

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE
Katedra Marketingových komunikací

DIPLOMOVÁ PRÁCE
Analýza marketingové
komunikace video podcastu

2024

Barbora Dokulilová



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE
Katedra Marketingových komunikací
Kreativní marketing a komunikace

Analýza marketingové komunikace video podcastu

Autor: Barbora Dokulilová
Vedoucí práce: Ing. Ladislav Pátík, Ph.D.

2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Děkuji Ing. Ladislavovi Pátíkovi, Ph.D. za věcné připomínky a samotné vedení této diplomové práce. Děkuji také kolegovi Jakubovi Kotkovi za svolení zveřejnit interní informace a možnosti analyzovat tento podcast. Také chci poděkovat každému divákovi podcastu EASYCAST, který vyplnil dotazník a poskytnul zpětnou vazbu, díky které jsem měla možnost tuto práci plně obsáhnout a dokončit.

Abstrakt

Tématem této diplomové práce je „Analýza marketingové komunikace video podcastu“. Teoretická část práce obsahuje souhrn základních pojmů z oblasti marketingu se zaměřením na marketingovou komunikaci, komunikační mix a obsahový marketing. Seznamuje detailně čtenáře s pojmem podcast a tímto odvětvím v České republice. Aplikační část se zaměřuje na analýzu dosavadní marketingové komunikace podcastu EASYCAST, jehož je autorka zakladatelkou. Toho je dosaženo analýzou současného podcastového prostředí v České republice a analýzou dosavadní marketingové komunikace podcastu, na základě veřejně dostupných i interních dat poskytnutých podcastem. Dále na základě informací z analýzy je realizovaný kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření, který od diváků podcastu získal zpětnou vazbu, ověřil dosavadní funkčnost marketingové komunikace a poskytl cenné informace, které zmapovaly oblasti možných změn a zlepšení v marketingové komunikaci podcastu. Práce navrhl praktické body k zefektivnění marketingové komunikace s ohledem na dosažení stanovených komunikačních cílů podcastu.

Klíčová slova

Podcast, podcasting, marketingová komunikace, marketingová komunikace podcastu, audiovizuální obsah, český podcasting, obsahový marketing

Abstract

The topic of this thesis is "Analysis of marketing communication of video podcast". The theoretical part of the thesis contains a summary of basic concepts in the field of marketing with a focus on marketing communication, communication mix and content marketing. It introduces the reader in detail to the concept of podcast and this industry in the Czech Republic. The application part focuses on the analysis of the existing marketing communication of the EASYCAST podcast, of which the author is the founder. This is achieved through an analysis of the current podcast environment in the Czech Republic and an analysis of the podcast's marketing communication to date, based on publicly available and internal data provided by the podcast. Furthermore, based on the information from the analysis, quantitative research in the form of a questionnaire survey is conducted to obtain feedback from the podcast audience, verify the current functionality of the marketing communication and provide valuable information that mapped out areas of possible change and improvement in the podcast's marketing communication. The thesis suggested practical points to improve the effectiveness of marketing communication with respect to achieving the stated communication objectives of the podcast.

Keywords

Podcast, podcasting, marketing communication, podcast marketing communication, audiovisual content, Czech podcasting, content marketing

ÚVOD.....	11
TEORETICKÁ ČÁST.....	13
1. MARKETING	13
1.1. Definice pojmu.....	13
1.2. Marketingová strategie.....	14
1.2.1. Vize, mise, cíle	14
1.2.2. Marketingové cíle	15
1.2.3. Marketingová prostředí.....	16
1.2.4. Segmentace, targeting, positioning.....	17
1.3. Marketingový mix a současné trendy v marketingovém mixu	17
1.3.1. Produkt.....	18
1.3.2. Cena	19
1.3.3. Distribuce.....	19
1.3.4. Komunikační politika	20
2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	22
2.1. Definice pojmu.....	22
2.1.1. Cíle marketingové komunikace	23
2.1.2. Používané modely a metody (AIDA, DAGMAR, SMART a jiné).....	23
2.2. Komunikační mix.....	24
2.3. Klasické nástroje marketingové komunikace.....	26
2.3.1. Reklama	26
2.3.2. Podpora prodeje	29
2.3.3. Přímý marketing	30
2.3.4. Public relations	30
2.3.5. Osobní prodej.....	30
2.3.6. Přímý marketing	31
2.3.7. Event marketing.....	31
2.3.8. Veletrhy a výstavy	31
2.3.9. Sponzoring.....	32
2.4. Moderní nástroje marketingové komunikace.....	32
2.4.1. Product placement.....	32
2.4.2. Mobilní marketing	33
2.4.3. Neuromarketing	33
2.4.4. AI – umělá inteligence.....	33
2.4.5. WOM (word of mouth).....	34
2.4.6. Guerilla marketing.....	34
2.4.7. Digitální marketing.....	34
2.4.7.1. Výkonnostní marketing a online marketing.....	35
2.4.7.2. Social media marketing.....	36
2.4.7.3. Virální marketing	38
2.4.7.4. Platformy a jejich reklamní formáty	38
2.4.7.5. Affiliate marketing a Influencer marketing.....	40
2.4.7.6. Obsahový marketing.....	42
2.5. Integrovaná marketingová komunikace	42

3. OBSAHOVÝ MARKETING.....	43
3.1. Formy obsahového marketingu.....	44
3.1.1. Platformy pro sdílení obsahu	45
3.2. Cíle obsahového marketingu.....	46
3.3. Ukazatele výkonnosti obsahového marketingu.....	47
4. PODCAST.....	49
4.1. Definice pojmu.....	49
4.2. Charakteristické rysy.....	50
4.2.1. Struktura podcastu	51
4.3. Klasifikace.....	52
4.4. Historie podcastů.....	52
4.5. Vývoj podcastingu v České republice.....	53
APLIKAČNÍ ČÁST	55
5. METODOLOGIE.....	55
5.1. Cíl práce	55
5.2. Výzkumné otázky.....	55
5.3. Metody výzkumu	55
6. ANALÝZA ČESKÉ PODCASTOVÉ SCÉNY	57
6.1. Český tvůrci	57
6.1.1. Opravdové zločiny	57
6.1.2. Hype-Cast Podcast.....	58
6.1.3. Vinohradská 12.....	58
6.1.4. U Kulatého stolu	58
6.2. Aktuální trendy a posluchač.....	59
6.2.1. Český posluchač	59
6.2.2. Aktuální trendy	60
7. PODCAST EASYCAST.....	62
7.1. Představení podcastu.....	62
7.1.1. Mise, vize, cíle.....	63
7.1.2. Marketingový mix podcastu	64
7.1.2.1. Produkt	64
7.1.2.2. Cena	68
7.1.2.3. Distribuce	68
7.1.2.4. Komunikace	69
7.2. Konkurence	69
7.3. SWOT analýza	71
8. ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PODCASTU	74
8.1. Komunikační cíle	74
8.2. Definice cílového publika	74
8.3. Positioning	75
8.4. Využití komunikačních nástrojů	76

8.4.1.	Sociální síť.....	76
8.4.2.	Analýza obsahu.....	82
8.4.3.	Analýza vizuální identity.....	84
8.4.4.	Reklama - PPC.....	Chyba! Záložka není definována.
8.4.5.	Využití podpory prodeje a public relations.....	85
8.5.	Shrnutí dosavadní marketingové komunikace podcastu.....	86
9.	PRIMÁRNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM METODOU DOTAZOVÁNÍ.....	89
9.1.	Dotazníkové šetření diváků EASYcastu.....	89
9.1.1.	Výběr podcastu a loajálnost diváků.....	89
9.1.2.	Interakce diváků.....	93
9.1.3.	Hodnocení obsahu.....	94
9.1.4.	Aktivita komunikace.....	95
9.1.5.	Další aktivity podcastu.....	96
9.1.6.	Důvod sledování podcastu.....	97
9.2.	Vyhodnocení výsledků výzkumu - efektivita dosavadní marketingové komunikace dle diváků.....	97
10.	VÝZKUMNÉ OTÁZKY V KONTEXTU EMPIRICKÝCH DAT.....	100
10.1.	Výzkumná otázka 1 (VO1): Jaká média nebo platformy diváky motivují k interakci s obsahem podcastu nejvíce?.....	100
10.2.	Výzkumná otázka 2 (VO2): Jaké aspekty v rámci marketingové komunikace hrají roli v rozhodovacím procesu diváka si pustit daný podcast?.....	101
10.3.	Výzkumná otázka 3 (VO3): Stává se pro diváka podcast atraktivnější, pokud rozvíjí svůj obsah o další formáty pomocí obsahového marketingu?.....	102
10.4.	Výzkumná otázka 4 (VO4): Jaká je konkurenční výhoda podcastu EASYCAST dle diváků?.....	102
11.	ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PODCASTU EASYCAST	104
11.1.	Sjednocení komunikační linky.....	104
11.2.	Budování love brandu.....	105
11.3.	Obsahová strategie.....	106
11.4.	Efektivní využití platforem.....	107
11.5.	Zvýšení interakce diváků.....	108
11.6.	Nové aktivity podcastu.....	108
11.7.	Reklama.....	111
	ZÁVĚR.....	112
	SEZNAM LITERATURY.....	115
	SEZNAM PRAMENŮ.....	118
	SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ.....	119

SEZNAM TABULEK, GRAFŮ, OBRÁZKŮ	125
SEZNAM PŘÍLOH	127
PŘÍLOHA A: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – DIVÁCI PODCASTU EASYCAST .	128

ÚVOD

Podcast je fenomén posledních let, který se stal nejen v České republice jedním z předních formátů internetové zábavy. Popularita podcastů neustále roste a v důsledku toho se podcast transformoval na vlivný nástroj, jehož dosah začaly využívat média, známé osobnosti a společnosti. Podcast byl původně čistě audio dílo, které trend dnešní doby transformoval na dílo audiovizuální. Smazal se rozdíl mezi podcastem a video podcastem, jelikož se z toho stal jakýsi standart v tomto odvětví. Podcastery se začali stávat influenceři, známé osobnosti nebo jen lidé, kteří mají, co říct. Vytvořilo se plnohodnotné odvětví mediálního formátu, ve kterém probíhá konkurenční boj. Na českém poli vznikají neustále nové podcasty a internet začíná být pomalu přesycený. Za těchto podmínek je potřeba vymezit se vůči konkurenci pomocí marketingové komunikace a zaujmout pevné místo v mysli diváků. Podcast s názvem EASYCAST, jehož analýza marketingové komunikace bude předmětem této odborné práce, je součástí konkurenčního boje o pozornost a je nutné podniknout kroky pro udržení si své pozice a růstu.

