hlas.“

Přesvědčování, informování a ovlivňování spotřebitelů nebo jednotlivých vybraných skupin veřejnosti je řízená komunikace, která je formou marketingové komunikace. Představuje úmyslně vytvořené informace, které jsou určeny pro daný segment zákazníků. Komunikovat, sdělovat, podporovat prodej produktu a působit podle marketingového mixu, je účel marketingové komunikace (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 17).

Podle Kotlera lidé považují marketing a jeho fungování za důležitý pouze ve velkých firmách a fungujících ekonomikách. Správně propracovaný marketing je ale důležitý v každé organizaci. Marketing je všude kolem nás. Jeho působení a vliv vidíme na každém kroku, jak v masivních médiích, v tištěné podobě, na internetu, ale také v našich domácnostech, v zaměstnání, ve vzdělávacích institucích i prostranstvích, kde trávíme volný čas. Za upoutáním naší pozornosti, porozumění našich potřeb, uspokojení naší poptávky a přání stojí tým lidí, kterému se díky tomu daří vydělávat (Kotler, 2007, s. 37).

1.1 Role marketingové komunikace

Marketingovou komunikaci můžeme chápat jako hlas společnosti a jejich značek. Díky ní je společnost schopna vyvolat dialog a následně se spotřebiteli navázat vztah. Technologie a další faktory zásadně mění způsoby, jakými spotřebitelé marketingovou komunikaci zpracovávají, a dokonce i to, zda se jí vůbec zpracovávají rozhodnou. Rychlé šíření víceúčelových smartphonů, širokopásmového a bezdrátového připojení k internetu a možnosti přeskokovat reklamy narušilo účinnost hromadných médií. Přehlcení reklamami stále narůstá. Odhaduje se, že průměrný člověk dojíždějící za prací po městě je denně vystaven 3 000 až 5 000 reklamních sdělení. Marketingová komunikace ve všech médiích je na vzestupu a někteří spotřebitelé mají pocit, že je stále vlezlejší. Marketéři musí kreativně využívat nové technologie a zároveň nenarušovat životy spotřebitelů (Kotler, Keller, 2013, s. 516).

„Marketingová komunikace je každá forma komunikace, kterou užívá organizace k informování, přesvědčování, nebo ovlivňování dnešních, nebo budoucích zákazníků.“ (Karlíček, 2016, s. 9)

1.2 Cíle marketingové komunikace

Komunikaci musíme přizpůsobit především tomu, v jaké fázi rozhodovacího procesu se nachází potenciaální zákazník. Jednotlivé složky komunikačního mixu mohou být efektivní jen tehdy, pokud je uplatníme v ideálním čase rozhodovacího procesu (Houserová, 2021, s.25).

Jak uvádí Příkrylová a Jahodová (2010, s. 40 – 41), stanovení cílů komunikace je jedno z nejdůležitějších rozhodnutí manažera, které vychází ze strategických marketingových cílů. Základní cíle marketingové komunikace jsou:

- **Poskytnutí informací** - jedna z hlavních funkcí komunikace je předávání informací o dostupnosti produktu a všech důležitých informací potenciaálním zákazníkům
- **Vytvoření a stimulace poptávky** - zvýšení poptávky po značce či produktu může vyvolat i úspěšná komunikace, aniž by byla potřeba změny ceny
- **Odlišení produktu a firmy** - cílem je dostat do povědomí zákazníka spojení mezi značkou a produktem a celkové odlišení od konkurence
- **Důraz na hodnotu výrobku a jeho užitek** - prezentace výhod produktu/služby pro segmentu zákazníků, pro které je určen a uspokojí jejich přání a potřeby
- **Vybudování značky** - pozitivní image značky je důležitým cílem marketingové komunikace, která představuje osobnost značky, povědomí o značce a postoje zákazníků k značce

1.3 Nástroje marketingové komunikace

S marketingovou komunikací úzce souvisí komunikační mix, který obsahuje různé nástroje, přičemž firma má možnost využít jeden nebo více nástrojů, které jsou určeny k specifickému druhu sdělení vůči segmentu vybraných zákazníků.

Každý z nástrojů komunikačního mixu má svá specifika a není podmíněn plným zastoupením v procesu komunikace u všech produktů či služeb. Jednotlivé nástroje komunikačního

mixu volíme v návaznosti na stanovené cíle komunikace tak, aby byly co nejefektivnější (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 17).

1.3.1 Reklama

Reklamou chápeme jakoukoliv placenou neosobní formu komunikace, která se objevuje v tištěných médiích (např. v novinách, katalozích, časopisech), v televizi nebo v rádiích, na billboardech nebo na internetu. Jde o masivní sdělení, které vzbudí zájem spotřebitele a ovlivní jeho nákupní chování. Reklama je dobrým nástrojem pro posilování image značky a je s ní spojena určitá míra zvyšování prestiže (Karlíček a kol., 2016, s. 114).

1.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je cílená na koncové zákazníky, kteří jsou lákáni na kupóny, vzorky produktu, výhodnější balení, tedy je podpořen stimulem ve formě finančně zvýhodněného nákupu. Sloučení reklamy a výhodnější ceny přiměje zákazníka k akci, např. nákupem výrobku či služby. Komplexně je pod tímto nástrojem možno chápat téměř veškeré doprovodné marketingové aktivity, ale v tom užším ji chápeme jako reklamu, kterou uskutečňujeme na místě prodeje (Hornák, 2018, s. 38).

1.3.3 Public relations

Neosobní forma komunikace, která je zaměřena na budování dobrých vztahů s veřejností. PR můžeme definovat jako sociálně-komunikační aktivity, jejichž prostřednictvím působí organizace na své vnitřní a vnější okolí, a to se záměrem vytvářet a udržovat pozitivní vztahy, dosažení porozumění a z toho pramenící důvěru. Tento nástroj se uplatňuje především v managementu organizace (Svoboda, 2009, s. 17).

Výhodou PR jsou aktivity, díky nimž je možné ovlivnit povědomí veřejnosti, vzbudit vyšší míru důvěryhodnosti, a to za minimální náklady oproti reklamě (Kotler a Keller, 2013, 570).

1.3.4 Direct marketing

Přímý marketing (direct marketing) pracuje s přímým oslovením a komunikací směrem ke konkrétní cílové skupině za účelem přesně měřitelných výsledků účinnosti sdělení. Jedná se o interaktivní marketingovou techniku a může využívat jedno nebo více komunikačních médií naráz (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 18).

Hlavním cílem je prodej zboží či služeb, komunikace probíhá prostřednictvím e-mailu, telefonu, pošty, televizního vysílání či rádia, novin přímo k zákazníkům a kde vzniká tak přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím.

1.3.5 Osobní prodej

Jediný prodejní nástroj komunikačního mixu, při kterém dochází k osobnímu kontaktu mezi prodávajícím a kupujícím s okamžitou zpětnou vazbou. Jediným záměrem není pouze prodej, ale i budování vztahů se zákazníky a komunikace oběma směry. Za efektivního prodejce lze označit takového jedince, který se vyznačuje schopností dobře řídit zákazníka prostřednictvím analytických metod a ovládá umění profesionality prodeje (Kotler a Keller, 2013, s. 604).

2 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Jinak také internetová komunikace je fenoménem dnešní doby a internet se stal bezesporu největším celosvětovým médiem s přesahem do obchodu, marketingu, komunikace a je součástí mnoha aktivit firem. Mezi největší výhody internetové komunikace patří přesné zacílení a individualizace obsahu. Firmy využívají internet jako komunikační platformu sloužící jako informační zdroj, prostor pro prezentaci a propagaci značky, kontakt se zákazníky a také obchodní kanál (Šťastná, 2021, s. 18).

Podle Janoucha (2014, s. 20) je internetový marketing způsob: „kterým lze prostřednictvím internetu dosáhnout požadovaných marketingových cílů, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se soustřeďuje především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen“.

V současné době je málokterá marketingová komunikace kompletní, pokud ji nedoplňuje některý z online komponentů. Mezi hlavní nástroje online marketingu patří webové stránky, kontextová reklama, bannerová reklama, e-maily, sociální média (Kotler a Keller, 2013, s. 580 - 581).

2.1 Internet

Internet je kompletní celosvětová počítačová síť, ve které jsou propojeny jednotlivé počítače a počítačové systémy. Můžeme využívat hlavní prvky komunikace: text, obraz, řeč, tón, video a ty propojovat přes různé interakční roviny do komunikačního média (Schellmann a kolektiv, 2004, s. 284). Kontakt mezi subjekty se přesouvá z osobní roviny do prostředí virtuální komunikace s využitím techniky. Dle autora Ryana (2017, s. 20) internet usnadňuje komunikaci mezi svými uživateli a také nabízí všechny možnosti komunikačních prostředků s vyšší efektivitou. Internet dovoluje oslovit konkrétního člověka a komunikovat s ním, ale také umožňuje oslovit najednou desetitisíce lidí se stejnými zájmy.

Internet nabízí nový způsob komunikace, který je interaktivní, dvou či vícestranný, nezávislý na čase, místě a účastnících. Obchodní subjekty tento způsob komunikace využívají pro elektronický obchod, jenž umožní prodejci propojit komunikaci s případným zájemcem a poté kupujícím (Halada, 2015, s. 69).

Jak uvádí Osvaldová a kol. (2020, s. 107) internet nejen že zprostředkovává informace v reálném čase a přenáší zvuk i obraz, ale může také okamžitě aktualizovat své texty, které se dají kdykoliv zpětně vyvolat na obrazovku monitoru.

2.2 Sociální síť

Sociální síť je internetová služba umožňující svým členům tvořit a sdílet s ostatními osobní obsah, komunikovat s nimi, sdružovat se a vzájemně se bavit (Sociální síť, 2019). V dnešní době je velmi využívaným komunikačním prostředkem. Jedná se o všeobecnou platformu, která je uživatelsky přístupná každému z nás. Mezi nejvyužívanější sociální sítě patří Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, YouTube, LinkedIn.

Dnes je nutné nejen poskytnout zajímavý a přesvědčivý obsah, který dokáže upoutat, ale také se aktivně účastnit diskusí v rámci sociálních médií a se svými zákazníky, tudíž komunikovat, což platí pro stávající i potenciální zákazníky. Digitální prostředí přeje interaktivní komunikaci, která je více efektivní a cílená. V sociálních médiích se klade větší důraz na zákazníky a vše se točí kolem nich, přičemž pokud chce značka existovat, musí mít svojí vlastní komunitu. Proto je novým úkolem marketérů komunity budovat a zároveň jim poskytovat zajímavý obsah. Na sociálních sítích musí marketéři pečlivě cílit, přičemž sociální síť nabízí nové možnosti, jak zasáhnout specifické skupiny zákazníků. Z hlediska konzumace informací jsou zákazníci více aktivní a sami si dokáží vyhledávat informace, které potřebují a chtějí (Symerský, 2021, str. 27).

I když je síla a míra dopadu sdělení na sociálních sítích značná, neměl by to být pro firmy jediný prostředek marketingové komunikace (Kotler a Keller, 2013, s. 589).

2.3 Obsahový marketing

Obsahový marketing neboli Content marketing je strategický marketingový přístup zaměřený na tvorbu a distribuci hodnotného, relevantního a konzistentního obsahu s cílem přilákat a udržet jasně definované publikum a v konečném důsledku podporovat aktivitu zákazníka (Co je obsahový marketing, ©2022).

Zároveň dochází k propagaci samotné značky za účelem získání nových potenciálních zákazníků, kteří budou ochotní v budoucnu zakoupit produkty společnosti. Díky této relativně nové formě marketingu není cílem přímý prodej, ale budování důvěry a navázání vztahu s veřejností.

Young (2018, s. 74) definuje content následovně: „Komunikace tak dobrá, že byste s ní chtěli strávit čas a podělit se o ni. To je velká výzva. Znamená to, že cokoli, co stojí za to, aby se to nazývalo contentem, vás musí tak uchvátit, že se rozhodnete to sledovat, číst nebo tomu naslouchat. Musí vás pobídnout natolik, že se zaručíte za jeho hodnotu, když ho pošlete svým přátelům.“

Na internetu se obsahový marketing často vyskytuje v podobě blogů a článků, videí, e-mailů, elektronických publikací a případových studií ke stažení, obsahu na sociálních sítích, podcastů atd. Všechny tyto formáty patří do online marketingu.

Obsahový marketing je v podstatě vše, co děláte pro to, aby byl váš obsah dostupnější, populárnější, atraktivnější, a aby následně dosahoval nějakého výsledku, nějakého cíle. Stejně tak, jako je marketing ve firmě napojený na veškeré její činnosti a zároveň je jimi ovlivňována jeho efektivita a výkon, je stejně tak obsahový marketing propojený se všemi ostatními online marketingovými činnostmi a obory (Obsahový marketing, 2022).

3 PODCASTING

Počátky podcastingu se datují k roku 2004, kdy Adam Curry vyvinul program iPodder, který sloužil ke stažení internetového radiového vysílání do iPodu. V následujícím roce byla představena společností Apple nová verze iTunes na podporu podcastů. V roce 2006 představil sám Steve Jobs za pomoci prezentace návod, jak podcasty vytvořit. Dodal jim tak pevný základ, který slouží dodnes (Restivo, 2019).

V České republice je považován za průlomový rok 2019, o kterém se říká, že je rokem podcastů, jako to popisuje např. Tržil (2020): „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 začala využívat zavedená média i renomované společnosti.“

V současné době, kdy si podcasty začínají nacházet publikum prostřednictvím hudebních služeb, jako je Pandora a Spotify, a také prostřednictvím nových zařízení, jako jsou např. chytré reproduktory, je možno konstatovat, že na základní infrastrukturu RSS podcastu posluchačům nezáleží. Pro ně je podcast druh zážitku z poslechu a nezáleží na tom, jakým způsobem se k nim dostane. RSS je zkratka pro Really Simple Syndication. Jedná se o formát datových souborů obsahující informace a metadata. V případě podcastů poskytuje RSS jejich obsah a zobrazuje informace, jako jsou názvy, popis, adresy URL, na kterých jsou obrazové a zvukové soubory uloženy (Nuzum, 2019, s. 9).