Tématem diplomové práce je analýza marketingové komunikace video podcastu. Toto téma si autorka vybrala, jelikož je zakladatelkou podcastu EASYCAST a má na starosti jeho produkci a marketing. Na základě analýzy marketingové komunikace a detailnímu definování značky podcastu bude moci autorka podniknout kroky, které povedou k vymezení se vůči konkurenci, nastavení správného směru marketingové komunikace a úspěšnosti podcastu s ohledem na jeho sledovanost. Práce bude sloužit také jako ucelený popis aktivit podcastu a jeho definice, jelikož do teď tvůrci neměli shromážděné tyto informace, na základě, kterých by si mohli udělat obrázek o aktuálním stavu a zhodnotit dosavadní aktivity, tak aby mohla být navržena účinná strategie. Autorka bude na základě výsledků této práce realizovat potřebné kroky.

Cílem práce je analyzovat dosavadní marketingovou komunikaci podcastu EASYCAST a navrhnout taktiky či doporučení k zefektivnění marketingové komunikace tohoto podcastu. Autorka si v návaznosti na komplexnost analýzy stanovila čtyři výzkumné otázky. Výzkumná otázka 1 (VO1): Jaká média nebo platformy diváky motivují k interakci s obsahem podcastu nejvíce? Výzkumná otázka 2 (VO2): Jaké aspekty v rámci marketingové komunikace hrají roli v rozhodovacím procesu diváka si pustit daný podcast? Výzkumná otázka 3 (VO3): Stává se pro diváka podcast atraktivnější, pokud

rozvíjí svůj obsah o další formáty pomocí obsahového marketingu? Výzkumná otázka 4 (VO4): Jaká je konkurenční výhoda podcastu EASYCAST dle diváků?

Teoretická část práce obsáhne pojem marketing, marketingová komunikace s detailním zaměřením na komunikační mix. Stěžejní je definice obsahového marketingu a především pojmu podcast. V rámci podcastingu práce popisuje charakteristické rysy, klasifikaci, základní vývoj ve světě i České republice. Aplikační část práce bude realizovat tři typy analýz: analýza českého podcastového prostředí, analýza marketingové komunikace podcastu EASYCAST a analýza dotazníkového šetření realizovaného s diváky podcastu. Práce detailně představí podcast, jeho mise, vize a cíle, také marketingový mix, jeho konkurenci a SWOT analýzu. V rámci analýzy marketingové komunikace podcastu budou definovány komunikační cíle, cílové publikum, positioning a analýza využití jednotlivých komunikačních nástrojů, které podcast využívá. Tato část poskytne cenné informace o dosavadní marketingové komunikaci podcastu, kterou doplní dotazníkové šetření s výzkumným vzorkem 100 diváků EASYCASTU. Dotazníkové šetření bude mít za cíl ověřit funkčnost dosavadní komunikace, získat zpětnou vazbu a podněty k jejímu zlepšení přímo od diváků podcastu. Výsledkem aplikační části práce bude navržení kroků a aktivit k zefektivnění marketingové komunikace, které povedou k naplnění komunikačních cílů.

TEORETICKÁ ČÁST

1. MARKETING

V dnešní době se marketing stal součástí běžného dne a je na něj kladený důraz více než kdykoliv předtím. Úspěšní lidé, společnosti nebo produkty mají jedno společné, a to maximální zaměření na oblast marketingu a výraznou orientaci na zákazníka. V internetové době, kdy má zákazník nespočet možností a přístup k celému trhu je pro úspěch nezbytná silná orientace na marketingové aktivity. Marketing je především o zákaznících, kdy tvorba hodnoty a jeho uspokojení je základním předmětem moderního marketingu.

Marketing má klíčovou úlohu již ve fázích před uvedením produktu na trh a poté pokračuje v průběhu celého jeho životního cyklu. Jeho účelem je nejprve identifikovat potřeby zákazníků, zhodnotit rozsah těchto potřeb a jejich intenzitu a také posoudit, zda bude daný produkt schopen generovat zisk. Poté se zaměřuje na přilákání nových zákazníků a udržování a budování vztahů se stávajícími klienty, což je klíčové pro dlouhodobý úspěch produktu na trhu.¹

1.1. Definice pojmu

V odborné literatuře se nachází několik definic tohoto pojmu, ovšem všichni autoři se shodují na tom, že vnímání marketingu pouze jako prostředek k prodeji je minulost a primárním účelem je uspokojení potřeb zákazníka. Jelikož jde o základní terminologii oboru, práce uvede několik definic uznávaných autorů v oblasti marketingu.

Filip Kotler a Gary Armstrong v knize *Marketing* určují definici marketingu jako „uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé“.² Definice, která toto tvrzení potvrzuje uvádí Kevin Lane Keller a Philip Kotler ve znění: „Naplnovat potřeby se ziskem“.³ Definice s důrazem na udržování vztahu se zákazníky podniku popisuje Jana Přikrylová a Hana Jahodová, že marketing „je založen na odhadu a definování potřeb zákazníka a na tvorbě nabídky vedoucí k jejich uspokojování, s důrazem na dlouhodobý

¹ Kotler 2007, s. 38.

² Kotler, Armstrong 2004, s. 29.

³ Kotler, Keller 2007, s. 43.

vztah podniku se zákazníky“.⁴ Je potřeba si uvědomit, že prodej či reklama není nejdůležitější nástroj marketingu, ačkoliv jsou také zásadní, ale je nutné jít více hlouběji směrem k zákazníkovi.⁵ Marketing v moderní době s důrazem na proces žádaných hodnot zákazníka popisuje Kotler a Armstrong jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“.⁶ Definice, která zohledňuje samotný proces uspokojování potřeb zákazníka z roku 2017 popsala Americké marketingové asociace jako „činnost, soubor institucí a procesy pro vytváření, komunikaci, doručování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“⁷ Z těchto definic lze chápat podstatu úspěchu pomocí neustálého pozorování potřeb zákazníka, přičemž je potřeba rychle reagovat na jeho potřeby. Dále je důležité porozumět zákazníkovi a aktivně se snažit splnit jeho požadavky a přání.

1.2. Marketingová strategie

Marketingová strategie je nezbytná pro dosažení stanovených cílů firmy a je nutné ji definovat, abychom mohli následně sestavit marketingový mix, který bude detailněji popsán v následující kapitole. Lze jí definovat jako plán, který organizace vytváří, aby oslovila zákazníky a dosáhla svých cílů. V rámci marketingové strategie bude práce hlouběji definovat vizi, misi a stanovení cílů, což je klíčové pro výběr správné strategie a následného definování marketingového mixu. Aby firma uspěla na náročném trhu je potřeba se orientovat a správně cílit svá sdělení, což umožňuje proces segmentace, targeting (určení cílové skupiny) a positioning (zaujetí pozice na trhu).

1.2.1 Vize, mise, cíle

Vize je obrazem ideálního stavu, který společnost chce dosáhnout v budoucnosti. Tvoří základní inspirativní cíl a ukazuje, kam společnost směřuje. Je to v podstatě představa o tom, jak by svět mohl vypadat, když společnost plní své poslání a dosahuje svých cílů.⁸

⁴ Přikrylová, Jahodová 2010, s. 16.

⁵ Kotler, Armstrong 2004, s. 30.

⁶ Kotler, Armstrong 2004, s. 30.

⁷ „The Definition of Marketing“. *American Marketing Association | AMA*. [online]. [cit. 06.01.2024].

Dostupné z: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>

⁸ Kotler 2007, s. 92.

Mise definuje účel existence společnosti a popisuje, jakým způsobem plní své poslání. Jedná se o konkrétní činnosti a hodnoty, které společnost vykonává, aby dosáhla své vize. Mise je takovým základem, který stanovuje, proč společnost existuje a jakým způsobem přispívá k okolnímu světu. Aby společnost definovala svou misi je potřeba si položit několik otázek: Co je naší podnikatelskou činností, naším byznysem? Kdo jsou naši zákazníci? Co je naší hodnotou pro zákazníka? Jaký bude náš byznys v budoucnu? Jaký by měl být náš byznys? Úspěšné společnosti se k těmto otázkám neustále vrací a nápaditě na ně odpovídají. Mise by měla být realistická, konkrétní, založená na výrazných kvalitách a motivující. ⁹

1.2.2. Marketingové cíle

Marketingové cíle jsou definované výsledky, kterých organizace chce dosáhnout ve svých marketingových aktivitách. Tyto cíle jsou klíčovým prvkem strategie marketingu a slouží jako směrnice pro plánování a vyhodnocování marketingových aktivit. Marketingové cíle jsou úzce provázány s celkovými cíli organizace. Jsou formulovány tak, aby přispívaly k dosažení obecných cílů firmy. Například, pokud obecným cílem organizace je zvýšit tržby o určitý procentuální podíl, marketingové cíle by mohly zahrnovat zvýšení povědomí o značce, zvýšení počtu zákazníků nebo zvýšení loajality zákazníků. Rozdělení cílů umožňuje organizaci specifikovat, jaké aspekty marketingu chce zlepšit nebo na které oblasti by se měla zaměřit. Provázanost mezi těmito cíli a obecnými cíli organizace zajišťuje, že marketingové úsilí přispívá k celkovému úspěchu firmy a má měřitelný dopad na její výkonnost. ¹⁰

V rámci marketingu se cíle dělí do dvou hlavních kategorií: krátkodobé a dlouhodobé. Tyto cíle mají odlišné charakteristiky a účely, ale oba jsou klíčové pro dosažení celkové strategie firmy. Krátkodobé cíle v marketingu jsou zaměřeny na dosažení konkrétních výsledků v relativně krátkém časovém horizontu, obvykle do jednoho nebo několika měsíců. Mohou zahrnovat zvýšení prodejů, zlepšení povědomí o krátkodobých nabídkách nebo akcích, rozšíření zákaznické základny nebo zvýšení poptávky po produktech. Tyto cíle jsou obvykle spojeny s okamžitými potřebami a prioritami společnosti

⁹ Kotler, Keller 2007, s. 82.