Podcasty jsou jakousi náhradou poslechu rádia, kdy ovšem posluchač rozhoduje sám o místě a času přehrávání audio obsahu, za pomoci zařízení k tomu určených, jako např. počítač, chytrý telefon apod. Může se jednat o takovou formu odběru (subscription), kdy je odběratel upozorňován na nový příběh či epizodu (Scott, 2017, s. 312). Ke stažení konkrétního obsahu slouží platformy k tomu určené.

Podcast je sloučením hloubky obsahu s bezprostředností, otevřeností a distribuční silou internetu. Podcast má plno možností. Možnost, kdy v jednom prostoru vytvoříte uvážené, ale přesto poutavé konverzace, které spojují kritičnost, učenost, fanouškovství a praxi, nemluvě o možnosti přilákání publika, které našlo hodnotu v rozhovorech. Podcasting je o uvědomění, že práce se zvukem je jiná než psaní. Procesy produkce a tvorby obsahu poskytují nové možnosti s ohledem na předávání znalostí (Llinares, 2018, s.1).

Kategorie podcastů

Žijeme ve světě přetíženém informacemi a máme tak čas na spotřebování jen malých kousků informací najednou. U podcastů je tedy možné je konzumovat v době, kdy nejsou k dispozici jiné formy obsahu. Navíc mezi nimi posluchač nemůže přepínat a rozprostírat tak mezi ně pozornost. „Vzhledem k tomu, že se lidé zabývají podcasty delší dobu než jiným obsahem, dává vám to příležitost předvést své dovednosti a odborné znalosti takovým způsobem, jaký vám neumožňují jiné formáty“ (Langerová, 2019).

Jelikož vzniká nepřehledné množství podcastů s různorodou tematikou, nelze je rozdělit dle témat, ale pouze podle autorů.

Existují tři základní skupiny podcastů:

- veřejnoprávní (autorem je veřejnoprávní subjekt)
- komerční (autorem je soukromoprávní subjekt)
- individuální / influencerské (autorem je jednotlivec nezaštitěný žádnou institucí)

Funkce podcastingu dle způsobu využití:

- vzdělávací
- marketingová
- motivační
- relaxační

Mezi nejvyhledávanější typy podcastů patří:

- zpravodajské (aktuální dění, politika)
- lifestyleové
- seberozvojové
- zábavné
- kriminální
- historické, faktografické

3.1 Formáty podcastů

Podcast jako rozhovor - kde je jeden nebo dva moderátoři, kteří si pozvou hosta či více hostů, kteří mají co říci k dané problematice, kvůli které si ho tam pozvali, a vedou s ním rozhovor na dané téma. Tento druh podcastu vyžaduje předpřípravu, aby moderátor věděl, na co se ptát a co nejvíce se dozvěděl. V tomto typu podcastu je přidanou hodnotou poskytnutí nových názorů a pohledů.

Konverzační podcasty - tyto podcasty se dost podobají klasickým rozhlasovým pořadům, kde je více moderátorů, kteří spolu diskutují na určitá témata, ale mohou zde mít i pozvaného hosta. Poskytují různé informace od trendů až po aktuality, ale někdy spolu vedou jen zábavnou diskusi. Tento typ podcastu je určen primárně pro moderátory, kteří se znají a dobře spolu vycházejí, protože zde nepoužívají scénář a musejí občas improvizovat. Pokud se moderátoři neznají, může to posluchač vycítit a mít z toho až nepříjemný zážitek.

Monologické podcasty - tento typ podcastu vede vždy jeden moderátor, který je odborníkem na téma v daném oboru a posluchači jej poslouchají z důvodů získání informací o konkrétním tématu. Výhodou tohoto typu podcastu je, že nejsou závislí na hostech a stačí mít prostudovanou problematiku, na kterou se podcast zaměřuje.

Vyprávění příběhů / Investigativní podcasty - u tohoto formátu podcastu je posluchač zcela pohlcen vyprávěním příběhů, kdy moderátor vypráví své zážitky. Nevýhodou je, že tento formát podcastu je však velmi náročný na fakta a jejich zdroje. Moderátoři proto musí být obdařeni znalostmi, dovednostmi a vypravěčskými schopnostmi.

Podcasty u kulatého stolu - jinými slovy panelové pořady, které moderuje více moderátorů, kteří diskutujících na určité téma. Bývá zde hlavní moderátor, který moderuje celou epizodu a ostatní spolumoderátoři mají specifické role. Někteří vystupují s komediálnějšími komentáři, zatímco jiní nabízejí hlubší a vážný pohled do problematiky.

Divadelní podcasty - trendem se poslední dobou staly fiktivní podcasty, který moderuje jeden moderátor a ten vypráví příběh, podobně jako audiokniha. Vytvářením fiktivních světů se moderátoři snaží pobavit své posluchače. Vyžaduje to spoustu práce, protože je potřeba být kreativní, aby to posluchače bavilo. Je zde velká konkurence a to nejen v podobě podcastů, ale i ve formě televizních pořadů, audioknih nebo filmů.

Podcasty s upraveným obsahem - tyto podcasty poskytují několik výhod, od zapojení publika až po uspokojení různých potřeb v rámci prodejní cesty. Přepřerování obsahu může

nabídnout prostor pro vytvoření nového a zajímavého obsahu. Patří sem zpravodajské pořady, kdy se stejný příběh může objevit v tisku, videu i zvukovém záznamu. Tento formát funguje dobře i pro značky, které mají velké množství obsahu pro web, je možné z něj vytvořit epizodu a tím oslovit cílovou skupinu, která preferuje zvukový nebo videoobsah před psanou formou.

Hybridní podcasty - dá se říct, že podcasty jsou vysoce flexibilním médiem, ve kterém lze kombinovat více formátů a tím je možno získat svůj osobitý styl. Přijít s novým formátem podcastu je poměrně jednoduché a s minimálními náklady oproti rozhlasovému nebo televiznímu pořadu.

(Santo, © 2022)

3.1.1 Platformy pro poslech podcastů

Vzhledem k nárůstu publika podcastů se objevuje stále více distribučních platform pro tento typ obsahu. Mezi nejznámější patří:

Spotify - roce 2008 na trh vstoupila nová platforma Spotify, která byla v poslechu hudby revolučním počinem. Stala se nejoblíbenější předplatitelskou službou na celém světě, která dnes čítá cca 408 milionu uživatelů, včetně 180 milionů předplatitelů. Obsahuje více než 83 milionů skladeb a více než 3,6 miliony podcastových titulů (Spotify, © 2022).

Google podcast - oficiální aplikace od Google, která se dříve jmenovala Podcasty Google Play, která je vyvinuta pouze pro poslech podcastů, má i webovou verzi pro ty, kteří nemají zájem o aplikaci. Google se snažil o využití umělé inteligence k dosažení lepšího zážitku z poslechu (Laughling, 2021).

Apple podcasts - Apple podcasts se řadí mezi dominantní podcastové aplikace na trhu. Její výhoda je, že aplikace je zabudována přímo do každého zařízení se systémem iOS. Aplikace se podobá Apple Music a má nativní aplikace pro tvOS a macOS.

YouTube - bezplatná webová stránka, který byla založena v roce 2005 za účelem sdílení videí obyčejnými lidmi z jejich každodenního života. Založili ji tři bývalí zaměstnanci americké společnosti PayPal. Youtube se stal druhým největším vyhledávač po Google Search.

3.2 Podcast jako součást marketingu

Public relations (PR) jsou součástí integrované marketingové komunikace, jsou součástí komunikačního mixu. Volně přeloženo jsou to vztahy s veřejností. Nejrozšířenější definicí public relations je ta, která byla přijata v roce 1978 Institutem Public Relations: Public relations je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností. A pokud nás ti, ke kterým komunikujeme, pochopí a porozumí nám, pak může vzniknout důvěra, která je vrcholem práce v PR (Jurášková, 2015, s. 5).

Díky podcastu můžete také rozvíjet vztahy s publikem. Tím, že se prezentujete skrze váš hlas, lidé nabývají dojmu, že vás znají a díky tomu je pro ně snadné vytvořit si s vámi, a především s vaší značkou emoční spojení.

Brand Building (budování značky) je důležité pro každého. Nejde přitom jen o reference nebo vyladěné webové stránky a sociální sítě, ale celkově o to, jak vás vnímá okolí.

Z hlediska marketingu podcasty představují konkurenční výhodu a také možnost prezentovat své přednosti. Výrazně se také podílejí na budování značky. Jedná se totiž o skvělý formát ke sdílení nejrůznějších tipů a odborných znalostí v oboru, ale také k představení nových produktů, služeb nebo zaměstnanců. Také můžete pozvat hosty nebo se sami vyjádřit k nějaké aktuální situaci. Zvuková podoba obsahu navíc podcastům přidává prvek autenticity. Pokud máte pocit, že víte, o čem mluvíte, váš podcast může pomoci budovat důvěru vašich zákazníků. Podcasting vám zkrátka umožňuje vytvářet a distribuovat opravdu jedinečný a poutavý obsah způsobem, který nelze replikovat. V průběhu času všechny reklamní tisky, reklamy a kampaně na sociálních médiích začínají vypadat stejně, ale pomocí podcastu lze vytvořit pro své posluchače osobní a jedinečný zážitek, který umožní propagovat vaši značku nebo službu novým a kreativním způsobem (Langerová, 2019).

3.3 Monetizace

Monetizace je proces, kdy z nevýdělečného objektu, např. webových stránek, vytvoříme objekt výdělečný. Monetizace v digitálním marketingu se může týkat např. magazínu, osobního blogu, portálů, PR článků, recenzí nebo prodeje odkazů.

3.3.1 Typy monetizace

Podcastová reklama, sponzorství

Partneři si zaplatí za zmínku o svém produktu či službě, které poté moderátoři zmiňují ve svém podcastu. Obvykle reklamu představují dvěma způsoby:

- **Čtená reklama** je reklama, kdy moderátoři sami reklamu vedou, pokud s jejím předmětem mají vlastní zkušenost nebo začnou slovy: Tato epizoda je sponzorována... nebo našim partnerem je....
- **Reklama ve stylu rádia** je reklama, kdy si ji partner sám vytvoří a podcasteři si ji jen vloží do svého nahraného podcastu. Reklama je více rušivá, posluchač se soustředí na hlas moderátora.

Pre-roll je reklama před vlastním pořadem a trvá cca 15 – 30 sekund.

Mid-roll je reklama uprostřed pořadu, bývá nejdražším typem reklamy a trvá až 60 sekund.

Post-roll je reklama na konci pořadu, která trvá 15-30 sekund a bývá nejlevnější z těchto tří typů.

(Bergareche, 2019)

Affiliate marketing je nástroj výkonnostního marketingu, u kterého se platí za specifickou akci, kterou provede návštěvník webu, což může být například objednávka, registrace nebo přihlášení k odběru newsletteru, pomocí odkazu na web. Posluchači se prokliknou na propagovanou stránku a učiní tak požadovanou akci, z které partner získá určitou provizi (Kadeřábková, 2021).

Dárcovství je způsob, kdy žádá tvůrce pořadu napřímo své posluchače, aby mu přispěli libovolnou finanční částkou, aby v tom, co dělá, mohl dál pokračovat a fanoušci tak nepřišli o svůj oblíbený obsah.

Placené členství je jedna z nejnovějších forem monetizace. Tvůrci si mohou nastavit různé úrovně členství, za které nabízí odměny pro své fanoušky ve formě prémiového obsahu (VIP obsah), přístup do soukromé skupiny, kde mohou chatovat s ostatními členy i tvůrci podcastu, získat pozvánky na akce nebo produkt (merch)

(Jak podcasty vydělávají peníze? © 2022).

3.3.2 Platformy pro monetizaci

Existuje mnoho platform, pomocí kterých může podcaster zpeněžit svůj obsah. Mezi nejznámější patří:

Patreon – platforma, která propojuje tvůrce obsahu s fanoušky. Přebírá koncept z dob, kdy autoři a tvůrci uměleckých děl spoléhali na podporu od sponzorů a zprostředkovává tak podporu od širšího publika, které je ochotno za tvorbu zaplatit v rámci členství, které má tvůrce nastaven (Johnson, © 2022)

Gazetisto - český start-up, za kterým stojí tři novináři (M. Malý, V. Piskáček, M. Půr), a který podporuje kohokoliv, kdo chce generovat zisky za svůj obsah bez reklam. Gazetisto vydělává jen když se daří tvůrcům, což znamená, že inkasuje odměnu dle výběru předplatného (Co je to Gazetisto?, © 2021) .

HeroHero - sociální síť, kterou vytvořil Vojtěch Otevřel. Je ředitelem a spolumajitelem portálu na prodej vstupenek GoOut. Na HeroHero můžete svého oblíbeného tvůrce podpořit pouze pravidelnými měsíčními platbami. Jednorázově to nelze, záměrem je poskytnout podporu kontinuálně a dlouhodobě (Kokta, 2021).

Youtube - tvůrci, kteří vytváří videoobsah, mohou svá videa přidávat na Youtube kanál, kde monetizace funguje ve formě reklamy. Služba Google Adsence přidává relevantní reklamu pro toho, kdo právě reklamu sleduje. Finanční odměna se odvíjí od počtu kliknutí na reklamu (Rosulek, ©2022).

Pickey - zakladatelce se nelíbila nesmyslná reklama u jejích oblíbených tvůrců, která neodpovídala tomu, co tvůrci tvoří, a tak vytvořila českou platformu, kde mohou tvůrci publikovat vlastní tvorbu, jako jsou texty, podcasty, fotografie, videa (Novák, © 1997 – 2022).

4 METODOLOGIE

V metodologické části bakalářské práce budou vytyčeny cíle práce, účel výzkumu, stanoveny výzkumné otázky práce a vypsány metody, kterými bude prováděn výzkum práce.