¹⁰ Kotler, Keller 2007, s. 92.

a slouží k podpoře krátkodobých obchodních cílů a operativních rozhodnutí. Na druhou stranu, dlouhodobé cíle v marketingu jsou zaměřeny na dosažení trvalých změn a růstových trendů v průběhu času. Mohou zahrnovat budování silné značky, zvýšení tržního podílu, zlepšení zákaznické loajality, inovaci a vývoj produktů nebo služeb, a optimalizaci ziskovosti firmy. Tyto cíle jsou spojeny s dlouhodobými strategickými cíli společnosti a vyžadují strategické plánování, trvalé investice a konzistentní úsilí v rámci marketingových aktivit. Tyto cíle by měly být specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově ohraničené (známé jako SMART cíle). SMART cíle poskytují jasný směr a mohou být kvantifikovány, což umožňuje společnosti sledovat a vyhodnocovat svůj pokrok při dosahování stanovených cílů.¹¹

1.2.3. Marketingová prostředí

Marketingové makroprostředí zahrnuje vnější faktory, které ovlivňují činnosti a rozhodování firmy, a na které firma nemá přímý vliv. Tyto faktory jsou obvykle mimo kontrolu organizace, ale mohou mít značný dopad na její úspěch. Mezi tyto faktory jsou řazeny demografické faktory, ekonomické faktory, socio-kulturní faktory, technologické faktory, politicko-právní faktory a environmentální faktory. Marketingové makroprostředí analyzujeme, abychom porozuměli externím faktorům, které mohou ovlivnit strategické rozhodnutí firmy. To umožňuje přizpůsobit marketingové strategie a aktivity tak, aby lépe odpovídaly podmínkám na trhu. Výsledkem analýzy makroprostředí je získání informací o vnějších faktorech, které mohou ovlivnit firemní výkonnost a konkurenceschopnost. To může vést k identifikaci příležitostí nebo hrozeb a umožnit firmě přijímat vhodná opatření.¹²

Marketingové mikroprostředí zahrnuje faktory, které jsou blíže k organizaci a které mohou být ovlivněny nebo ovlivňovány jejími činnostmi a rozhodnutími. Mezi tyto faktory patří zákazníci, konkurence, distributoři, dodatečné služby a dodavatelé. Analyzujeme marketingové mikroprostředí, abychom pochopili vztahy a dynamiku mezi organizací a těmito blízkými faktory. To nám umožňuje lépe porozumět zákazníkům, konkurenci a dalším klíčovými aktéry na trhu. Výsledkem analýzy mikroprostředí je získání informací o interních a blízkých externích faktorech, které ovlivňují organizaci. To může vést k

¹¹ Kotler, Keller 2007, s. 92.

¹² Kotler, Keller 2007, s. 122.

identifikaci silných stránek a slabých stránek organizace, a tím k formulaci strategie, která lépe využívá příležitosti a zvládá hrozby na trhu.¹³

1.2.4. Segmentace, targeting, positioning

Na trhu se setkávají různí zákazníci s rozmanitými potřebami, kde jsou nabízeny široké spektrum výrobků. Úkolem marketérů je identifikovat konkrétní skupiny zákazníků či segmenty trhu, které poskytují nejlepší příležitost pro dosažení firemních cílů.

V rámci segmentace se jedná o rozdělení trhu do menších částí definovaných na základě vlastností zákazníka. Těmto skupinám je následně možné přizpůsobit marketingový mix. Jakmile firma provede segmentaci trhu, může oslovit jeden či více těchto segmentů v rámci procesu, který se nazývá targeting. Většina firem při vstupu na trh oslovují pouze jeden segment zákazníků a jsou-li úspěšní oslovují následně další. Poté, co firma určí, na který segment zákazníků se zaměří, je důležité vybrat si strategii, jakým způsobem se chce v očích zákazníků umístit. To znamená, jaké místo si v jejich myslích vybuduje v porovnání s produkty konkurence. Proto je potřeba pomocí positioningu vymezit svůj produkt na trhu vůči konkurenci a zaujmout své místo. Jakmile firma určí pozici svých výrobků, musí vynaložit veškeré úsilí, aby ji sdělila pomocí marketingové strategie zákazníkům.¹⁴

1.3. Marketingový mix a současné trendy v marketingovém mixu

Po stanovení marketingové strategie firma sestavuje marketingový mix, který má každá firma na trhu ojedinelý. Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Kotler a Armstrong definují marketingový mix jako „soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníka na cílovém trhu.“¹⁵

¹³ Kotler, Keller 2007, s. 123.

¹⁴ Kotler, Armstrong 2004, s. 104, 105.

¹⁵ Kotler, Armstrong 2004, s. 105.

Nejznámější varianta koncipování marketingového mixu se skládá ze čtyř složek známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place). Účinný marketingový program spojuje všechny tyto klíčové, aby zajistil, že zákazník získá co největší hodnotu a zároveň pomůže firmě dosáhnout svých marketingových cílů. Existují však diskuse o tom, že tradiční koncept 4P nezohledňuje všechny důležité aspekty marketingové strategie. Tento koncept často reflektuje spíše perspektivu prodávajícího než zákazníka. Alternativním modelem je pak koncept 4C, který klade důraz na potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants), náklady na straně zákazníka (cost to the customer), dostupnost (convenience) a komunikaci (communication). Tento přístup se více soustředí na perspektivu spotřebitele a podporuje aktivní zapojení zákazníka v procesu marketingu, což může vést k lepšímu porozumění a uspokojení jeho potřeb.¹⁶

1.3.1. Produkt

Produkt je zásadním stavebním kamenem pro úspěšnou marketingovou strategii. Produkt zahrnuje všechny atributy a vlastnosti výrobku či služby, které jsou vnímány zákazníky a které mají potenciál vytvořit hodnotu. Kotler definuje produkt ve třech úrovních, ve kterých je o něm potřeba přemýšlet. Nejnižší úroveň je základní produkt, který je tvořen základními přínosy pro spotřebitele a řeší jejich problémy. Na druhé úrovni je vlastní produkt, kde je potřeba určit jeho funkce, design, název značky a balení. V konečné úrovni je třeba prostřednictvím nabídky vybudovat rozšířený produkt, který bude uceleně řešit zákaznický problém.¹⁷

Fáze životního cyklu produktu v rámci marketingového mixu jsou klíčovým konceptem, který pomáhá organizacím porozumět a reagovat na změny v trhu. Začínáme úvodní fází (Introduction), kdy nový produkt vstupuje na trh a je třeba vytvořit povědomí o jeho existenci a hodnotě. Následuje růstová fáze (Growth), kdy se prodeje zvyšují a cílem je udržet a zvýšit tržní podíl. Poté přichází zralá fáze (Maturity), kdy se tempo růstu zpomaluje a důraz je kladen na udržení stávajících zákazníků a boj s konkurencí. Nakonec dosáhneme klesající fáze (Decline), kde prodeje klesají a důraz je kladen na minimalizaci ztrát a optimalizaci zisků. Tento koncept umožňuje firmám plánovat a implementovat vhodné

¹⁶ Kotler 2007, s. 70.

¹⁷ Kotler 2007, s. 616.

marketingové strategie v průběhu života produktu, což vede k maximalizaci zisků a udržení konkurenční výhody na trhu.¹⁸

1.3.2. Cena

Dle definice Kotlera „cena je peněžní částka účtována za výrobek nebo službu.“¹⁹ Cena je jediný prvek marketingového mixu, který přináší výnos a firmy jej často stanovují jako úplně první. Tvorba ceny bývá častým problémem především v konkurenčním prostředí, kdy například firmy snižují své ceny příliš rychle místo toho, aby přesvědčily své zákazníky, že jejich služby stojí i za vyšší cenu. Při stanovování ceny je potřeba brát v potaz vnitřní faktory jako: marketingové cíle, strategie marketingového mixu, náklady a cenovou organizaci. V rámci vnějších faktorů: Typ trhu a poptávky, konkurence a ostatní faktory prostředí. Současné trendy v cenotvorbě zahrnují dynamické nastavení cen podle poptávky a chování zákazníků, personalizaci cen pro individuální zákazníky, strategie balíčkování produktů, model freemium nabízející základní verzi produktu zdarma a možnost upgrade, důraz na vysvětlení hodnoty produktu a transparentnost cen, aby firmy lépe reagovaly na potřeby zákazníků, vytvářely atraktivní nabídky a poskytovaly zákaznickou hodnotu.²⁰

1.3.3. Distribuce

Kotler a Armstrong definují distribuci jako „veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným.“²¹ Jedná se o strategický aspekt, který zahrnuje výběr optimálních distribučních kanálů, logistiku, skladování, dodávky a správu distribuční sítě. Cílem distribuce je zajistit, aby produkty byly k dispozici ve správném místě a čase, aby zákazníci měli snadný přístup k nabídce společnosti. Distribuce zahrnuje rozhodnutí o tom, zda produkty budou distribuovány přes maloobchodní prodejce, přímý prodej, online prodej, distribuční partnery či jiné kanály.²²

¹⁸ Kotler 2007, s. 616.

¹⁹ Kotler 2007, s. 748.

²⁰ Kotler 2007, s. 750.

²¹ Kotler, Armstrong 2004, s. 107

²² Kotler 2007, s. 958.

V oblasti distribuce se v současnosti projevuje několik významných trendů. Firmy začínají více využívat multikanálový prodej, kdy integrují online a offline prodejní kanály, což umožňuje zákazníkům flexibilně nakupovat podle svých preferencí. E-commerce se stal klíčovým prvkem, a proto firmy investují do vylepšování svých online platform a infrastruktury pro zajištění pohodlného a jednoduchého nákupního zážitku. Dochází k rostoucí důležitosti logistiky a doručování, přičemž rychlost a efektivita doručování se stávají prioritou, a to díky trendu zvýšeného očekávání zákazníků ohledně rychlosti doručení zakoupeného zboží. Paralelně s tím je kladen důraz na udržitelnost a ekologické hledisko v distribučních procesech, s cílem snížit ekologický dopad logistických operací a vytvářet environmentálně šetrné doručovací služby.

1.3.4. Komunikační politika

Dle Kotlera komunikační politika zahrnuje veškeré aktivity zaměřené na sdělování výhod produktu, kdy se snaží přesvědčit potenciální zákazníky, aby si ho zakoupili.²³ Podsystemem marketingového mixu je komunikační mix, jehož definice je stěžejní pro tuto práci a bude detailněji popsán v kapitole 2.