4.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je analýza podcastingu jako nové formy komunikace v online prostředí. Jelikož se v poslední době stává stále populárnějším, nabízí nové možnosti v marketingové komunikaci a jeho možné využití zejména v oblasti budování vztahů s veřejností (PR) a budování značky (Brand building).

4.2 Účel výzkumu

Tato bakalářská práce se zabývá Podcastingem a jeho uplatněním v marketingové komunikaci. Na základě provedení kvantitativního výzkumu je zhodnocena aktuální situace v povědomí veřejnosti o podcastingu jako nové formě komunikace v online prostředí a jeho celkové vnímání uživateli a zda může být podcasting vhodným nástrojem při prodeji produktů nebo služeb. Získaná data a výsledky výzkumu mohou být doporučením, k jakým účelům lze využít podcasting v marketingu.

4.3 Výzkumné otázky

Ke splnění cíle práce byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

VO 1: Jaké jsou hlavní důvody k poslechu podcastů?

VO 2: Za jakých podmínek jsou podcasty akceptovány jako placená služba?

VO 3: Odradilo by Vás poslouchat podcasty, pokud by se staly nástrojem za účelem prodeje produktu nebo služby?

4.4 Metody práce

V teoretické části bakalářské práce jsou vymezeny pojmy související s marketingovou komunikací, její role a nástroje. Dále pak definuje online marketing a pojmy obsahový marketing a podcasting, jeho vznik, vývoj, typy podcastů, monetizace. Teoretické poznatky budou

potřebné pro uvedení do dané problematiky a nápomocné při zpracování praktické části, jejíž hlavním tématem je podcasting a jeho využití jako nového nástroje v marketingové komunikaci.

Praktická část se opírá o primární a sekundární data. V první části je provedena analýza podcastů u nás, platform poskytujících tuto službu, druhy a typy podcastů, monetizace. Pro tuto část práce byla využita sekundární data z dostupných informačních zdrojů a byla použita k vytvoření rešerše.

Provést rešerši znamená prohledat dostupné informační zdroje (katalogy knihoven, odborné elektronické databáze, webové stránky univerzit, vědeckých společností/firem apod.). Shromáždění a prostudování vybrané relevantní literatury je předpokladem k vytvoření přehledu o stavu poznání v oboru a o tématu vaší práce. Díky rešerši si utřídíte základní poznatky, východiska a získáte inspiraci pro svou vlastní práci (Bártová, 2021).

V dalším kroku praktické části jsou využita primární data za pomoci kvantitativního výzkumu.

Kvantitativní výzkum se zaměřuje na popis konkrétního jevu ve společnosti. Jeho cílem je odpovědět na otázky typu kolik, jak moc, jak často případně hodnocení na stupnici. Nejčastěji jde o dotazníková šetření, ať už s využitím počítače, telefonu nebo vyplnění osobně (Kvantitativní výzkum, © 1997 – 2022).

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 416 respondentů z celé České republiky. Jelikož je podcasting stále populárnější a škála typů a témat podcastů je téměř neomezená, nebyla definována konkrétní cílová skupina respondentů. Výzkum je zaměřen na širokou veřejnost. Dotazník byl šířen online formou, konkrétně za pomoci softwaru Google Forms na sociálních sítích Facebook a Instagram a je uveden v Příloze 1. Dotazník je strukturovaný a obsahuje 20, (převážně uzavřených) otázek, které jsou rozděleny do několika sekcí. Jelikož se výzkum týká konzumentů podcastů, byla hned na začátek dotazníku zvolena vylučovací dichotomická otázka, zda posloucháte podcasty. Respondenti, kteří odpověděli ne, jsou automaticky přesunuti k demografické sekci dotazníku (i tak mohou být získaná data užitečná, lze vyčíst pohlaví, věk, vzdělání a velikost bydliště). 8 otázek je polouzavřených, u kterých mohou respondenti zvolit více možností odpovědí a rozšířit je o vlastní insight, tím se šetření stává více hloubkovým a může tak přinést cenné informace pro zadavatele výzkumu. Dotazník je následně vyhodnocen prostřednictvím MS Excel a získané výsledky jsou prezentovány v podobě grafů.

4.5 Časový harmonogram práce

- stanovení výzkumných otázek: leden 2022
- rešerše podkladů pro teoretickou část práce: únor 2022
- sestavení dotazníku: 10.3. – 25.3. 2022
- pretest dotazníkového šetření 30.3.2022
- online sběr dat: od 31.3. 2022
- zpracování výsledků dotazníkového: 5.4. – 10.4. 2022
- prezentace návrhů a doporučení: 12.4. – 18.4. 2022

II. PRAKTICKÁ ČÁST

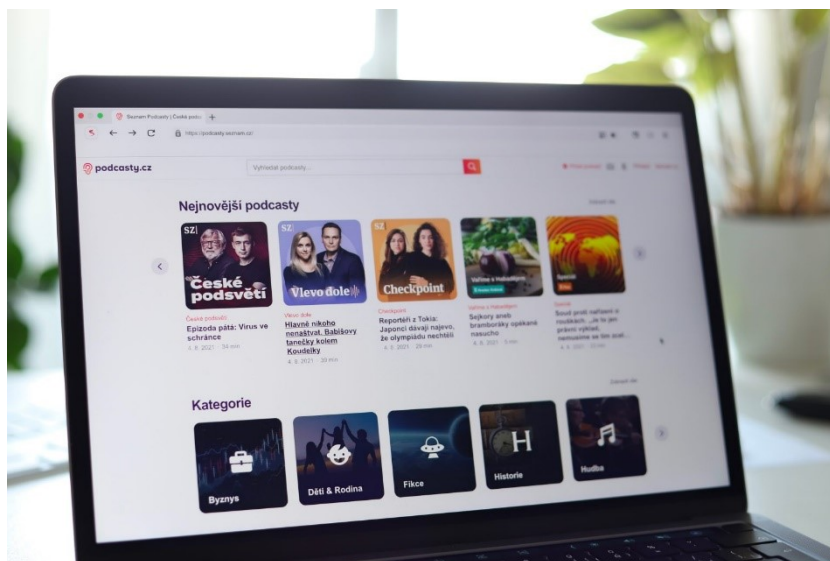
5 PODCASTING V ČR

Jelikož se tato práce zabývá tématem podcastingu všeobecně, byly pro bližší představu vybráni zástupci firem/společností, které se na poli podcastingu pohybují několik let a patří k těm úspěšným. Pro komplexnější pohled na téma podcastingu v ČR byla využita sekundární data společností, které se touto tematikou zabývají. Jedná se především o průzkumy a hlasování v soutěži.

5.1 Platformy podcastů na českém internetu

Tvůrci podcastů, ať už veřejnoprávních nebo autorských, mohou využít pro jejich zveřejnění vlastní web (např. Český rozhlas, Seznam.cz, Deník N apod.) nebo platformy k tomu určené.

Společnost Seznam.cz spouští novou platformu, na které lidé najdou podcasty nejen z dílny české internetové jedničky, ale i audio pořady jiných tuzemských tvůrců. Spolupráce s partnery bude vázaná smlouvou a Seznam.cz bude jejich obsah monetizovat. Služba zatím běží na plně responzivní webové stránce www.podcasty.cz, do budoucna se ale funkce poslechu podcastu stane součástí chytré aplikace Seznam.cz pro zařízení s operačními systémy iOS i Android. „Přehrání audio obsahu na webu Seznam Zprávy meziročně stoupl o 73 % a za první čtvrtletí letošního roku jsme zaznamenali 1,8 milionu poslechnů našeho vlastního seznamáckého audia. Je patrné, že se jedná o uživatelsky populární formu konzumace obsahu, a proto jsme se rozhodli na tento trend reagovat a nabídnout našim uživatelům platformu, na které najdou nejen naše pořady, ale i podcasty našich partnerů,“ říká Jan Dvořák, produktový manažer Seznam.cz. Platforma je uživatelům k dispozici zcela zdarma, podcasty si mohou nechat doporučovat nasazeným algoritmem, vybírat podle témat nebo autora. Samozřejmostí je možnost odběru oblíbených pořadů i plynulý přechod poslechu mezi jednotlivými zařízeními, na kterých je uživatel přihlášený (Holubová, 2021).



Obr. č. 1 Podcasty.cz (Zdroj: Seznam.cz, 2021)

Necelých 11 % Čechů s přístupem k internetu ví přesně, co jsou podcasty, dalších 31 % tuší. Zjistil to průzkum Nielsen Admosphere na Českém národním panelu, který si v červnu mezi lidmi od 15 let výš nechal vypracovat provozovatel rádií Active. Znalost podcastů je přitom největší mezi nejmladší zkoumanou skupinou lidí od 15 do 19 let, plných 58 %, starších do 29 let je už jen 22 %. Zhruba 13 % Čechů poslouchá podcast aspoň jednou týdně, z nich 42 % udává, že tak činí doma večer, respektive 51 %, že poslouchají doma u jiné činnosti. Mezi nejznámější aplikace patří Google Podcasts, Apple Podcasts, Spotify a české iRadio tuzemského veřejnoprávního rozhlasu. Více než tři čtvrtiny Čechů (76 %) podle výzkumu poslouchají mluvené slovo díky videosloužbám, nejčastěji přitom uváděli internetovou DV TV a televizní Show Jana Krause, z níž jednotlivá videa lze najít oficiálně na YouTube. Výsledky výzkumu představil šéf digitálního oddělení a strategického rozvoje Active Lubor Zoufal z Active na pražském setkání Podcastový den, které mělo propagovat mobilní aplikaci Youradio Talk, agregátor tuzemských podcastů, včetně produkce sesterských mediálních firem Czech News Center a Info.cz Online Media, Českého rozhlasu i nezávislých tvůrců. Aplikace vychází z předchozí, hudební verze Youradio a Active ji vyvíjí díky grantu od Googlu. V budoucnu slibuje implementaci audioknih, zavedení účtů vydavatelů, což má zpřístupnit statistiky a umožnit monetizaci. V plánu je též placená verze a jazykové mutace. Zoufal zároveň informoval, že letos v září spustí Active ve svých internetových audioslužbách prodej programatické zvukové reklamy. Pilotní kampaně bude zkoušet už v červenci. Hlavními výhodami má být nákup na imprese, přesné měření, cílení podle lokace či zařízení a návazný

remarketing, plánování frekvence zásahu, kratší reklamní breaky či vazba na displejové formáty. Active, jež provozuje rádia Frekvence 1, Evropa 2, Bonton, Dance, Zet a Pigy, registruje při jejich vysílání přes internet denně 150.000 posluchačů (hlavně u Evropy 2 a služby Youradio), dalších 33.000 zajišťuje rebroadcasting v Česku (jde o služby typu Play.cz) a 4.000 v zahraničí. Polovina uživatelů přitom přijde přes počítač, druhá polovina přes mobil. Průměrná denní doba poslechu pak činí hodinu a 27 minut (Aust, 2019).

5.2 Populární podcasty v ČR

Seznam TOP 20 českých podcastů streamovací službě Spotify. V následujícím přehledu najdete podcasty z nejrůznějších oblastí jako jsou společenská témata, sport, vědomosti či události z domova nebo ze světa. Zmíněné podcasty bodují u posluchačů i v anketě Podcast roku, v níž soutěží ty z nejlepších českých tvůrců (Kohoutová, 2021):

1. **BROADCAST** - bratři, kteří nemají strach pokládat různé otázky na různá témata od novinářů, sportovců až po experty ve svých oborech.
2. **Prostor X** - Prostor X je podcast časopisu Reflex. Moderují ho Leila Chadalíková a Čestmír Strakatý, kteří probírají aktuální témata s osobnostmi.
3. **Cukrfree podcast** - podcast patří autorce blogu Cukrfree, Janině D. Černé, která se specializuje na témata ohledně zdravého životního stylu.
4. **Čas kávičky** - blogerka Veronika Lechnerová vypráví o životě takovém, jaký doopravdy je.
5. **Vyhonit d'ábla** - podcast, který boří tabu ohledně sexu a témat jemu podobných. Je často mezi nejlepšími podcasty, jelikož veřejná média mají problém toto téma uchopit.
6. **Linka** - podcast moderátorů Karla „Kovyho“ Kováře a Terezy Salte, kteří řeší témata, která se opírají o dnešní společnost.
7. **Proti Proud** - moderátor Dan Tržil vyzpovídá kapacity ve svém oboru, např. politiky, sportu, vědy, kultury a zástupce vědy. Dan Tržil byl u vzniku podcastů v České republice.
8. **U Kulatého stolu** - podcast moderátorů Martina Klesnila a Patrika Fialy, kteří si k sobě zvou osobnosti z různých oborů a snaží se jít do hloubky a zahrnout témata, o kterých host nikde jinde ještě nemluvil.

9. Deep Talks - podcast uvádí Petr Ludwig, který napsal knihu Konec prokrastinace. Ve svém podcastu řeší témata, kde rozebírá životní hodnoty a smysl života, který každý jedinec prožívá.

10. Podcast Vinohradská 12 - podcast Českého rozhlasu, který moderuje Lenka Kabrhelová, která vás zasvětila do aktuálního dění do 30 minut pro ty, kteří nestíhají číst noviny, sledovat zprávy v televizi či rádiu.

11. Host Lucie Výborné - pro Radiožurnál vznikl podcast Lucie Výborné, která je známá osobnost české žurnalistiky.

12. Studio N - podcast Deníku N moderuje Filip Titlbach, který shrnuje aktuální dění z Česka a ze světa.

13. Brain We Are - podcast moderátorské dvojice Vojtěcha Hlaváčka a Jiřího Kryštofa Jarmama, kteří vzdělávají posluchače od témat jako jsou filosofie, psychologie, až po neurovědu, biologii nebo vesmír.

14. Algor Mortis - Anet a Natálie, kamarádky, které vypráví o skutečných příbězích, které doplňují svými teoriemi.

15. Opravdové zločiny - kriminální podcast, který moderují Lucie Bechynková a Bára Krčmová. Zabývají se do detailu českými i světovými zločiny.