Modely marketingové komunikace, jako jsou 6P, 8P a 9P, jsou rozšířením tradičního konceptu marketingového mixu a přidávají další prvky k původním 4P (Product, Price, Place, Promotion). Tyto modely poskytují komplexnější pohled na faktory, které ovlivňují úspěšnou komunikaci s cílovou skupinou a jsou klíčové pro budování silné značky a vztahů se zákazníky. Model 6P zahrnuje původní čtyři prvky marketingového mixu a přidává dva další: People (Lidé) a Physical Evidence (Fyzický důkaz). Lidé se zaměřují na lidi, kteří jsou zapojeni do marketingových aktivit, včetně zaměstnanců, prodejců a spotřebitelů. Fyzický důkaz odkazuje na veškeré fyzické prvky, které zákazníci vnímají v souvislosti s produktem nebo službou, jako je design obalu, prodejní místo atd. Model 8P dále rozšiřuje tento koncept přidáním dvou dalších prvků: Process (Proces) a Performance (Výkon). Proces se týká celkového procesu, jakým zákazníci procházejí od objednávky produktu až po jeho doručení a použití. Výkon se pak zabývá tím, jak produkt nebo služba odpovídá na očekávání zákazníků. Model 9P poskytuje ještě komplexnější pohled na marketingovou komunikaci

²³ Kotler 2007, s. 71.

přidáním dalšího prvku: Public Relations (Public relations). Tento prvek zahrnuje veškerou komunikaci s veřejností mimo reklamu, jako jsou tiskové konference, charitativní aktivity, vztahy s veřejností atd. Tyto modely umožňují firmám a organizacím lépe porozumět všem aspektům marketingové komunikace a lépe integrovat strategie a aktivity, aby lépe reagovaly na potřeby a očekávání zákazníků a dosáhly dlouhodobého úspěchu na trhu

..

2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Pro práci je zásadní definovat nástroje komunikačního mixu, které se v posledních letech zásadně rozvinuly se stále větším důrazem na sociální sítě, nové technologie a možnosti internetu, které před několika lety nenabízeli ani zlomek toho, co dnešní marketingová komunikace může využívat pro oslovení svého zákazníka. Nejvýraznějším nástrojem komunikačního mixu je reklama, na kterou se práce zaměří nejvíce, ovšem jednotlivé nástroje se vzájemně doplňují a plní svou funkci. Kombinací různých nástrojů lze lépe kontrolovat, jak je značka vnímána veřejností. Konzistentní a koordinovaný přístup v rámci všech komunikačních kanálů přispívá k posílení identity značky a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Celkově lze konstatovat, že komunikační mix je klíčem k úspěšnému řízení a propagačním aktivitám, které mají zásadní vliv na dosahování obchodních cílů a upevňování pozice na trhu.

2.1. Definice pojmu

Jana Příkrylová uvádí ve své knížce *Moderní marketingová komunikace*, že jednotná teorie marketingové komunikace neexistuje vzhledem k možným úhlům pohledu a potřebě vycházet z nejnovějších poznatků, kdy teorie často ignorují původní prameny, které jsou základem pro pochopení souvislostí. Definici marketingové komunikace popisuje Miroslav Karlíček jako „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“²⁴ Dagmar Jakubíková a Petr Janeček ve své knize popisují marketingovou komunikaci s důrazem na atributy úspěšné komunikace, které jsou: „jasná vize, pečlivě ošetřovaná značka ztělesňující odlišnost a jedinečnost, integrace a provázanost jednotlivých komunikačních aktivit a komunikace šitá na míru jednotlivým zájmovým a cílovým skupinám.“²⁵

Pro dosažení efektivní marketingové komunikace je nezbytné dodržovat celou řadu principů, což lze přirovnat k zásadám, které platí při mezilidské komunikaci. Marketéři by se měli zaměřit především na to, jak bude jejich sdělení vnímáno cílovou skupinou. Aby

²⁴ KARLÍČEK 2016, s. 10

²⁵ Jakubíková, Janeček 2023, str. 296

mohlo marketingové sdělení skutečně ovlivnit postoj nebo chování cílové skupiny, musí být schopno ji zaujmout, být správně interpretováno a zároveň cílovou skupinu přesvědčit.²⁶

2.1.1. Cíle marketingové komunikace

Definice správně stanovených komunikačních cílů zastává klíčovou úlohu jako nedílná součást efektivní komunikační kampaně. Tyto cíle představují kritický předpoklad pro úspěch, neboť přesně specifikují, co a v jakém časovém rámci by mělo být dosaženo prostřednictvím marketingové komunikace. Významnou funkcí těchto cílů je sjednocování představ a úsilí všech tvůrců kampaně, poskytujíc jim jasný směr a společný cíl, ke kterému směřují. Komunikační cíle fungují též jako měřítko, které umožňuje vyhodnocovat úspěšnost kampaně. Otevírají prostor pro průběžné hodnocení dosažených výsledků v porovnání s předem stanovenými metrikami a umožňují tak přizpůsobování strategie v průběhu kampaně.²⁷

Tradičně uváděné cíle jsou:

Vybudovat a pěstovat značku

Poskytnout informace

Vytvořit a stimulovat poptávku

Diferencovat značku, produkt, firmu

Klást důraz na užitek a hodnotu výrobku

Stabilizovat obrat

Posílit firemní image²⁸

2.1.2. Používané modely a metody (AIDA, DAGMAR, SMART a jiné)

Jak již bylo uvedeno v podkapitole 1.3.3. pro marketingovou komunikaci je stěžejní mít stanovené cíle, kterých má být dosaženo a následně z nich vycházíme při vyhodnocování

²⁶ KARLÍČEK 2016, s. 23

²⁷ KARLÍČEK 2016, s. 12

²⁸ Příkrylová 2019, s. 43, 44

efektivitu kampaně. K posouzení efektivity cíle slouží model SMART – cíl by měl být specifický (specific), měřitelný (measurable), dosažitelný (attainable), realistický (realistic) a ohraničený v čase (time-bound).²⁹

Ke stanovení komunikačních cílů slouží tzv. model definování reklamních cílů k měření odpovědi na reklamu (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) – model DAGMAR.³⁰ Klade důraz na vytvoření konkrétních a měřitelných cílů, které lze kvantitativně vyhodnotit. Tento přístup poskytuje strukturovaný rámec pro plánování, provádění a hodnocení reklamních aktivit, což usnadňuje marketérům sledovat a analyzovat efektivitu svých kampaní. Jedním z jeho klíčových prvků je identifikace devíti různých komunikačních cílů, avšak neklade požadavek, aby každá reklamní kampaň osvětlovala všechny tyto aspekty. Místo toho zdůrazňuje důležitost odvozování relevantních komunikačních cílů z marketingového cíle a údajů ze situační analýzy. Tyto komunikační cíle by měly být klíčové pro dosažení celkových marketingových cílů. Model DAGMAR funguje jako užitečný průvodce, poskytující strukturu pro plánování a hodnocení reklamních kampaní. Bylo prokázáno, že komunikační kampaně, jejichž cíl byl stanoven pomocí modelu DAGMAR, měly lepší výsledky než ty, kde aplikován nebyl.³¹

Stadia, kterým musí projít jednotlivec před nákupním rozhodnutím objasňuje model AIDA. Tento model se používá ke sledování dosahovaných stádií jako výsledku komunikace s objektem komunikace. Zkratka je odvozen z anglických výrazů pro jednotlivá stadia: A – attention (pozornost), I – interest (zájem), D – desire (přání), A – action (akce). Tento model pomáhá především při analýzách, plánování komunikačních aktivit, osobním prodeji a podporách prodeje.³²

2.2. Komunikační mix

Pro dosažení úspěchu firmy je klíčové udržovat aktivní spojení se stávajícími i potenciálními klienty. K tomuto účelu využívá firma marketingový komunikační mix, který představuje pečlivě sestavený soubor prvků, skrze něž komunikuje, formuje vnímání, pohání motivaci a sděluje relevantní informace. Prvky komunikačního mixu můžeme rozdělit na

²⁹ Bennett a Jassani, 2011, s. 37

³⁰ Pelsmacker a kol., 2003, s. 158

³¹ Marschner, 1971, s. 33

³² Přikrylová 2019, s. 36

osobní a neosobní formy komunikace. Osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing a public relations.³³ Marketingová komunikace je dynamický prvek, který se vyvíjí. V rámci komunikačního mixu se setkáváme s řadou nástrojů, které můžeme dělit na tzv. klasické nástroje marketingové komunikace a moderní nástroje marketingové komunikace.

Klasické nástroje marketingové komunikace:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public relations
- Přímý marketing
- Event marketing
- Veletrhy a výstavy
- Sponzoring

Moderní nástroje marketingové komunikace:

- Product placement (undercover marketing)
- Guerilla marketing
- Word of Mouth marketing
- Mobilní marketing
- Digitální marketing – virální a obsahový marketing
- Neuromarketing
- AI – umělá inteligence
- Customizace (one to one marketing)

³³ Příkrylová 2019, s. 45

2.3. Klasické nástroje marketingové komunikace

2.3.1. Reklama

Reklama v rámci komunikačního mixu představuje plánovaný a placený komunikační prostředek, jehož cílem je oslovit široké publikum a šířit specifická sdělení o produktu, značce nebo službě. Tato forma komunikace využívá různá média, jako jsou televize, rádio, tištěná média, digitální platformy či venkovní reklamní plochy, s účelem zaujmout a informovat potenciální zákazníky.³⁴ Příkrylová popisuje reklamu jako „neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek.“³⁵ Tato definice se významově shoduje s ostatními definicemi z odborné literatury.

Pro reklamu je nutné správně určit médium, které bude efektivně využito jako nástroj marketingové komunikace. Vybrané reklamní nástroje musí mít schopnost dosáhnout komunikačních cílů. Při úvodní výzkumné studii je klíčové identifikovat cílový segment a získat podrobnosti o jeho velikosti a charakteristikách. Následně je nezbytné navázat efektivní propojení mezi stanovenými komunikačními cíli a identifikovaným segmentem pomocí vhodně zvolených mediálních prostředků. V tomto procesu je důležité jasně definovat cíle komunikace a zajistit, aby byly v souladu s charakteristikami cílového segmentu. Úkolem je dosažení co nejvyššího pokrytí potenciálního trhu, což znamená, že komunikační strategie by měla efektivně oslovovat co největší počet potenciálních zákazníků. Omezením v tomto procesu může být dostupnost finančních prostředků. Tyto zdroje mohou ovlivnit nejenom strukturu komunikačních médií, ale také intenzitu a rozsah kampaně. Je důležité najít optimální rovnováhu mezi efektivním využitím dostupných financí a dosažením co nejlepšího možného dosahu na cílovou skupinu.³⁶

S popularitou a rozvojem sociálních sítí a internetu moderní reklamní praxe dělí nástroje reklamy na klasické a moderní. Těmto nástrojům práce věnuje podkapitulu 2.4. a

³⁴ Jurášková, Hornák 2012, s. 191

³⁵ Příkrylová 2019, s. 74

³⁶ Příkrylová 2019, s. 80

2.5., pro aplikační část je stěžejní detailněji definovat moderní nástroje marketingové komunikace s ohledem na propagaci podcastu především v online prostředí.