16. MovieZone - pod záštitou stránky moviezone.cz vytváří podcast o nejnovějších filmech a seriálech, recenzích.

17. Tak určitě - podcast Ondřeje Novotného, který se zabývá hlavně sportem, jak už z názvu vyplývá. Jméno dostal podle hlášky českých sportovců.

18. Bomby k tyči - Jakub Koreis a Richard Tesař, kteří moderují podcast, kde největším tématem je hokej.

19. The Healthy Tapes - podcast fitnees influencerky Lucie Minářové, která se zaměřuje na spokojený a zdravější životní styl včetně cvičení, cestování a psychologie.

20. Zkouškový - seriál vznikl pod Radiem Wave, kteří řeší vysokoškolský život.

5.3 Podcast roku 2021

V červnu 2021 byly vyhlášeny výsledky již třetího ročníku soutěže Podcast roku.

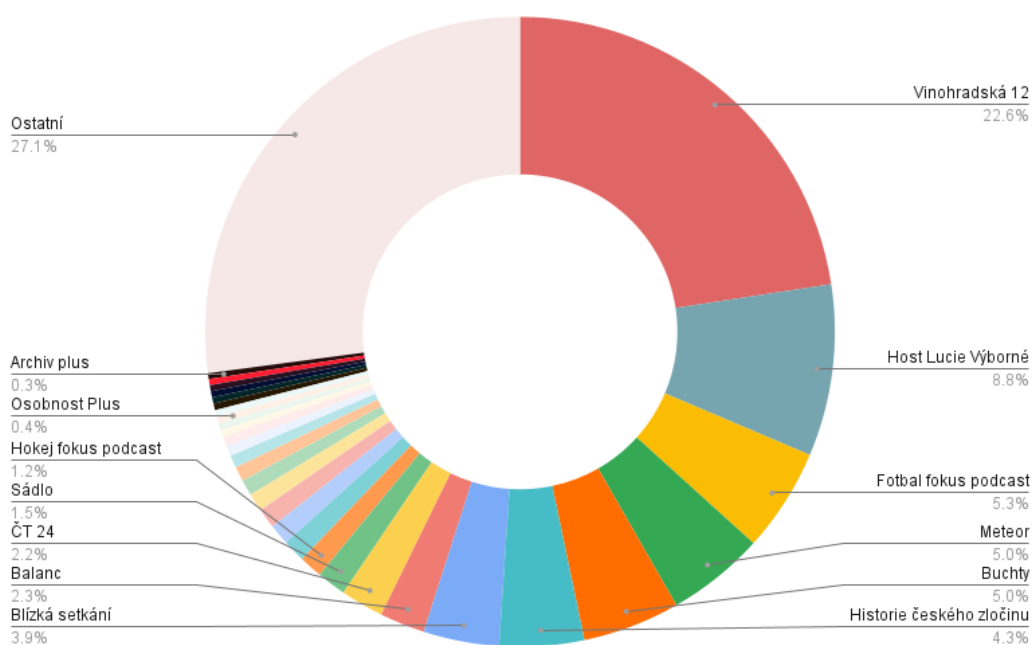
Pořadatelem soutěže Podcast roku je společnost Active Radio a.s., provozovatel rádií Evropa 2, Frekvence 1, Rádia Z a audio platformy Youradio.

Soutěž probíhá ve dvou hlavních sekcích:

1. Veřejnoprávní podcast
2. Autorský (soukromý) podcast

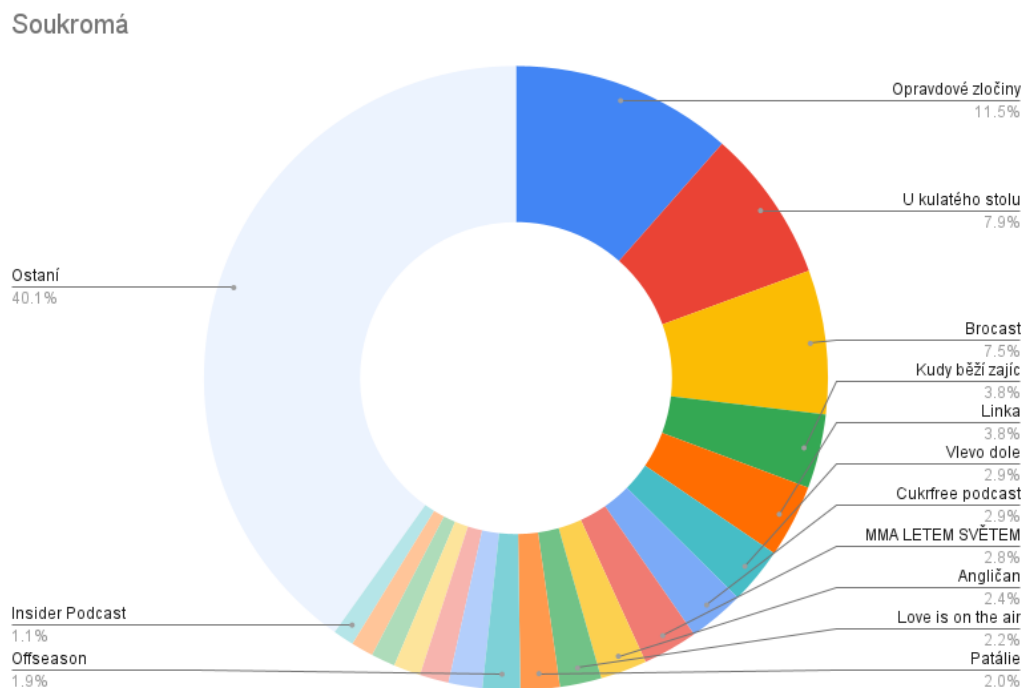
V sekci Veřejnoprávní podcast obsadily dvě medailové pozice pořady Českého rozhlasu. S velkým náskokem zvítězila zpravodajská Vinohradská 12, stříbro získala Host Lucie Výborné a bronz si odnesl podcast České televize, Fotbal focus podcast.

Veřejnoprávní



Obr. č. 2 Veřejnoprávní podcast (Zdroj: Podcast roku, 2021)

Sekci autorský (soukromý) podcast ovládl pořad Opravdové zločiny moderátorek Evropy 2 Lucky Bechynkové a Bány Krčmové. O těchto dvou sekcích rozhodli posluchači na webu Podcast roku, letos se jich do soutěže zapojilo 3 x více oproti loňskému roku.



Obr. č. 3 Autorský podcast (Zdroj: Podcast roku, 2021)

Cena odborné poroty byla oproti loňsku vyhlášena v sedmi kategoriích. A to v kategoriích Objev roku, Osobní rozvoj, Cestování, Byznys, Sport, Zábava a lifestyle a Zpravodajství.

Porota vyhlášovala pouze první místa.

- Byznys: Forbes Česko, Bitcoinovej kanál
- Zpravodajství: Prostor X, Vinohradská 12
- Cestování: Travel Bible podcast, Casablanca
- Zábava a lifestyle: Brocast, Čermák Staněk Comedy Podcast
- Sport: Angličan, Kudy běží zajíc
- Osobní rozvoj: Brain We Are CZ, DEEP TALKS [CZE]
- Objev roku: Přepište dějiny, Středo/věk

(Podcast roku, ©2022)



Obrázek č. 4 Cena Podcast roku (Zdroj: Aleš Foff, 2021)

6 ANALÝZA VÝZKUMU

Primární marketingový výzkum byl proveden formou kvantitativní metody za pomoci online dotazníkového šetření.

Pro širší pohled na podcasting a jeho aktuální postavení mezi uživateli na českém internetu byla využita sekundární data z průzkumů společnosti Active radio a.s.

V bakalářské práci byly položeny dvě výzkumné otázky:

- **VO 1:** Jaké jsou hlavní důvody k poslechu podcastů?
- **VO 2:** Za jakých podmínek jsou podcasty akceptovány jako placená služba?
- **VO 3:** Odradilo by Vás poslouchat podcasty, pokud by se staly nástrojem za účelem prodeje produktu nebo služby?

Strukturovaný dotazník obsahoval celkem 20 otázek, 12 otázek uzavřených, které byly jasně formulovány, s návrhy stručných odpovědí. Dále 8 otázek polootevřených, kdy měl respondent na výběr z předem daných možností a jedné vlastní odpovědi.

Získaná data byla vyhodnocena za pomoci softwaru Google Forms a poté převedena do grafů za použití programu Microsoft Office Excel. Následně bylo provedeno vyhodnocení všech získaných dat z dotazníkového šetření a zodpovězení výzkumných otázek.

6.1 Respondenti

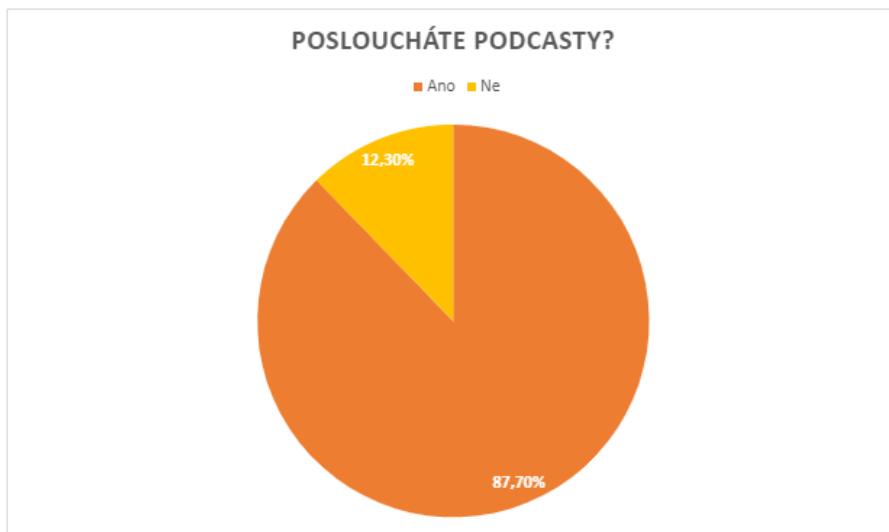
Respondenty dotazníkového šetření nebylo potřeba podle nastavených cílů nijak segmentovat, neboť se výzkum zabývá službou pro širokou veřejnost. Dotazníkového šetření s tak mohl zúčastnit každý bez ohledu na věk.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 416 respondentů.

6.1.1 Sekce 1

Jelikož se výzkum týká posluchačů podcastů, byla hned na začátek dotazníku zvolena vylučovací dichotomická otázka. Počet zaznamenaných odpovědí je 416.

Otázka č. 1: *Posloucháte podcasty?* Respondenti, kteří odpověděli ne, byly automaticky přesunuti k demografické sekci dotazníku (sekce 6).



Graf 1 Posloucháte podcasty (Zdroj: vlastní)

Celkem 87,7 % dotazovaných odpovědělo ano, což dokazuje stále se zvyšující popularitu podcastů. Z celkového počtu 416 respondentů neposlouchá podcasty 51 z nich, což znamená, že 365 respondentů pokračovalo dále v dotazníku k sekcím týkajících se podcastů. Z 365 respondentů, kteří poslouchají podcasty je 323 žen a 42 mužů. Tento nepoměr mezi pohlavím může mít za následek fakt, že ženy bývají zpravidla ochotnější zúčastnit se marketingových výzkumů a také to, že online dotazník byl mimo jiné sdílen na sociální síti Instagram influencerkou s 25 tisíci folowery, především ženského pohlaví. Graf je přiložen v příloze dotazníku.

6.1.2 Sekce 2 – Všeobecné otázky k podcastům

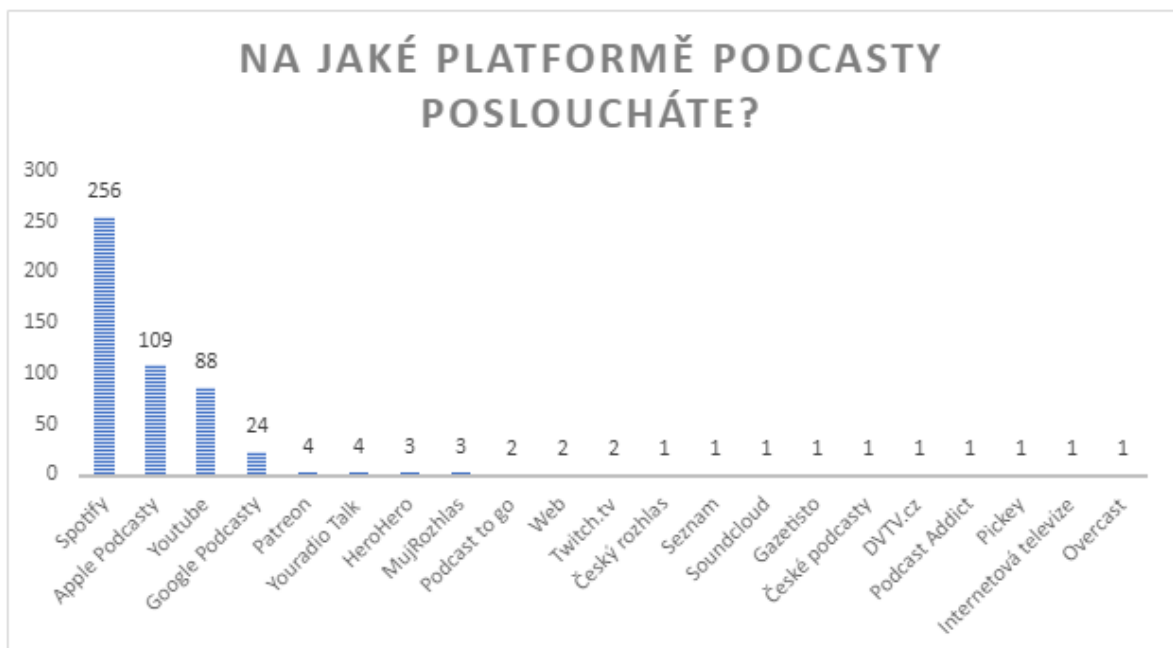
Otázka č. 2: *Za jakým účelem posloucháte podcasty?* byla polootevřená a respondenti měli na výběr z předem definovaných odpovědí, s možností zvolení více odpovědí, a navíc jedné volné. Předem definované odpovědi byly: Relax, seberozvoj, získávání informací o aktuálním dění, přístup k tématům, která nejsou jinde dostupná, jako kulisa.



Graf 2 Za jakým účelem posloucháte podcasty (Zdroj: vlastní)

Zaznamenáno bylo 365 odpovědí. Nejčastěji poslouchají podcasty za účelem relaxace 264 odpovědí (72,3 %), téměř stejný počet odpovědí 262 (71,8 %) získala možnost získávání informací o aktuálním dění. Následoval seberozvoj s 234 odpověďmi (64,1 %) a jako kulisu zvolilo 39,2 % respondentů (143 odpovědí). Za účelem přístupu k tématům, která nejsou jinde dostupná bylo zaznamenáno 98 odpovědí (26,8 % respondentů).

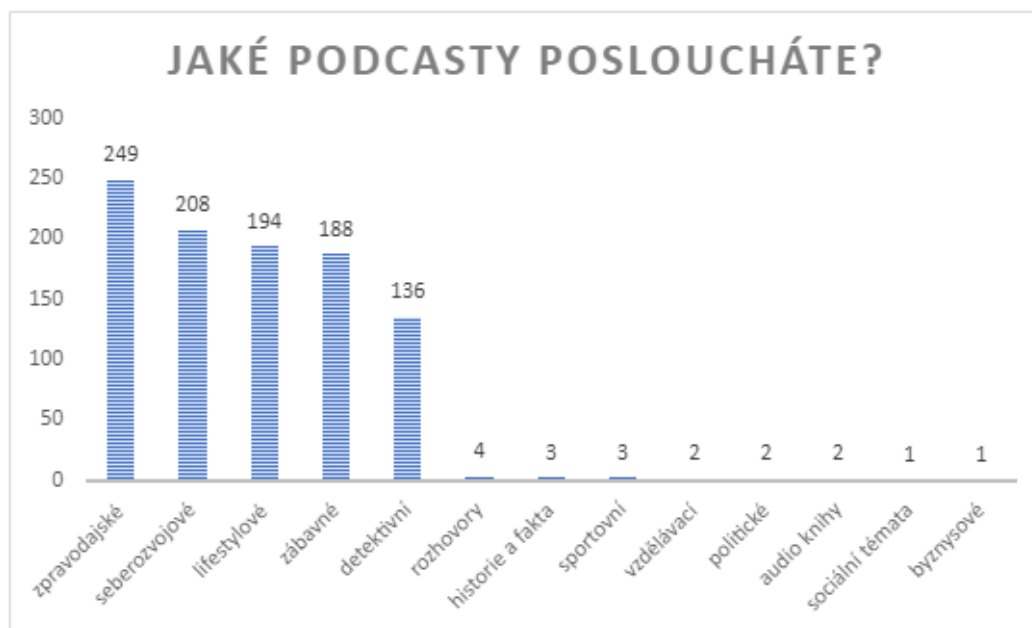
Otázka č. 3: *Na jaké platformě podcasty posloucháte?* obsahovala výběr 4 nejznámější platformy Spotify, Apple Podcasty, Google Podcasty a YouTube s možností více odpovědí, a navíc jedné volné odpovědi. Zaznamenáno bylo 365 odpovědí.



Graf 3 Na jaké platformě podcasty posloucháte (Zdroj: vlastní)

Většina dotazovaných respondentů nejčastěji využívá platformu Spotify, tuto možnost označilo 256 respondentů (70,1 %), následuje Apple Podcasty se 109 odpověďmi (29,9 %), dále YouTube s 88 odpověďmi (24,1 %) a Google Podcasty s 24 odpověďmi (6,6 %).

Otázka č. 4: *Jaké podcasty posloucháte?* nabízela předem definované odpovědi: Zpravodajské, seberozvojové, lifestylové, zábavné, detektivní a volnou odpověď. Opět je jednalo o polootevřenou otázku s možností více odpovědí. Zaznamenáno jich bylo 365.

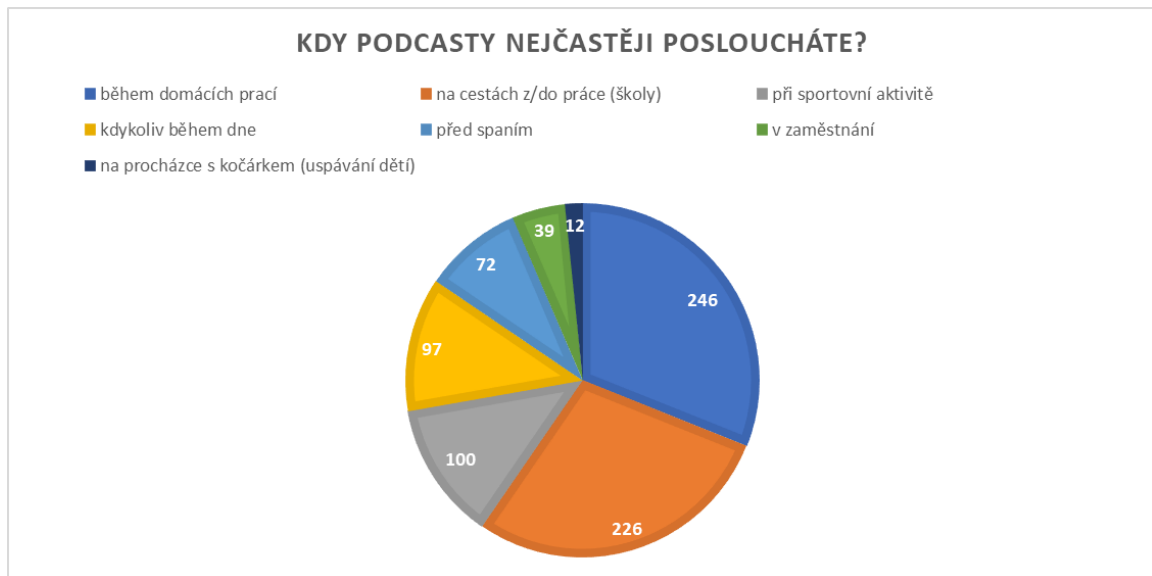


Graf 4 Jaké podcasty posloucháte (Zdroj: vlastní)

Největší podíl ze všech odpovědí zaznamenaly všechny předem nabízené možnosti. Z výsledku je patrné, že respondenti volili více možností a mezi nejoblíbenější druhy podcastů patří zpravodajské (68,2 %), seberozvojové (57 %), lifestylové (53,2 %) a zábavné (51,5 %).

Otázka č. 5: *Jaká délka podcastu je pro vás ideální?* byla uzavřená, respondenti mohli zvolit pouze jednu odpověď z předem definovaných možností: 10 – 15 minut, 15 – 30 minut, 30 – 60 minut, více než hodinu a poslední možnost pokud mě to zajímá, nezáleží mi na délce podcastu. Respondenti zvolili jako nejčastější odpověď 10 – 15 minut, a to 40,3 %, pro 29 % je ideální délka 30 - 60 minut, 17,5 % respondentů dává přednost podcastu o délce 15 – 30 minut. Více než hodinu zvolilo 6,3 % respondentů a téměř stejný výsledek 6,8 % zaznamenala odpověď, kdy na délce nezáleží, pokud je podcast zajímavý. Graf je zobrazen v příloze dotazníku.

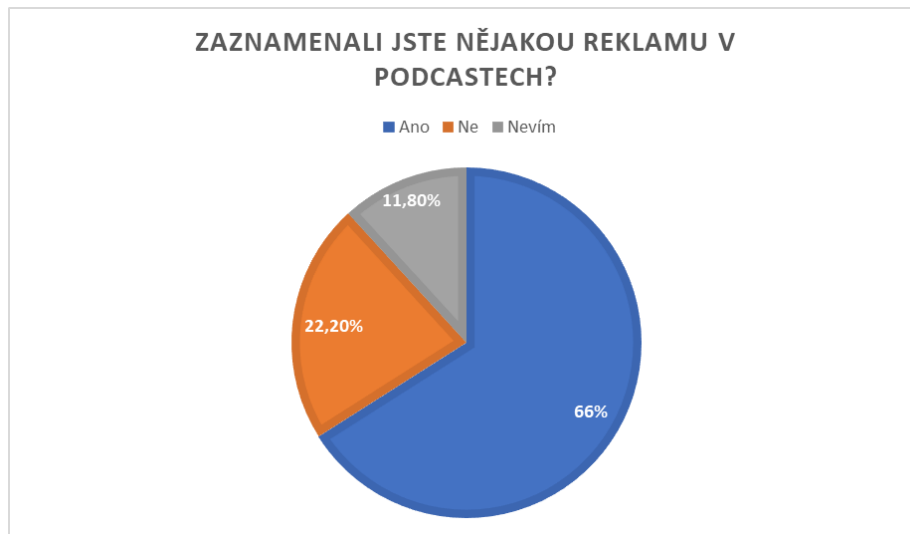
Otázka č. 6: *Kdy podcasty nejčastěji posloucháte?* nabízela předem definované odpovědi: kdykoliv během dne, na cestách z/do práce (školy), před spaním, v zaměstnání, při sportovní aktivitě, během domácích prací a volná odpověď. Opět byla možnost zvolit více odpovědí.



Graf 5 Kdy podcasty nejčastěji posloucháte (Zdroj: vlastní)

Zaznamenáno bylo 365 odpovědí. Nejvyšší počet odpovědí (246) zaznamenala možnost během domácích prací a během cesty do/z práce (školy), tato odpověď byla označena 226krát. Další, téměř stejný počet odpovědí bylo označeno u možnosti - kdykoliv během dne (97) a při sportovní aktivitě (100). Možnost před spaním byla označena 72krát. Důvodem, proč zvítězila možnost během domácích prací může být fakt, že dotazníkového šetření se zúčastnilo více žen než mužů.

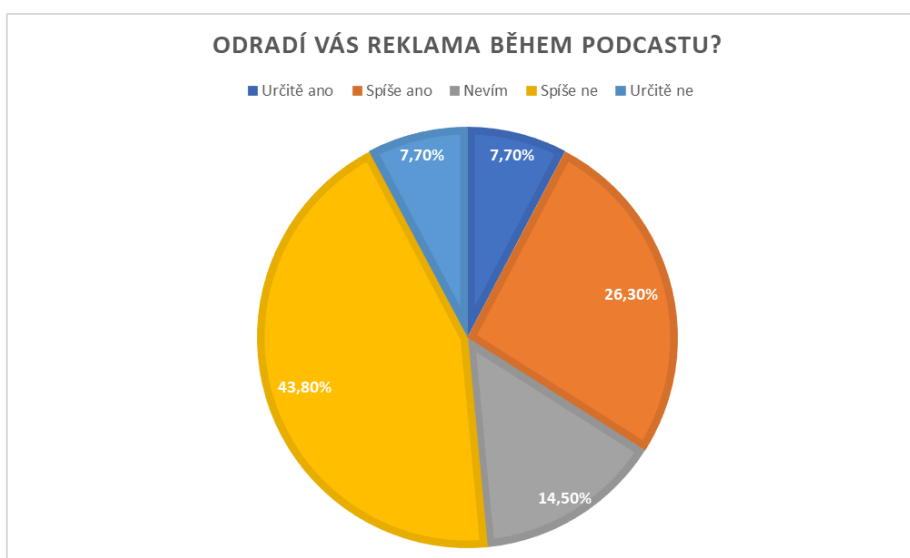
Otázka č. 7 *Zaznamenali jste nějakou reklamu v podcastech?* Uzavřená otázka s výběrem odpovědí ano, ne, nevím. 66 % respondentů zaznamenalo reklamu během podcastů, 22,2 % odpovědělo ne a 11,8 % neví, zda zaznamenali nějakou reklamu během podcastů.



Graf 6 Zaznamenali jste nějakou reklamu v podcastech (Zdroj: vlastní)

Tato otázka společně s otázkou č. 8 byla zvolena cíleně a přímo souvisí se zodpovězením VO 3, konkrétně, zda by odradila poslouchat podcasty, pokud by se staly nástrojem za účelem prodeje produktu nebo služby?

Otázka č. 8 *Odradila by Vás reklama během podcastu* byla uzavřená a respondenti mohli zvolit pouze jednu odpověď. Třetinu respondentů by reklama v průběhu podcastu odradila od jeho poslechu. Více než polovinu, tedy 51,5 % respondentů reklama v padcastu neodradí a 14,5 % respondentů neví, zda by je reklama v podcastech odradila od jejich užívání.



Graf 7 Odradí vás reklama během podcastu (Zdroj: vlastní)

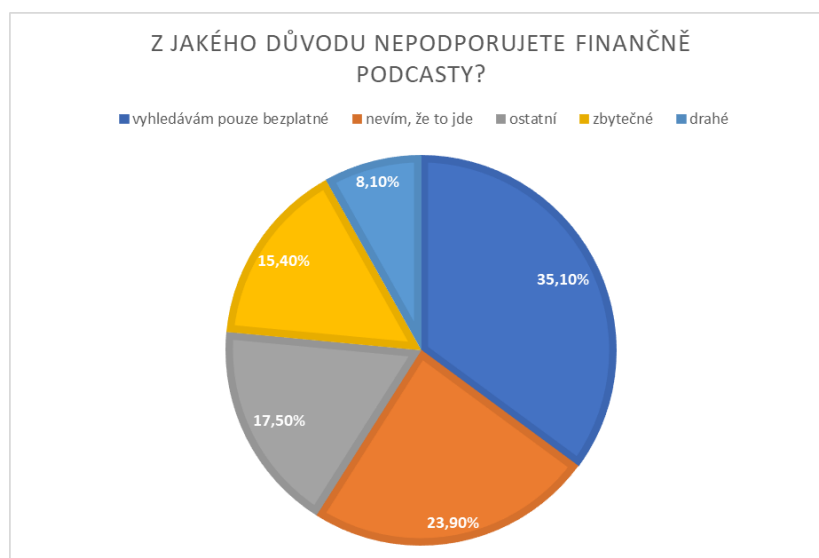
Další otázky se týkají placené formy (monetizace) podcastů.