U reklamy rozeznáváme tyto typy médií:

Televizní reklama je v našich podmínkách tradičně nejsilnějším reklamním médiem pro budování prestiže firmy a povědomí o značce. Televizní trh v České republice ovládají TV Nova a TV Prima, kterým patří 90 % všech příjmů z televizní reklamy.³⁷ Hlavní brzdicí faktor představují vysoké náklady, pro představu základní cena CPP (cost per point) pro rok 2024 za reklamní prostor v TV Nova je nastavena na 34 500 Kč.³⁸ Cena televizní reklamy se odvozuje od počtu zasažených diváků v nákupní cílové skupině (Na Nově se jedná o diváky v rozmezí 15-54 let, na Primě 15-69 let). Platí se tedy za oslovení 1% nákupní cílové skupiny, kdy mediální ukazatel je GRPs (Gross rating points). Cenu reklamy, tedy určuje sledovanost jednotlivých kanálů, kdy největší sledovanost má televize během prime time v čase 19:00-23:00.³⁹ Televizní reklama nabízí různé výhody, které zahrnují rozsáhlé pokrytí trhu, schopnost využití kombinace audiovizuálních prvků pro silný zážitek a zapamatovatelnost. Díky působení na lidské smysly poskytuje televizní reklama značkám možnost vyniknout a přitáhnout pozornost diváků. Je také ideální pro efektivní implementaci product placement, což posiluje propojení s obsahem. Opakovatelnost reklamních spotů umožňuje budování povědomí o produktech nebo službách, zatímco možnost demonstrace produktů přidává interaktivní prvek. Televizní reklama je rovněž účinným nástrojem pro formování pozitivní image značky a lze ji přesně měřit pomocí sledovanosti, což umožňuje analyzovat úspěch kampaně.⁴⁰

Rádio je považováno za doplňkové medium, jelikož je zaznamenáváno pouze sluchem a posluchači ho vnímají spíše jako kulisu při jiné činnosti. Celkové investice do rozhlasové reklamy se drží na stabilní úrovni. Mezi klíčové hráče na poli rozhlasového vysílání v České republice patří Český rozhlas, Media Bohemia, Active Radio, Londa a Media Club, zatímco ostatní zaujímají menší tržní podíl. Pravidelně se provádějí průzkumy poslechovosti jednotlivých stanic, jejichž výsledky jsou veřejně dostupné. Reklama v rádiu

³⁷ KARLÍČEK 2016, s. 52

³⁸ *Televizní reklama*, 2024. Online. Nova Group. Dostupné z: <https://www.novagroup.cz/obchod/televizni-reklama>. [cit. 2024-01-14].

³⁹ KARLÍČEK 2016, s. 52

⁴⁰ Příkrylová 2019, s. 81

se často využívá především k šíření povědomí o značce, což umožňuje dosáhnout posluchačů s důrazem na hlasovou komunikaci a atmosféru rádiového vysílání.⁴¹

Díky nižším nákladům je možné efektivně dosáhnout vyšších frekvencí kontaktů s cílovou skupinou, která je definována zaměřením dané rozhlasové stanice. Radio se tak jeví jako ideální kanál pro budování povědomí o značce, propagaci akčních nabídek, slevových akcí, dnů otevřených dveří a dalších iniciativ. Nicméně, je třeba brát v úvahu několik významných nevýhod, mezi něž patří omezení pouze na sluchové vnímání, pomíjivost sdělení a nižší míra pozornosti ze strany posluchačů.⁴²

Tiskové médium lze rozdělit na časopisy a noviny. Časopisy dělíme dle frekvence jejich vydávání, nebo jejich zaměření. Z hlediska frekvence existují týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, čtvrtletníky a ročenky. Podle zaměření rozdělujeme časopisy na spotřebitelské, zábavné a odborné.⁴³ Reklama v tištěných médiích poskytuje široké možnosti pro inzerci, a to jak prostřednictvím tradičních tištěných ploch, tak prostřednictvím vkládání vzorků produktů (sampling). Tímto způsobem lze zapojit nejen vizuální vnímání, ale také další smysly čtenářů.⁴⁴

Tisková reklama se rozděluje dle inzertní plochy, základní je celostrana. Další formáty se odvíjejí od velikosti inzerátu v rámci celostrany (polovina, třetina, čtvrtina, osmina atp.) nebo naopak vyjadřují násobky celostrany.⁴⁵

Základním benefitem časopisů je schopnost přesně oslovit cílové skupiny potenciálních zákazníků. Reklamy umístěné v časopisech vyvolávají dojem důvěry a prestiže, a navíc mají dlouhodobý vliv. Ovšem na druhou stranu může být nevýhodou jejich omezená flexibilita a potenciální problémy s positioningem.⁴⁶

Primárním benefitem, který noviny poskytují, je možnost efektivně oslovit širokou škálu zákazníků během krátkého období. Noviny jsou mimořádně flexibilním médiem, umožňujícím provádět změny a aktualizace i v poslední chvíli. Toto médium je považováno

⁴¹ PS WORKS S. R. O. *Rádiový trh*. Online. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/radiový-trh/>. [cit. 2024-01-14].

⁴² Příkrylová 2019, s. 82

⁴³ Příkrylová 2019, s. 75.

⁴⁴ Formáty tiskové reklamy. Online. *MediaGuru.cz*. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediapy/typy-medií/tisk/formaty-tiskove-reklamy/>. [cit. 2024-01-14].

⁴⁵ Formáty tiskové reklamy. Online. *MediaGuru.cz*. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediapy/typy-medií/tisk/formaty-tiskove-reklamy/>. [cit. 2024-01-14].

⁴⁶ Příkrylová, Jahodová 2010, s. 75-76.

za důvěryhodný zdroj informací, nabízí možnost zaměření na regionální publikum a přináší bohaté množství obsahu. Na druhou stranu však významnou nevýhodou novin je jejich krátkodobá životnost předávaných sdělení a celková krize tradičních tištěných médií v porovnání s rostoucí popularitou internetu.⁴⁷

Venkovní reklama neboli Outdoor reklama je všude kolem nás, jakmile vyjdeme z domu. Jsou to reklamní tabule, billboardy, megaboardy, vývěsní štíty, reklama na dopravních prostředcích, citylight vitríny, světelné reklamní panely a mnoho dalších.⁴⁸ Tato reklama slouží především k pohotovému předání jednoduchých myšlenek, opakování a připomínání.

S Indoor reklamou se setkáváme v obchodních centrech, školách, stravovacích zařízeních, místech aktivního sportu nebo zábavy. Tato reklama má několik podob, které zahrnují například reklamní rámečky, podlahové grafiky, reklamní plachty v garážích nebo samolepky. Pomocí této reklamy má značka především možnost oslovovat zákazníka v místě prodeje.⁴⁹

2.3.2. Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje komplexní soubor podnětů, které mají za cíl okamžitě stimulovat nákup. Tato strategie se zaměřuje na krátkodobé, avšak efektivní pobídky, které mají podporovat a urychlit prodej a odbyt produktů. Často se využívají různé stimuly, přičemž nejčastěji jsou zaměřeny na snižování ceny, což zahrnuje přímé slevy nebo nabídky s kupony. Kromě cenových výhod jsou typickými nástroji podpory prodeje také strategie, které zahrnují materiální odměny pro cílovou skupinu. Mezi tyto patří prémie, reklamní dárky a soutěže, které mají za úkol zaujmout a motivovat zákazníky k nákupu. Tímto způsobem se podpora prodeje snaží vytvořit dočasnou podnětnou atmosféru a zajistit, že zákazníci se rozhodnou pro nákup právě v daném okamžiku.⁵⁰

⁴⁷ Pelsmacker, Geuens, Bergh 2003, s. 256.

⁴⁸ Příkrylová 2019, s. 85

⁴⁹ Příkrylová 2019, s. 86

⁵⁰ KARLÍČEK 2016, s. 95

2.3.3. Přímý marketing

Přímý marketing spočívá v přímém oslovování jednotlivých zákazníků nebo potenciálních klientů s cílem vytvořit a upevnit osobní vztahy. Tato forma marketingu využívá různé nástroje, jako jsou e-maily, telefonní hovory, direct mail, a další, k přímému oslovování konkrétních jednotlivců či skupin. Hlavním záměrem přímého marketingu je přinést relevantní informace, nabídky nebo sdělení přímo koncovým spotřebitelům, čímž se snaží o zvýšení odpovědnosti a interakce na individuální úrovni.⁵¹

2.3.4. Public relations

Public relations (PR) představují strategický a systematický přístup k budování a udržování pozitivních vztahů mezi organizací a jejím okolím. Cílem PR je spravovat pověst a vnímání organizace prostřednictvím efektivní komunikace a interakce s různými veřejnostmi. Public relations se dělí na dvě klíčové oblasti: externí PR, přičemž obě hrají klíčovou roli v celkové strategii komunikace organizace. Externí PR se zaměřuje na komunikaci s vnějšími skupinami, jako jsou zákazníci, média, akcionáři a širší veřejnost. Jeho hlavním účelem je budovat a udržovat pozitivní vnímání organizace, spravovat vztahy s médii a akcionáři a budovat silnou pověst, která odpovídá hodnotám a cílům společnosti. To zahrnuje aktivity jako media relations, krizovou komunikaci, komunikaci s akcionáři a komunitní angažovanost. Na druhé straně interní PR se zaměřuje na komunikaci uvnitř organizace, především na zaměstnance a vnitřní stakeholdery. Jeho cílem je udržovat efektivní komunikaci v rámci organizace, posilovat firemní kulturu, budovat interní porozumění a motivovat zaměstnance k dosažení firemních cílů.⁵²