Otázka č. 9 *Znáte platformy na podporu podcastů?* Byla dichotomická. 65,7 % respondentů odpovědělo ano, 34,3 % respondentů nezná platformy na podporu podcastů. Graf je zobrazen v příloze.

Otázka č. 10 *Podporujete svůj podcast finančně?* Nabízela dvě odpovědi. Pokud respondent odpověděl ne, byl přesměrován k otázkám do sekce 3. Tuto odpověď zvolilo 78,1 % respondentů. 21,9 % odpovědělo ano, podporují finančně svůj podcast a byli přesměrováni k otázkám do sekce č. 4. Graf je zobrazen v příloze.

6.1.3 Sekce 3 – Nepodporuji finančně podcasty

Otázka č. 11 *Z jakého důvodu nepodporujete finančně podcasty?* Byla uzavřená a respondenti mohli zvolit pouze jednu, předem formulovanou odpověď, pokud si nevybrali, mohli zvolit vlastní odpověď. Zaznamenáno bylo 285 odpovědí. Možnost vyhledávám pouze bezplatné podcasty zvolilo 35,1 % respondentů (100 odpovědí), 23,9 % odpovědělo, že netuší, že lze podcasty finančně podporovat (68 odpovědí), pro 15,4 % respondentů je finanční podpora podcastů zbytečná (44), pro 8,1 % je finanční podpora drahá (23). Vlastní odpověď zvolilo 17,5 % respondentů. Mezi nejčastější odpovědi patří, že finančně podporuje podcasty jiný člen domácnosti, platím Spotify, nemohu si to dovolit.



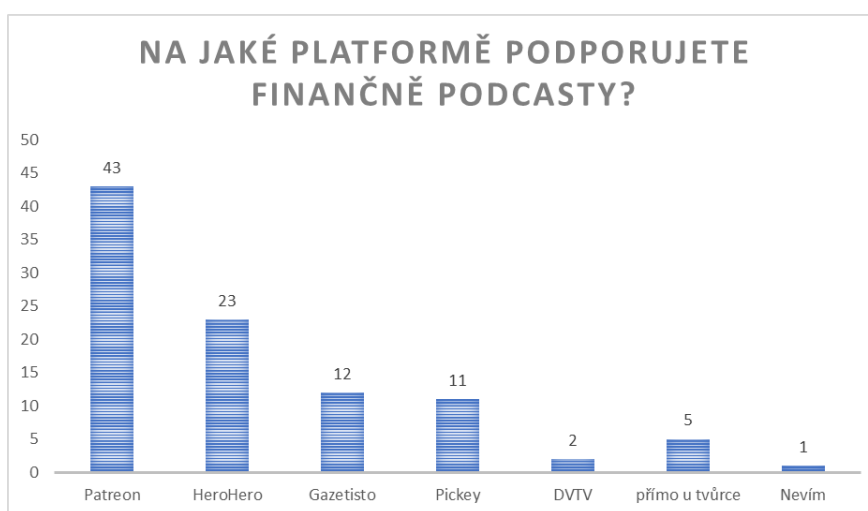
Graf 8 Z jakého důvodu nepodporujete finančně podcasty (Zdroj: vlastní)

Po sekci 3 byli respondenti přesměrováni do sekce 5.

6.1.4 Sekce 4 – Finanční podpora podcastů

21,9 % respondentů, kteří odpověděli na otázku č. 10 ano, podporují finančně svůj podcast byli přesměrováni k otázkám do sekce č. 4.

Otázka č. 12 *Na jaké platformě podporujete finančně podcasty?* Uzavřená otázka s možností více odpovědí. Na výběr byly tři předem definované a jedna volná odpověď. Zaznamenáno bylo 80 odpovědí. Nejčastěji respondenti volili právě tři definované odpovědi, a to Patreon (53,8 %), HeroHero (28,7 %) a Gazetisto (15 %). V dalších odpovědích nejčastěji zmiňovali platformu Pickey (11,3 %) nebo platformu autora podcastů (blíže nespecifikovanou).



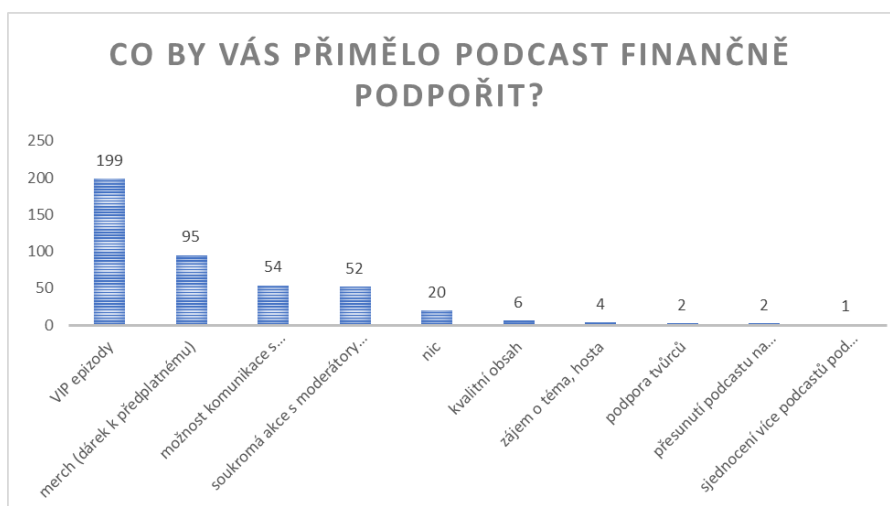
Graf 9 Na jaké platformě podporujete finančně podcasty (Zdroj: vlastní)

Otázka č. 13 *Jakou částkou jste ochotni podpořit svůj oblíbený podcast?* byla uzavřená pouze s jedinou možností výběru z předem definovaných odpovědí. Zaznamenáno bylo 80 odpovědí. Více než polovina respondentů 52,5 % je ochotna investovat do podpory podcastů maximálně 200,- Kč měsíčně, pro 35 % je adekvátní částka do 100,-Kč měsíčně, pro 11,3 % respondentů je hranice do 300,-Kč měsíčně, 1,2 % podporuje jinou částkou, podle přínosnosti podcastu. Možnost více než 300,-Kč za měsíc ne zvolil niko z dotazovaných. Graf je zobrazen v příloze.

6.1.5 Sekce 5 – Doplnující otázky

Touto sekcí pokračovali opět všichni respondenti, kteří poslouchají podcasty. Zaznamenáno bylo 365 odpovědí.

Otázka č. 14 *Co by Vás přimělo podcast finančně podpořit?* Byla polootevřená s předem definovanými možnostmi a jednou vlastní odpovědí. Definovaná odpověď VIP epizody byla vybrána 199krát a přiměla by nejvíce respondentů finančně podpořit podcast, následuje možnost získání dárku k předplatnému (merch), která byla označena počtem 95, téměř shodný počet odpovědí získala možnost komunikace s moderátory a hosty (54) a soukromá akce s moderátory (52). Volná odpověď, že neexistuje nic, co by přimělo respondenty finančně podpořit podcast se objevila 20krát.



Graf 10 Co by vás přimělo podcast finančně podpořit (Zdroj: vlastní)

Otázka č. 15: *Je pro Vás důležitá vizuální stránka podcastu?* Uzavřená otázka s výběrem odpovědí: ano, ne, stačí mi zvuková stopa a nevím. Pro 78,9 % respondentů není vizuální stránka důležitá a stačí jim pouze zvuková stopa, naopak pro 17,8 % respondentů je vizuální stránka důležitá a pouze 3,3 % respondentů neví. Graf je zobrazen v příloze. Tento výsledek koresponduje s výsledky dotazu, při jaké činnosti respondenti nejčastěji poslouchají podcasty, kdy zvolili jako nejčastější odpovědi při domácích pracích, při sportovní aktivitě a na cestě do/z práce (školy).

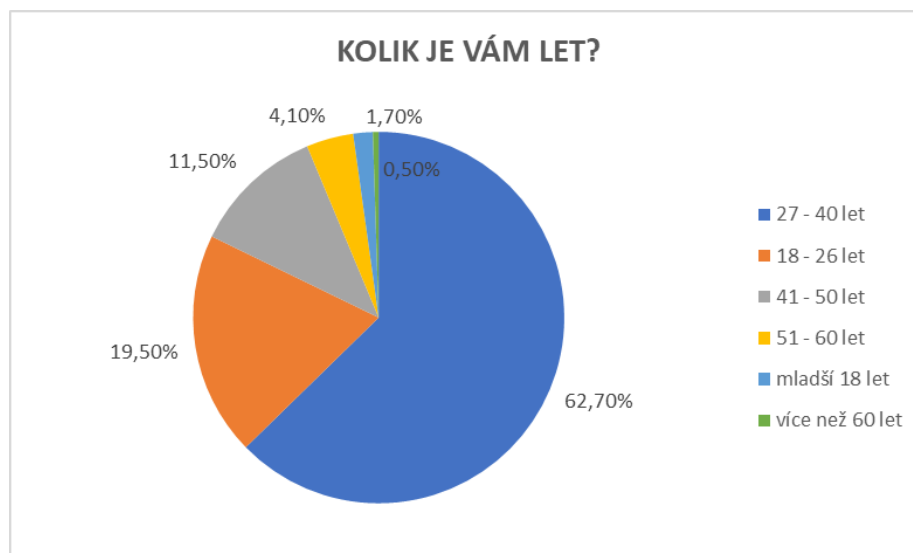
Otázka č. 16: *Myslíte, že podcasty nahradí rádio?* Uzavřená otázka s výběrem odpovědí: ano, ne a nevím. 62,2 % respondentů si myslí, že podcasty rádio nenahradí, 20,8 % respondentů odpovědělo, že neví a pouhých 17 % respondentů odpovědělo, že podcasty rádio nahradí. Graf je zobrazen v příloze.

6.1.6 Sekce 6 – Demografické otázky

Této sekce se zúčastnili všichni respondenti a bylo zaznamenáno vždy 416 odpovědí.

Otázka č. 17: *Jste?* Uzavřená otázka ohledně pohlaví. Z výsledku vyplívá, že dotazníkového šetření se zúčastnilo 87,3 % žen a 12,7 % mužů. Graf je zobrazen v příloze. Důvodem, proč odpovědělo více žen, by mohlo být, mimo jiné, sdílení dotazníku na Instagramu Influencerkou s dosahem 25 tisíc sledujících, jež tvoří převážně ženy. I když byl dotazník šířen i na jiných platformách, nemění to nic na tom, že ženy jsou většinou ochotnější zúčastnit se dotazníkového šetření.

Otázka č. 18: *Kolik je Vám let?* Byla uzavřená a nabízela předem definované možnosti: mladší 18 let, 18 – 26 let, 27 – 40 let, 41 – 50 let, 51 – 60 let a více než 60 let. Z těchto odpovědí vyplývá, že nejpočetnější skupina respondentů je ve věku 27 – 40 let, kterých bylo 62,7 %, druhá nejpočetnější skupina respondentů je ve věku 18 – 26 let s 19,5 %, následovali respondenti ve věku 41 -50 let, a to 11,5 %, respondenti ve věku 51 – 60 let s 4,1 %. Mladších 18 let bylo 1,7 % a starších 60 let 0,5 %.



Graf 11 Kolik je vám let (Zdroj: vlastní)

Otázka č. 19: *Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?* byla uzavřená otázka a nabízela předem definované možnosti: základní, vyučen, středoškolské s maturitou, vyšší odborné a vysokoškolské vzdělání. Respondenti dosáhli nejčastěji vysokoškolské vzdělání, a to 58,9 %, druhou nejčastější odpovědí bylo vzdělání středoškolské s maturitou, a to 31,5 %, následovalo vyšší odborné vzdělání s 4,6 %, respondentů s výučním listem bylo 3,4 % a 1,7 % respondentů má základní vzdělání. Graf je zobrazen v příloze.

Otázka č. 20: *Počet obyvatel v místě, kde žijete?* byla uzavřená a nabízela předem definované možnosti: do 10 tisíc obyvatel, do 50 tisíc obyvatel, 50 – 100 tisíc obyvatel, 100 – 300 tisíc obyvatel a poslední možnost byla více než 300 tisíc obyvatel. Respondenti zvolili jako nejčastější odpověď bydliště s více než 300 tisíc obyvatel, a to 43,8 %, druhá nejčastější odpověď velikost bydliště do 10 tisíc obyvatel zvolilo 22,8 % respondentů, v bydlišti do 50 tisíc obyvatel žije 15,6 % respondentů, velikost bydliště 50 – 100 tisíc obyvatel zvolilo 12,3 % a bydliště o velikosti se 100 – 300 tisíci obyvatel zvolilo 5,5 % respondentů. Graf je zobrazen v příloze dotazníku.

6.2 Zodpovězení VO

6.2.1 VO 1: Jaké jsou hlavní důvody k poslechu podcastů?

Z odpovědí respondentů je zřejmé, že nejčastějším důvode k poslechu podcastů je získávání informací ze zpravodajství o aktuálním dění, seberozvoj a relaxace. Velká část respondentů považuje podcasty za nástroj pro vyplnění volného času a poskytnutí jakési formy zábavy za účelem seberozvoje a vzdělávání. Většina také využívá poslech podcastů k vyplnění času při přesunu do/ze zaměstnání a školy.