2.3.5. Osobní prodej

Osobní prodej je forma prodeje, při které dochází k interakci mezi prodejcem a zákazníkem tváří v tvář. Tato forma komunikace umožňuje individuální odpovědi na potřeby zákazníka, prezentaci produktů a aktivní jednání o nákupu. Osobní prodej vytváří prostor pro budování osobních vztahů, poskytuje rychlou zpětnou vazbu a je efektivní při

⁵¹ Kotler 2007, s. 928

⁵² Příkrylová 2019, s. 80

složitějších nebo dražších nákupech. Klíčovými vlastnostmi jsou komunikační dovednosti prodejce a schopnost přizpůsobit se individuálním potřebám zákazníka.⁵³

2.3.6. Přímý marketing

Přímý marketing je forma marketingové komunikace, která je zaměřena na přímé oslovení a komunikaci s jednotlivými zákazníky nebo potenciálními zákazníky. Tato forma marketingu se liší od tradičních masových médií tím, že je založena na individuálním oslovení a interakci s konkrétními osobami prostřednictvím různých kanálů, jako jsou e-mail, telefonní hovory, adresná pošta, SMS zprávy, nebo dokonce personalizované reklamy na sociálních médiích. Přímý marketing umožňuje firmám oslovit zákazníky přímo s relevantními nabídkami, zvýšit zapojení zákazníků a měřitelně vyhodnocovat účinnost marketingových aktivit.⁵⁴

2.3.7. Event marketing

Event marketing je strategický přístup k marketingu, který využívá organizaci nebo účast na událostech jako prostředek komunikace s cílovou skupinou zákazníků. Tato forma marketingu zahrnuje plánování, organizaci a provádění událostí, jako jsou veletrhy, konference, workshopy, sponzorství sportovních akcí, firemní akce nebo veřejné akce, s cílem budovat povědomí o značce, angažovat zákazníky, posilovat vztahy se stávajícími zákazníky a získávat nové obchodní příležitosti. Event marketing poskytuje možnost osobní interakce s cílovou skupinou, což umožňuje značkám vytvářet silné emocionální pouto a zapamatovatelné zážitky, což může vést k dlouhodobému loajalitě zákazníků a pozitivnímu vnímání značky.⁵⁵

2.3.8. Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou klíčovými prvky komunikačního mixu, které slouží k prezentaci produktů, služeb a značek přímo zákazníkům a potenciálním zákazníkům. Tyto události poskytují prostor pro osobní interakci, vzájemnou komunikaci a prezentaci produktů a služeb přímo na místě, což umožňuje budování důvěry, získávání nových

⁵³ Kotler 2007, s. 905

⁵⁴ Příkrylová 2019, s. 81

⁵⁵ *Event marketing*. Online. In: Lesenskýcz. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/event-marketing>. [cit. 2024-04-10].

kontaktů a posilování vztahů se stávajícími zákazníky. Veletrhy a výstavy také slouží jako platforma pro prezentaci novinek a inovací, sledování konkurence, budování povědomí o značce a zvyšování povědomí o produktech a službách. Jsou důležitým prvkem marketingové strategie, který umožňuje značkám a firmám dosáhnout širokého publika a získat konkurenční výhodu na trhu.⁵⁶

2.3.9. Sponzoring

Sponzoring je strategickým prvkem marketingové komunikace, který spočívá ve finančním nebo materiálním podpoře událostí, aktivit, organizací nebo jednotlivců s cílem získat viditelnost značky, posílit její povědomí a budovat pozitivní asociace. Tato forma marketingu umožňuje značkám spojit své jméno s určitým obsahem nebo událostí, které jsou relevantní pro cílovou skupinu zákazníků, a vytvářet tak emocionální spojení s publikem. Sponzoring může zahrnovat podporu sportovních akcí, uměleckých projektů, festivalů, charitativních akcí nebo kulturních událostí. Tímto způsobem značky mohou dosáhnout širokého publika, získat pozitivní vnímání a loajalitu zákazníků a vytvořit dlouhodobé vztahy s komunitami a organizacemi.⁵⁷

2.4. Moderní nástroje marketingové komunikace

2.4.1. Product placement

Product placement spočívá v umístění produktu, služby nebo značky do obsahu, jako jsou filmy, televizní pořady, videoklipy, videohry nebo knihy, s cílem subtilně a nenápadně propagovat značku a vzbudit zájem o produkt u diváků nebo uživatelů. Tímto způsobem se produkt objevuje v přirozeném kontextu, což umožňuje vytvořit pozitivní asociace a zvýšit povědomí o značce mezi cílovou skupinou, aniž by to vzbuzovalo nedůvěru jako klasická reklama. Product placement může být účinným způsobem, jak oslovit publikum a vytvořit silnější propojení mezi značkou a spotřebitelem.⁵⁸

⁵⁶ Příkrylová 2019, s. 82

⁵⁷ *Sponzoring*. Online. In: MediaGuru. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediapy/slovník/klicova-slova/sponzoring/>. [cit. 2024-04-10].

⁵⁸ *Product placement*. Online. In: Key-advantage. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/product-placement/>. [cit. 2024-04-10].

2.4.2. Mobilní marketing

Mobilní marketing využívá mobilních zařízení, jako jsou chytré telefony a tablety, k dosažení cílové skupiny zákazníků. Tato strategie zahrnuje různé metody, včetně mobilních aplikací, SMS marketingu, mobilního webu, in-app reklam, geolokačního marketingu a sociálních médií na mobilních platformách. Mobilní marketing umožňuje značkám oslovit zákazníky přímo a interaktivně, přizpůsobit obsah a nabídky jejich individuálním potřebám a preferencím a vytvářet silnější vztahy se zákazníky prostřednictvím osobní a relevantní komunikace.⁵⁹

2.4.3. Neuromarketing

Neuromarketing je disciplína spojující marketing s neurovědou a psychologií, která zkoumá, jak lidský mozek reaguje na marketingové podněty a rozhodovací procesy z hlediska neurologických a behaviorálních mechanismů. Tato disciplína využívá neurovědní techniky, jako jsou funkční magnetická rezonance (fMRI), elektroencefalografie (EEG) a galvanická kůže (GSR), k měření reakcí mozku na reklamu, značkové prvky, produktové designy a cenové strategie. Cílem neuromarketingu je porozumět skrytým motivacím a emocím, které ovlivňují spotřebitelské rozhodování, a využít tato poznání k vylepšení marketingových strategií a komunikace, aby lépe oslovily a zaujaly cílovou skupinu.⁶⁰

2.4.4. AI – umělá inteligence

Umělá inteligence představuje revoluční nový nástroj v oblasti marketingové komunikace, který nabízí širokou škálu možností a aplikací pro zlepšení efektivity a účinnosti marketingových aktivit. Jedním z hlavních přínosů UI pro marketing je schopnost analyzovat velká množství dat a extrahovat z nich relevantní informace o chování a preferencích zákazníků. To umožňuje vytváření cílenějších a personalizovaných marketingových kampaní, které lépe oslovují individuální potřeby a zájmy spotřebitelů. Dále umělá inteligence umožňuje automatizaci procesů, jako je například personalizace obsahu,

⁵⁹ *Mobilní marketing jede!*, 2015. Online. In: FEO. Dostupné z: <https://www.feo.cz/mobilni-marketing-jede>. [cit. 2024-04-10].

⁶⁰ *Co je to neuromarketing a jak vám pomůže zvýšit prodej?*, 2022. Online. In: Mytime. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/co-je-to-neuromarketing/>. [cit. 2024-04-10].

optimalizace reklamních kampaní, analýza sentimentu sociálních médií, predikce chování zákazníků a chatboty pro rychlé a efektivní komunikaci se zákazníky. UI také nabízí možnosti v oblasti rozpoznávání obrazu a hlasu, což umožňuje vytváření inovativních marketingových zážitků prostřednictvím virtuální reality, rozšířené reality a hlasových asistentů. Celkově lze říci, že umělá inteligence přináší do marketingové komunikace nové perspektivy a možnosti, které mohou vést k výraznému zlepšení výkonu marketingových aktivit a posílení vztahů se zákazníky.⁶¹

2.4.5. WOM (word of mouth)

Word of mouth se snaží vyvolat efekt ústního předávání komerčních zpráv a informací, které zákazníci šíří mezi sebou.⁶² Tento efekt se snaží firmy vyvolat především z důvodu, že ústně šířené informace neformálním způsobem vzbuzují větší důvěru a má významnější vliv na koupi produktu. WOM patří v současné době mezi nejdůvěryhodnější a nejúčinnější marketingověkomunikační nástroj.⁶³

2.4.6. Guerilla marketing

O Guerilla marketingu mluvíme jako o nekonvenční marketingové kampani, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.⁶⁴ Součástí je umisťování netradičních médií do lokalit, v nichž se soustřeďují cílové skupiny, které jsou hůře zasažitelné tradičními médii. Nejosvědčenější taktikou je udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vytipované cíle a následně se ihned stáhnout zpět.⁶⁵

2.4.7. Digitální marketing

S nárůstem popularity sociálních sítí a možnostmi, které nám dává internet a technické inovace se stalo pro firmy nezbytností přizpůsobit svou komunikaci moderní době,

⁶¹ *Umelá inteligencia (AI) v marketingu*. Online. In: Lesenkycz. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/umela-inteligence-ai-v-marketingu>. [cit. 2024-04-10].

⁶² Jurášková, Hoňák 2012, s. 250

⁶³ Jurášková, Hoňák 2012, s. 250

⁶⁴ Frey 2011, s. 45

⁶⁵ Frey 2011, s. 47

kdy začaly vznikat nové možnosti v rámci digitálního marketingu. Toto odvětví je v dnešní době považováno za velmi efektivní a nezbytné pro oslovení, co nejširší cílové skupiny zákazníků. Digitální marketing je forma marketingu, která využívá digitálních kanálů, jako jsou internet, mobilní zařízení a další digitální média, k propagaci produktů, služeb nebo značek. Tento typ marketingu využívá internetových technologií a online platform ke komunikaci s cílovou skupinou zákazníků, a to prostřednictvím různých forem obsahu, reklamy a interakce.

2.4.7.1. Výkonnostní marketing a online marketing

Výkonnostní marketing je zaměřený na konkrétní, měřitelné výsledky, jako jsou zvýšení prodeje, generování poptávky nebo zlepšení konverzních poměrů. Jeho klíčovou charakteristikou je placení za reklamy podle dosažení stanovených cílů, což podporuje efektivnost a měřitelnost marketingových aktivit. Tato reklama je realizována pomocí vyhledávačů a je často označována podle obchodního modelu pay-per-click (PPC reklama).⁶⁶ Nejčastější cíle výkonnostního marketingu jsou zajistit levnou a kvalitní návštěvnost, zvýšení obrátu a objednávek, zvýšení počtu leadů a poptávek, počet zobrazení a zásah nebo stažení aplikace.⁶⁷

Pro měření PPC reklamy se využívají základní veličiny: Reach – Kolik lidí v online zásáhneme, Imprese – Kolikrát bude reklama zobrazena, Frekvence – Kolikrát může průměrně uživatel vidět naši reklamu, Click/proklik – Absolutní počet kliku na danou reklamu, CTR – Kolik procent zobrazení vyústilo v proklik, Konverze – Dokončení jakékoliv požadované akce.⁶⁸

Všechny vyhledávače nabízí inzerentům systémy, jejichž prostřednictvím lze kampaně spravovat. V České republice mluvíme o vyhledávačích Seznam a Google. Google nabízí Google Ads a Seznam Sklik.⁶⁹ Rozdílnost těchto systémů je především v šíři nabídky formátů reklam a jejich umístění v online prostoru. S Google Ads můžete umístit reklamy na různých platformách, včetně vrcholu nebo dna výsledků vyhledávání Google, webových

⁶⁶ Jón 2020, str. 86

⁶⁷ Jón 2020, str. 88

⁶⁸ Jón 2020, str. 78

⁶⁹ Příkrylová 2019, s. 178

stránek v rámci Google Display sítě, YouTube, mobilních aplikací, Google Shopping pro e-commerce, Gmail a prostřednictvím Discovery kampaní.⁷⁰

Reklamy přes Sklik se zobrazují ve výsledcích vyhledávání na Seznam.cz, na partnerských webových stránkách v síti Content a v rámci obsahových kampaní na Seznam.cz. Z hlediska trafficu je poměr vyhledávání 84:11 ve prospěch Google z roku 2022.⁷¹

Online reklama pomocí vyhledávačů se dělí na vyhledávací a obsahovou. Reklamy v obsahové síti se automaticky zobrazují ve formě bannerů (jde o text či kombinaci obrázku a textu) na webových stránkách, se kterými se pojí vybraná klíčová slova a souvisí s jeho obsahem nebo jako videoreklama na YouTube a partnerských webech či mobilních aplikacích. Je zde široká škála možností cílení reklamy, ze kterého vybíráme: kontextní cílení, zvolené umístění, tematické weby, zájmy uživatelů, sociodemografické cílení nebo remarketingové cílení.⁷² Nejčastěji používané typy bannerů jsou standardní banner o rozměrech 300x250 pixelů, leaderboard o rozměrech 728x90 pixelů a wide skyscraper o rozměrech 160x600 pixelů.⁷³ Ve videoreklamě jsou nejpoužívanější formáty reklam přeskočitelné reklamy in-stream, nepřeskočitelné reklamy in-stream, videoreklamy in-feed, mikrosputy, reklamy out-stream a reklamy masthead.⁷⁴

2.4.7.2. Social media marketing

Sociální síť je služba na internetu, která umožňuje vytvářet vlastní profil, na kterém je poskytován obsah a umožňuje ho využívat ke komunikaci či určitým specifickým aktivitám. Komunikace probíhá buď mezi dvěma jednotlivci nebo hromadně.⁷⁵

S rostoucí popularitou sociálních sítí se social media marketing stal nezbytným nástrojem pro získání zákazníka, budování povědomí o značce a udržování věrnosti zákazníků. Marketing sociálních médií může zahrnovat činnosti, jako je vytváření a sdílení

⁷⁰ *Kde se mohou reklamy zobrazovat*. Online. Zásady inzerce ve službě Google Ads. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/1704373?hl=cs>. [cit. 2024-02-04].

⁷¹ 2023. *Internetové vyhledávače Google vs. Seznam 2022*. Online. *Webmium*. Dostupné z: <https://blog.webmium.cz/posts/internetove-vyhledavace-google-vs-seznam-2022>. [cit. 2024-02-04].

⁷² Štípek 2014, s. 70

⁷³ *Podporované rozměry reklamy*, 2024. Online. In: Google support. Dostupné z: <https://support.google.com/admanager/answer/1100453?hl=cs>. [cit. 2024-02-04].

⁷⁴ *Formáty videoreklam*, 2024. Online. In: Google support. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=cs> [cit. 2024-02-04].

⁷⁵ Jón 2020, str. 116

obsahu na platformách sociálních médií, realizaci placených reklamních kampaní a zapojování uživatelů prostřednictvím komentářů a zpráv.⁷⁶

Sociální sítě mají mnoho výhod pro značky oproti tradičním médiím. Sociální sítě sdružují zákazníky na jedno místo a nesou informace o značce či produktu. Místo, aby zákazník hned zamířil na Google nebo přímo na web, raději si značku vyhledá na Instagramu, kde přirozeně tráví svůj volný čas, a dozví se vše potřebné způsobem, který je mu blízký. Budují vztahy se zákazníky, jelikož má zde značka možnost napřímo komunikovat se zákazníky pomocí komentářů či zpráv. Sociální sítě už dávno nejsou jen o fotografiích, ale je to důležitý reklamní a prodejní kanál, který provede zákazníka celým nákupním procesem – od prvního kontaktu s produktem, přes fázi zvažování, až po samotnou realizaci nákupu. Při správné strategii přivádí cílovou skupinu na web, sbírají kontakty a zvyšují prodeje, a to vše s možností okamžitého vyhodnocení i následné optimalizace. Dalšími výhodami je možnost nižších nákladů, efektivní a cílená komunikace, rychlé šíření informace mezi širokou cílovou skupinu.⁷⁷

Obsah na sociálních sítích dělíme na organický a placenou propagaci. Organický obsah na sociálních sítích se odkazuje na neplacený obsah, který značky nebo jednotlivci publikují na svých sociálních médiích s cílem komunikovat s cílovým publikem. Tento obsah není podporován placenými reklamami a jeho dosah závisí na algoritmech sociálních platform a interakci uživatelů. Organický obsah může zahrnovat textové příspěvky, obrázky, videa a další formy sdělení, které slouží k budování identity značky, posílení vztahů s publikem a šíření informací nebo zábavy bez zaplacené promoci.⁷⁸

Placená propagace na sociálních sítích funguje na principu výkonnostního marketingu, který byl definován v kapitole 2.5.1. Kampaně na sociálních sítích (Instagram, Facebook, Messenger) jsou vytvářeny a spravovány v nástroji Facebook Business Manager, který funguje obdobně jako PPC systémy od Googlu nebo Seznamu. Tento nástroj zvyšuje efektivitu a bezpečnost správy firemních účtů a umožňuje sdílet přístup mezi členy týmu a

⁷⁶ BRUK, Vojtěch. *Co je Co je marketing v sociálních médiích? (social media marketing)?* Online. In: Vojtechbruk.cz. Dostupné z: <https://vojtechbruk.cz/pojem/co-je-marketing-v-socialnich-mediich-social-media-marketing/>. [cit. 2024-02-04].

⁷⁷ DUŠKOVÁ, Dominika. *4 důvody, proč by vaše značka měla komunikovat na sociálních sítích.* Online. In: Czechpromotion. Dostupné z: <https://www.promotion.cz/blog/4-duvody-proc-by-vase-znacka-mela-komunikovat-na-socialnich-sitich>. [cit. 2024-02-04].

⁷⁸ Jón 2020, str. 118

externími partnery, usnadňující koordinaci a analýzu výsledků. Možnosti formátů reklam na konkrétních sociálních sítích práce definuje v kapitole 2.5.2.2.⁷⁹

2.4.7.3. Virální marketing

Ve virálním marketingu se sdělení o značce či produktu šíří spontánně mezi jednotlivci. Počáteční podnět obvykle vychází od formy, a tato forma propagace nabývá na významu zejména v důsledku rostoucí popularity určitých sociálních sítí. Virální marketing nabízí výhody v podobě nízkých nákladů na kampaň a schopnosti šíření sdělení mezi širokým publikem, pokud je kampaň úspěšně iniciována. Dobrý virální marketing vyžaduje vynikající nápady, které osloví publikum. Pokud chybí originalita a přitažlivost, úspěch virální kampaně může být kompromitován. Další nevýhodou je, že po rozběhnutí kampaně se kontrola nad ní může značně ztratit.⁸⁰

2.4.7.4. Platformy a jejich reklamní formáty

Každá sociální síť má jiné možnosti sdílení obsahu a reklamy. Dle statistik z roku 2024 je nejpoblárnější sociální síť Facebook s 3 miliardami aktivních uživatelů, následně YouTube s 2,5 miliardami aktivních uživatelů, Instagram s 2 miliardami aktivních uživatelů a na až čtvrtém místě je TikTok.⁸¹

Na Facebooku jsou k dispozici různé formáty reklamy, které umožňují firmám a marketérům oslovovat uživatele různými způsoby. Mezi hlavní formáty patří:

Obrázkové reklamy: Standardní reklamy obsahující jednu nebo více obrázků s textem a odkazem ve formátu 1.91:1 až 1:1.

Videoreklamy: Reklamy s videem v rámci obsahové sítě. Délka těchto videí může být maximálně 240 minut, doporučená délka pro nové publikum je 15 sekund, pro existující publikum 60 sekund v poměru stran videa 16:9 a 9:16.

⁷⁹ *Meta reklamy*. Online. In: Facebook.cz. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads>. [cit. 2024-02-04].

⁸⁰ *Virální marketing*. Online. In: Shoptet.cz. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/viralni-marketing/>. [cit. 2024-02-04].

⁸¹ *Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users*. Online. In: Statista.com. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. [cit. 2024-02-04].

Caruselové reklamy: Obsahují několik obrázků nebo videí, které uživatelé procházejí přejetím prstem nebo kliknutím na šipky.

Slideshow reklamy: Vytvořené ze série obrázků, které se přehrávají jako prezentace nebo videoklip.

Reklamy ve Stories: Umístěné ve formátu příběhů, které poskytují plochu pro kreativní obsah s vertikálním formátem. Délka videa může být maximálně do 15 sekund při poměru stran 9:16.

Reklamy v Messengeru: Zobrazují se přímo v aplikaci Messenger a umožňují interakci s uživateli prostřednictvím chatu.