6.2.2 VO 2: Za jakých podmínek jsou podcasty akceptovány jako placená služba?

Většina respondentů na otázku, zda podporují podcasty finančně odpověděla, že ne, buď vyhledávají pouze podcasty dostupné zdarma nebo neví, že existuje možnost finančně podcasty podpořit. Pokud by měli podcasty finančně podpořit, byl by nejčastějším důvodem VIP obsah, tedy epizody, ke kterým by neměli ostatní přístup, další motivací je dárek k předplatnému a možnost aktivně se do podcastu zapojit, např. možností rozhovoru s moderátorem nebo hosty. Stejně tak by uvítali možnost účastnit se soukromých akcí s moderátory a ostatními předplatiteli. Pokud by se rozhodli podcast finančně podpořit, jako adekvátní částku zvolili nejčastěji do výše maximálně 200,-Kč měsíčně.

6.2.3 VO 3: Odradilo by Vás poslouchat podcasty, pokud by se staly nástrojem za účelem prodeje produktu nebo služby?

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že dvě třetiny (66 %) respondentů zaznamenaly během podcastů reklamní sdělení. Polovinu posluchačů by od poslechu podcastů neodradilo, pokud by se podcasting stal nástrojem pro reklamní sdělení a následný prodej produktů nebo služeb. 34 % respondentů by tato forma podcastingu od poslechu odradila.

6.3 Analýza cílů

Cílem bakalářské práce bylo zkoumání, zda může mít podcasting uplatnění v marketingové komunikaci. Z primárních dat, díky dotazníkovému šetření, bylo zjištěno, i když vzhledem k nízkému počtu respondentů nelze data zobecnit, že podcasting má velmi velkou oblibu mezi uživateli a podcasting jako nástroj marketingové komunikace může úspěšně zastávat místo v komunikačním mixu. Většina respondentů uvedla, že reklamní sdělení během podcastingu je neodradí od jejich užívání.

Stejné výsledky byly zjištěny také analýzou sekundárních dat z dostupných informací u společnosti, která je úspěšným poskytovatelem a tvůrcem podcastů na českém internetu.

6.4 Návrh a doporučení

Bakalářská práce přinesla svým teoretickým přehledem, prostřednictvím praktického výzkumu a analýzy sekundárních dat základní poznatky o tom, zda jsou podcasty oblíbené na českém trhu stejně, jako na tom globálním. O stále se zvyšující popularitě podcastingu svědčí nejen úspěšné soutěže o podcast roku, ale také stále se zvyšující počet účastníků, vznik nových platforem a v nemalé míře také obrovská nabídka samotných podcastů. Jejich témata jsou zdá se nevyčerpatelná. Dokud bude poptávka, bude i nabídka. Témata jsou tak různorodá, jako jsou různorodé i zájmy uživatelů a komunit vznikajících kolem podcastů.

Realizovaný výzkum ukázal, že podcasting jako nástroj komunikačního mixu může zaujmout pevné místo ve světě online marketingu. Otázkou je, zda v budoucnu kvalitní obsah nezastíní přemíra reklamních sdělení a pobídek k nákupu produktů a služeb. Určitou část publika by tato situace mohla od užívání podcastů odradit.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala tématem podcastingu a jeho uplatněním v marketingové komunikaci. Teoretické poznatky byly doplněny praktickým marketingovým výzkumem a analýzou získaných dat. Teoretická část práce byla zaměřena na objasnění pojmů spojených s marketingovou komunikací, online marketingem, podcastingem a monetizací podcastů. V závěru teoretické části práce byly definovány cíle práce, stanoveny výzkumné otázky a popsána metoda výzkumu.

Praktická část, podpořená kvantitativním výzkumem a získáním primárních dat, byla doplněna analýzou podcastingu na českém internetu a doplněna sekundárními daty daného subjektu. Pro získání primárních dat byl zvolen online strukturovaný dotazník. Na základě získaných dat byly na konci praktické části shrnuty a vyhodnoceny výsledky výzkumu. Získaná data byla vyhodnocena za pomoci softwaru Google Forms a poté převedena do grafů za použití programu Microsoft Office Excel.

Bakalářská práce specifikuje vnímání podcastingu jako nástroje komunikačního marketingu a jeho možnosti využití jako prostředku pro budování značky a budování vztahů s veřejností. Realizovaný výzkum ukázal, jakým fenoménem podcasting je. Stále se zvyšující zájem o podcasting jako formu komunikace, zábavy i vzdělávání má na svědomí rychle se rozvíjející trh s platformami na podporu podcastů i vznik stále nových témat a komunit okolo něj.

V závěru bakalářské práce byly shrnuty všechny části práce a výzkumné metody, následně byly zodpovězeny všechny výzkumné otázky a dána doporučení, čímž byl splněn cíl práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AUST, Ondřej. 2019. Výzkum: co jsou podcasty, ví 11 % Čechů online. In. *Mediar.cz*. [online]. 2019-06-25. [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/vyzkum-co-jsou-podcasty-vi-11-cechu-online/>
- [2] BÁRTOVÁ, Tereza. 2021. Co je rešerše. In. *Knihovna.cvut.cz*. [online]. 2021-11-26. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <http://knihovna.cvut.cz/katalogy-a-databaze/reserse/co-je-re-serse>
- [3] BERGARECHE, Natalia. 2019. Vzestup podcastů a marketing podcastů. In. *Wearmarketing.com*. 2019-09-05. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.wearemarketing.com/blog/podcast-marketing-how-to-market-podcasts.html>
- [4] Co je obsahový marketing. ©2022. In. *Contentmarketinginstitute.com* [online]. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- [5] Co je to gazetisto. © 2021. In. *Gazetisto.com*. [online]. [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://gazetisto.com/cs/about>
- [6] HALADA, Jan. 2015. In: *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5.
- [7] HOLUBOVÁ, Hana. 2021. Tuzemské podcasty na jednom místě nabídne nová platforma Podcasty.cz. In. *Blog.seznam.cz*. [online]. 2021-08-05. [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/2021/08/tuzemske-podcasty-na-jednom-miste-nabidne-nova-platforma-podcasty-cz/>
- [8] HORŇÁK, Pavel. 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikácie. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeR-BuM.
- [9] HOUSEROVÁ, Martina. 2021. *Propagační mix Střední školy Kostka s.r.o.* Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí bakalářské práce Eliška Káčerková
- [10] Jak podcasty vydělávají peníze? © 2022. In. *Castos.com*. [online]. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://castos.com/monetize-a-podcast/>

- [11] JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. Brno: 2. vyd. Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [12] JOHNSON, Dave. © 2022. Co je Patreon? Vše, co potřebujete vědět o službě předplatného pro tvůrce obsahu. In. *Businessinsider.com*. [online]. 2020-11-18. [cit. 2022-4-07]. Dostupné: <https://www.businessinsider.com/what-is-patreon>
- [13] JURÁŠKOVÁ, Olga. 2015. Budování značky prostřednictvím Public relations. Zlín: VeRBuM. 68 s. ISBN 978-80-875-0063-7.
- [14] KADERÁBKOVÁ, Markéta. 2021. Affiliate marketing: Co to je a jak začít? In. *Orangeacademy.cz*. 2021-04-21. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/affiliate-marketing-co-to-je/>
- [15] KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. 240 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [16] KOHOUTOVÁ, Kristýna. 2021. 20 TOP: Nejlepší české podcasty na Spotify. In. *Zijuspesne.cz*. [online]. 2021-11-05. [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://zijuspesne.cz/top-20-nejlepsi-ceske-podcasty/>
- [17] KOKTA, Josef. 2021. Podpoř svého tvůrce! V Česku se spouští platformy, které umožní platit za obsah. In. *Lcgnewmedia.cz*. [online]. 2021-08-13. [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://www.lcgnewmedia.cz/podpor-sveho-tvurce-v-cesku-se-spousti-platformy-ktere-umozni-platit-za-obsah/>
- [18] KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [19] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada. 814 s. ISBN 978-802-474-150-5.
- [20] Kvantitativní výzkum. © 1997 – 2022. In. *Podnikatel.cz*. [online]. [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/kvantitativni-vyzkum/>
- [21] LANGEROVÁ, Jana. 2019. Podcasty jsou hit. Budujte si pomocí podcastů svoji (osobní) značku. In. *Podnikatel.cz*. [online]. 2019-08-16. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z:

<https://www.podnikatel.cz/clanky/podcasty-jsou-hit-budujte-si-pomoci-podcastu-svoji-osobni-znacku/>

[22] LAUGHLIN, Mc Molly. 2021. Co je aplikace Google podcast. In. *Lifewire.com*. [online]. 2021-09-12. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: (<https://www.lifewire.com/what-is-google-podcasts-4173007>)

[23] LLINARES, Dario. 2018. *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*. Polgrave Macmiltan. ISBN 978-3-319-90055-1

[24] MUZUM, Erik. 2019. *Make nois: A creators guide to potcasting and great audio storry-telling*. Workman Publishing. ISBN 978-1-5235-0455-8

[25] NOVÁK, Ondřej. © 1997 – 2022. V Česku vznikla nová služba placeného obsahu Pickey. In. *Lupa.cz*. [online]. 2021-07-19. [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/v-cesku-vznikla-nova-sluzba-placeneho-obsahu-pickey/>

[26] Obsahový marketing – kompletní průvodce. 2022. In. *Mujsvetmarketingu.cz*. [online]. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/obsahovy-marketing-kompletni-pruvodce/>

[27] OSVALDOVÁ, Barbora a kolektiv. 2020. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum. 140 s. ISBN 978-80-246-4612-1

[28] Podcast roku. ©2022. In. *Podcastroku.cz*. [online]. [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://www.podcastroku.cz/>

[29] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

[30] RESTIVO, Giulia, A Brief History Of Podcasting. In: *OneFinePlay.cz* [online]. 2. 8. 2019 [cit. 2022-03-11]. Dostupné z: <https://www.onefineplay.com/latest/2019/8/2/a-brief-history-of-podcasting>

[31] ROSULEK, Martin. ©2022. Jak vydělávat peníze na YouTube. In. *Sitevhrsti.cz*. [online] 2021-05-04. [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/jak-vydelavat-penize-na-youtube/>

- [32] RYAN, Damian. 2017. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Fourth edition. London: Kogan Page. 424 s. ISBN 978-074-9478-438.
- [33] SANTO, Alexander. © 2022. 8 typů podcastů: Kompletní průvodce marketingem audio obsahu (infografika). In. *Brafton.com*. [online]. 2021-11-22. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.brafton.com/blog/video-marketing/types-of-podcasts/>
- [34] SCHELLMANN, Bernhard. 2004. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Praha: Europa-Sobotáles. 482 s. ISBN 8086706060.
- [35] 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.
- [36] Sociální síť. 2019. In: *IT slovník. Sociální síť.cz* [online]. [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/socialni-sit>
- [37] Spotify. © 2022. O Spotify. In. *Newsroom.spotify.com*. [online]. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://newsroom.spotify.com/company-info/>
- [38] SVOBODA, Václav. 2009. *Public relations – moderně a účinně. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha : Grada Publishing a.s.. ISBN 978-80-247-2866-7
- [39] SYMERSKÝ, Tomáš. 2021. *Budování značky na sociálních sítích*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí bakalářské práce Josef Kocourek
- [40] ŠŤASTNÁ, Markéta. 2021. *Online marketing a jeho využití pro vybraný e-shop*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí bakalářské práce Josef Kocourek
- [41] TRŽIL, Dan, Podcasty loni naplno dorazily do Česka. V roce 2020 je čeká rapidní růst posluchačů i příliv peněz. In: *CzechCrunch.cz* [online]. 12. 1. 2020 [cit. 2022-03-11]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/01/dan-trzil-podcastyv-roce-2019-opravdu-dorazily-do-ceska-v-roce-2020-je-ceka-rapidni-rustposluchacu-a-priliv-penez/>
- [42] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří Mikeš. 2010. *Reklama Jak dělat reklamu 3.*, aktualizované a doplněné vydání. Třetí vydání. Praha : Grada Publishing a.s.. ISBN 978-80-247-3492-7
- [43] YOUNG, Miles. 2018. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka & Co. 288 s. ISBN 9788025621592.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|-------|--|
| PR | Public Relations |
| RSS | Really Simple Syndication |
| URL | Uniform Resource Locator (jednotný lokátor zdroje) |
| iOS | operační systém pro telefony iPhone |
| tvOS | operační systém pro digitální přehrávač medií Apple TV |
| macOS | operační systém pro počítače Macintosh |
| VIP | very important person |
| VO | výzkumná otázka |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| Obr. 1 Podcasty.cz (Zdroj: Seznam.cz, 2021)..... | 30 |
| Obr. 2 Veřejnoprávní podcast (Zdroj: Podcast roku, 2021)..... | 33 |
| Obr. 3 Autorský podcast (Zdroj: Podcast roku, 2021)..... | 34 |
| Obr. 4 Cena Podcast roku (Zdroj: Aleš Foff, 2021)..... | 35 |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|--|----|
| Graf 1 Posloucháte podcasty (Zdroj: vlastní) | 37 |
| Graf 2 Za jakým účelem posloucháte podcasty (Zdroj vlastní)..... | 38 |
| Graf 3 Na jaké platformě podcasty posloucháte (Zdroj: vlastní)..... | 38 |
| Graf 4 Informace o Covid-19 (Zdroj: SC&C, 2020, vlastní zpracování)..... | 39 |
| Graf 5 Kdy podcasty nejčastěji posloucháte (Zdroj: vlastní) | 40 |
| Graf 6 Zaznamenali jste nějakou reklamu v podcastech (Zdroj: vlastní)..... | 41 |
| Graf 7 Odradí vás reklama během podcastu (Zdroj: vlastní)..... | 41 |
| Graf 8 Z jakého důvodu nepodporujete finančně podcasty (Zdroj: vlastní)..... | 42 |
| Graf 9 Na jaké platformě podporujete finančně podcasty (Zdroj: vlastní)..... | 43 |
| Graf 10 Co by vás přimělo podcast finančně podpořit (Zdroj: vlastní)..... | 44 |
| Graf 11 Kolik je vám let (Zdroj: vlastní)..... | 45 |
| Graf 12 Poslech podcastu podle pohlaví (Zdroj: vlastní)..... | P1 |
| Graf 13 Jaká délka podcastu je pro vás ideální (Zdroj: vlastní)..... | P1 |
| Graf 14 Znáte platformy na podporu podcastů (Zdroj: vlastní)..... | P1 |
| Graf 15 Podporujete svůj podcast finančně (Zdroj: vlastní)..... | P1 |
| Graf 16 Jakou částkou jste ochotni (Zdroj: vlastní)..... | P1 |
| Graf 17 Je pro vás důležitá (Zdroj: vlastní)..... | P1 |
| Graf 18 Jste? (Zdroj: vlastní)..... | P1 |
| Graf 19 Jaké je vaše (Zdroj: vlastní)..... | P1 |
| Graf 20 Počet obyvatel (Zdroj: vlastní)..... | P1 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Strukturovaný dotazník

PŘÍLOHA P I: STRUKTUROVANÝ DOTAZNÍK

ÚVODNÍ TEXT DOTAZNÍKU:

Dobrý den, jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, konkrétně studuji obor Marketingové komunikace. Dovolte mi poprosit o pár minut Vašeho času na vyplnění krátkého dotazníku, jehož výsledky budou součástí mé bakalářské práce. Vyplnění Vám zabere jen chvíli.

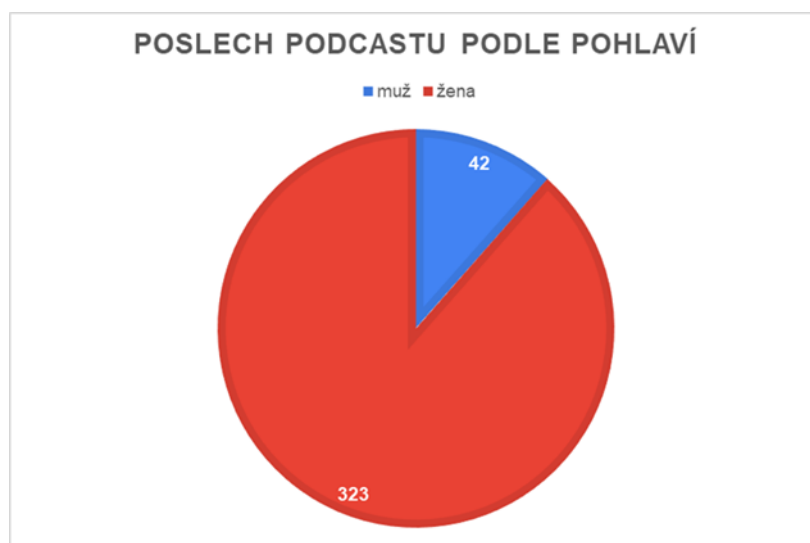
Za případné sdílení budu ráda, moc děkuji!

Sekce 1 – Všeobecné otázky k podcastům

1. Posloucháte podcasty?

- Ano
- Ne

Výsledky podle kladné odpovědi. Ano odpovědělo 323 žen a 42 mužů.



Graf 12 Poslech podcastu podle pohlaví (Zdroj: vlastní)

Otázka v 1. sekci je vylučovací. Pokud respondent odpověděl ne, přešel dotazník do sekce 6, ve které byly demografické otázky.

Sekce 2

2. Za jakým účelem je posloucháte? (Možnost více odpovědí)

- 57elax
- seberozvoj

- získávání informací o aktuálním dění
- přístup k tématům, která nejsou jinde dostupná
- jako kulisa
- jiné

3. Na jaké platformě podcasty posloucháte? (Možnost více odpovědí)

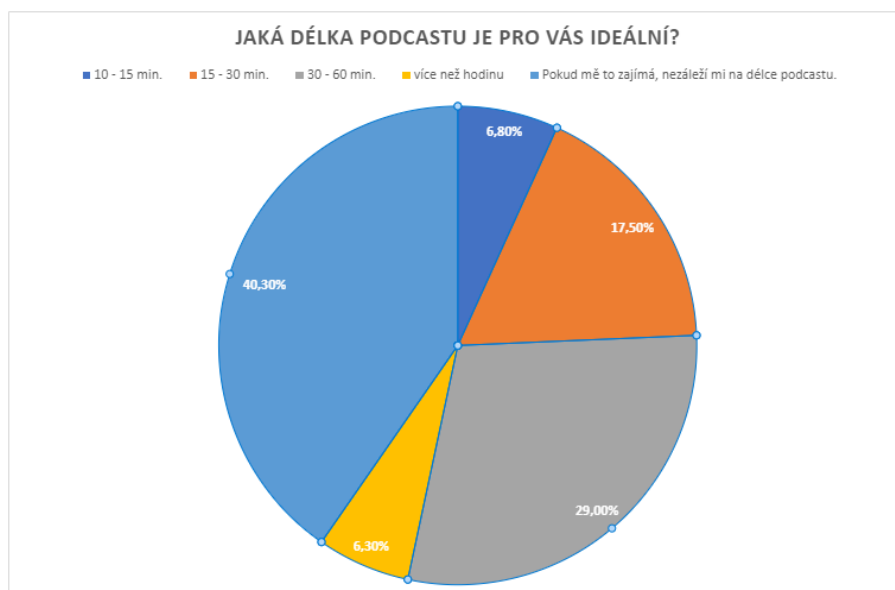
- Spotify
- Apple Podcasty
- Google Podcasty
- Youtube
- Jiná

4. Jaké podcasty posloucháte? (Možnost více odpovědí)

- seberozvojové
- zpravodajské
- lifestylové
- detektivní
- zábavné
- jiná

5. Jaká délka podcastu je pro Vás ideální?

- 10 – 15 min.
- 15 – 30 min.
- 30 – 60 min.
- více než hodinu
- Pokud mě to zajímá, nezáleží mi na délce podcastu.



Graf 13 Jaká délka podcastu je po vás ideální (Zdroj: vlastní)

6. Kdy podcasty nejčastěji posloucháte? (Možnost více odpovědí)

- kdykoliv během dne
- na cestách z/do práce (školy)
- před spaním
- v zaměstnání
- při sportovní aktivitě
- během domácích prací
- jiná

7. Zaznamenali jste nějakou reklamu v podcastech?

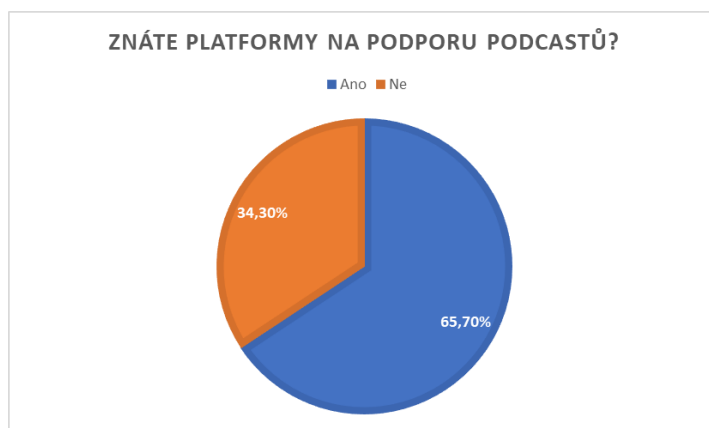
- Ano
- Ne
- Nevím

8. Odradila by Vás reklama od poslechu podcastů?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

9. Znáte platformy na podporu podcastů?

- Ano
- Ne



Graf 14 Znáte platformy na podporu podcastů (Zdroj: vlastní)

10. Podporujete svůj podcast finančně?

- Ano
- Ne



Graf 15 Podporujete svůj podcast finančně (Zdroj: vlastní)

Při odpovědi ne, respondentův dotazník přeměroval do sekce 3, zatímco odpověď ano pokračovala do sekce 4.

Sekce 3 – Finanční podpora podcastů

11. Z jakého důvodu nepodporujete finančně podcasty?

- drahé
- zbytečné
- nevím, že to jde
- vyhledávám pouze bezplatné
- jiné

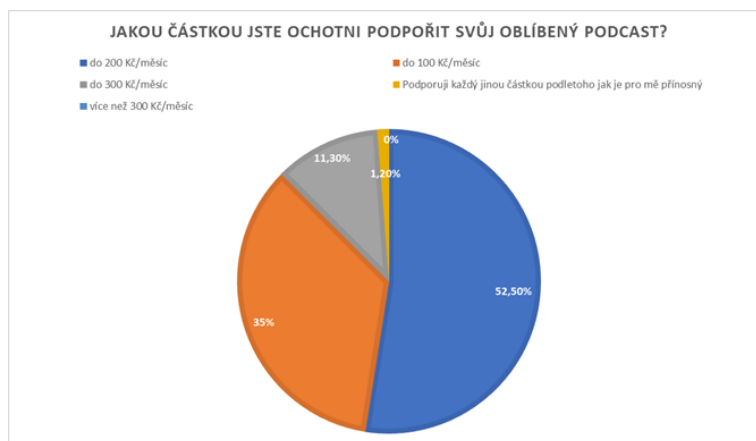
Sekce 4 – Finanční podpora podcastů

12. Na jaké platformě podporujete finančně podcasty? (Možnost více odpovědí)

- Patreon
- Gazetisto
- HeroHero
- Jiná

13. Jakou částkou jste ochotni podpořit svůj oblíbený podcast?

- do 100 Kč/měsíc
- do 200 Kč/měsíc
- do 300 Kč/měsíc
- více než 300 Kč/měsíc
- jiná



Graf 16 Jakou částkou jste ochotni (Zdroj: vlastní)

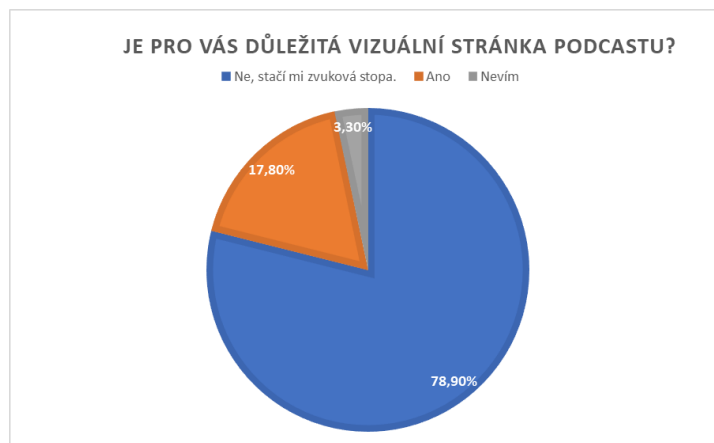
Sekce 5 – Doplnující otázky

14. Co by Vás přimělo podcast finančně podpořit? (Možnost více odpovědí)

- merch (dárek pro předplatitele)
- VIP epizody
- možnost komunikace s moderátory
- soukromá akce s moderátory a předplatiteli
- jiná

15. Je pro Vás důležitá vizuální stránka podcastu?

- Ano
- Ne, stačí mi zvuková stopa.
- Nevím



Graf 17 Je po vás důležitá (Zdroj: vlastní)

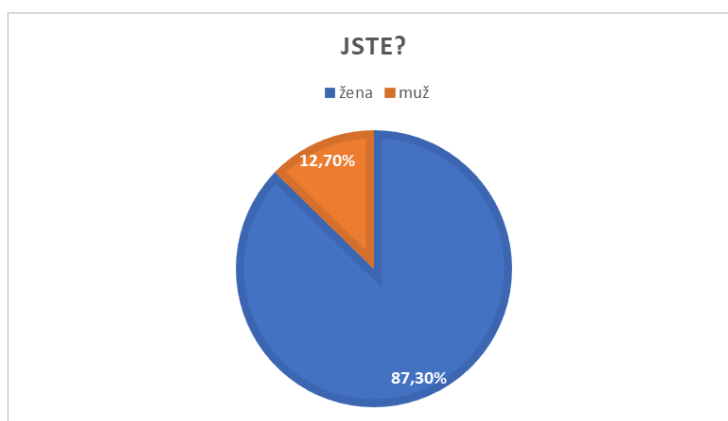
16. Myslíte, že podcasty nahradí rádio?

- Ano
- Ne
- Nevím

Sekce 6 – Něco málo o Vás

17. Jste?

- Žena
- Muž



Graf 18 Jste? (Zdroj: vlastní)

18. Kolik je Vám let?

- Mladší 18 let
- 18 – 26 let
- 27 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 – 60 let

- více než 60 let

19. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

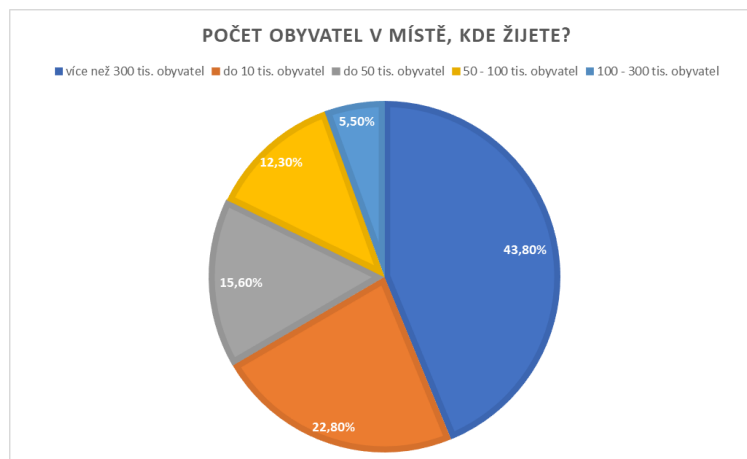
- Základní
- Vyučen
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské



Graf 19 Jaké je vaše (Zdroj: vlastní)

20. Počet obyvatel v místě, kde žijete:

- do 10 tisíc obyvatel
- do 50 tisíc obyvatel
- 50 – 100 tisíc obyvatel
- 100 – 300 tisíc obyvatel
- Více než 300 tisíc obyvatel



Graf 20 Počet obyvatel (Zdroj: vlastní)

Sekce 7

Moc děkuji za Váš čas, držte mi palce!