Dynamické reklamy: Automaticky generují obsah na základě chování uživatele a cílí na konkrétní produkty.⁸²

YouTube nabízí několik formátů reklamy, mezi nejpoužívanější patří tyto:

In-stream reklamy: Od 6 sekund do 3 minut, které jsou umístěny před, během nebo po přehrávání hlavního videa.

Nepřeskočitelné reklamy: Obvykle o délce 15-20 sekund, kde není možnost přeskočení a zobrazuje se před hlavním videem.

Discovery reklamy: Zobrazují se ve výsledcích vyhledávání a na domovské stránce YouTube.

Bumper reklamy: Délka maximálně 6 sekund, kdy se jedná o krátká, nepřeskočitelná videa, která se zobrazují před nebo po hlavním obsahu.⁸³

Formáty, které nabízí Instagram zahrnují:

⁸² *Úprava účelů v Meta Správci reklam.* Online. In: Facebook.com. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/ads-guide/update?content_id=2ZZXiKG92XnAq5S&ref=sem_smb&utm_source=GOOGLE&utm_medium=fbs_mbsem&utm_campaign=PFX_SEM_G_BusinessAds_CZ_CS_DSA_Other_Desktop&utm_content=CZ_CS_DSA_Other_Desktop&gclid=CjwKCAiAiP2tBhBXEiwACslfnsNFNuIrh6yaPNvUsG65cYcGXUWQrZJcq1fVx40yFFl4cc3xTY_6hoCqr0QAvD_BwE&utm_term=aud-1392154218369%3Adsa-1675342840722&utm_ct=EVG. [cit. 2024-02-04].

⁸³ *Formáty videoreklam.* 2024. Online. In: Google support. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=cs> [cit. 2024-02-04].

Obrázky: Pokud v instagramové reklamě použijete samostatný obrázek, může se zobrazovat ve formátu čtverce, na šířku nebo na výšku.

Videa: Videa se mohou zobrazovat ve čtvercovém formátu nebo mohou být orientovaná na výšku (kromě Instagram Stories).

Rotující formát: V kanálu příspěvků a ve Stories se zobrazují ve čtvercovém formátu nebo ve formátu na výšku.

Instagram Stories: U reklam ve Stories může být nahrána fotka nebo až 120sekundové video s poměrem stran 9: 16 a 16: 9 až 4: 5.

Reels: Pro reklamy v Reels lze používat videa jen ve formátu na výšku 9:16 o maximální délce 15 minut.⁸⁴

Na TikToku jsou k dispozici In-Feed reklamy v uživatelském feedu, Brand Takeover reklamy při otevírání aplikace, Hashtag Challenges pro interaktivní angažovanost uživatelů a Branded Effects jako filtry pro kreativní kampaně. Tyto formáty umožňují inzerentům pestrý přístup k prezentaci svých značek na této platformě specializované pro krátká videa.⁸⁵

2.4.7.5. Affiliate marketing a Influencer marketing

Affiliate marketing je forma online marketingu, ve které společnost odměňuje jednotlivce nebo další společnosti (tzv. partnery) za generování prodeje nebo provádění určitých akcí prostřednictvím jejich vlastních marketingových úsilí a kanálů. Tyto partneři obvykle získávají provizi za každý úspěšný prodej nebo akci, kterou pomohou uskutečnit.⁸⁶

V dnešní době, kdy je marketing na sociálních sítích pro značky samozřejmostí je stále více populární affiliate marketing v prostředí sociálních sítí. Affiliate partneři jsou zde influenceři, kteří ovlivňují uživatelské komunity. V rámci svých příspěvků sdílejí odkazy na doporučený produkt a na základě prodeje jsou odměňováni.⁸⁷ Sociální sítě se tak dnes stávají hlavním zdrojem příjmů pro stovky mladých lidí, kteří mají vysoký počet sledujících a dosah především na Instagramu. Firmy se začínají stále intenzivněji zaměřovat na

⁸⁴ *Formáty reklam na Instagramu.* Online. In: Facebook.com. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/877053729032543?id=1997185213680277>. [cit. 2024-02-04].

⁸⁵ *Oslovte uživatele na stránce For You i mimo ni.* Online. In: Tiktok.com. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/business/cs-CZ/products/ads>. [cit. 2024-02-04].

⁸⁶ Příkrylová 2019, s. 199

⁸⁷ Příkrylová 2019, s. 200

marketing svých produktů či značky skrze influencers, na základě čehož vzniklo nové odvětví marketingu Influencer marketing.

Influencer je osoba, která svými chováním a jednáním ovlivňuje lidi ve svém okolí, jde především o člověk, který má na sociálních sítích velké množství fanoušků/followerů, kteří mu naslouchají a přebírají jeho názory.⁸⁸ Influencer marketing je forma marketingu, ve které se využívá jednotlivců s velkým vlivem a aktivit kolem nich, kdy se pracuje s faktem, že lidé věří více lidem, které znají (třeba jen virtuálně), než reklamám.⁸⁹

Influencer marketing funguje z několika důvodů. Influenceři jsou více autentičtí než třeba herci a jejich názor je brán jako názor někoho, komu věříme. Výhodou je zasáhnout určité cílové skupiny, na kterou se influencer zaměřuje a lépe jí tak může ovlivnit. Také poskytují relevantní obsah pro lidi, jejich obsah nepůsobí jako reklama a působí zároveň i jako médium.⁹⁰

S influencersy může značka navázat spolupráci několika způsoby:

Barter – Poskytnutí zboží či služby influencerovi za účelem propagace.

Exkluzivní obsah – Poskytnutí exkluzivní informace nebo předmětu influencerovi.

Product placement – Začlenění produktu do příspěvků influencera tak, aby byl prezentován přirozeně a nenápadně.

Ambasadorství značky – Dlouhodobá spolupráce, kdy influencer aktivně využívá a propaguje určitý produkt či službu.

Eventy – Účast influencera na akcích nebo propagace jeho účasti na událostech.

Soutěže – Pořádání soutěží o produkty nebo služby na profilu influencera.

Vlastní produkt – Vytvoření speciální produktové řady nebo produktu přizpůsobeného influencerovi.

⁸⁸ Jón 2020, str. 100

⁸⁹ Jón 2020, str. 100

⁹⁰ Jón 2020, str. 101

Převzetí účtu (takeover) – Převzetí správy firemního účtu influencerem po omezenou dobu.

Hostování – Plánovaná návštěva influencera na firemním profilu s cílem zvýšit interakci a angažovanost.

Affiliate spolupráce – Spolupráce, kdy influencer získává provizi za případné nákupy či registrace z jeho doporučení.

Public relations – Propagace produktu influencerem prostřednictvím médií, jako jsou rozhovory nebo vystoupení.⁹¹

2.4.7.6. Obsahový marketing

Obsahovému marketingu se práce věnuje v kapitole 3., kde jsou definovány veškeré související pojmy.

2.5. Integrovaná marketingová komunikace

Podobu současné marketingové komunikace definuje Integrovaná marketingová komunikace (IMC), což je strategický přístup k marketingové komunikaci, který integruje všechny dostupné nástroje, kanály a prvky komunikace do jednotného a koherentního plánu. Jedná se o klíčový prvek, který hraje hlavní roli v aktuální podobě marketingové komunikace. Cílem IMC je dosáhnout jednotného a souvislého sdělení, které posiluje značku, buduje důvěru a loajalitu zákazníků a maximalizuje efektivitu marketingových aktivit. IMC spojuje různé formy komunikace, jako je reklama, veřejné vztahy, osobní prodej, přímý marketing, sociální média a sponzorství, do jednoho celku. Tím se zajistí, že všechny tyto prvky pracují synergicky a navzájem se podporují, aby dosáhly společného cíle. Integrovaná marketingová komunikace je klíčovým prvkem moderního marketingu, který umožňuje firmám dosáhnout svých cílů efektivněji a účinněji tím, že využívá všechny dostupné nástroje a kanály komunikace jako jeden harmonizovaný celek.⁹²

⁹¹ *Influencer marketing*. Online. In: Lesensky.cz. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/influencer-marketing#>. [cit. 2024-02-09].

⁹² *Integrované marketingové komunikace*. Online. In: . Dostupné z: <https://www.danielnytra.cz/pojmy/integrované-marketingové-komunikace/>. [cit. 2024-04-10]

3. OBSAHOVÝ MARKETING

Obsahový marketing je disciplína marketingu, ve které je tvořen a distribuován relevantní a atraktivní obsah zákazníkovi, tak aby ho zaujal či udržel jeho pozornost.⁹³ Na definici pojmu „obsahový marketing“ se přední světoví odborníci přesně neshodli. Definice dle Content marketing institutu: „Obecně je obsahový marketing umění komunikovat se svými příznivci a zákazníky, aniž byste jim cokoliv prodávali. Je to forma nenuceného marketingu.“⁹⁴ Rozdílná definice obsahového marketingu dle Eloqua zní: „Content marketing je pravidelná tvorba a distribuce obsahu různými digitálními cestami za účelem zlepšování obchodních výsledků firmy.“⁹⁵ Definice, která klade důraz na prodej produktu bez tradičních „nucených“ prodejních technik dle Sama Deckera a Massa Relevance: „Obsahový marketing je tvorba neproduktově zaměřeného obsahu. Obsah musí být informativní, poučný, zábavný atd. Publikováním takového typu obsahu získáte pozornost svých potenciálních zákazníků. Je třeba se zaměřit na témata kognitivně spojená s vaším podnikáním a prokázat publiku svou odbornost.“⁹⁶

Využívání obsahového marketingu má několik výhod. Pokud se firmě podaří vytvořit kvalitní obsah, může z jeho kvalit čerpat několik dalších let a ušetřit na placené reklamě. Do obsahového marketingu se investuje jen při jeho tvorbě a případně do jeho propagace. Zákazníci se o firmu začnou přirozeně zajímat, pokud bude tvořit takový obsah, kterým dokáže oslovit svou cílovou skupinu. Pomocí kvalitního obsahu se posiluje důvěra zákazníka ve značku. Obsahový marketing není jen o jednorázových prodejích, ale spíše o budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Poskytováním hodnotného obsahu pravidelně a dlouhodobě značka udržuje zákazníky zapojené, což může vést k věrnosti značce a opakovaným nákupům v budoucnosti. Firma znásobí svou viditelnost na internetu a získá tak více fanoušků a tím i více věrných zákazníků. 70 % všech zákazníků raději pozná firmu skrze její obsah než přes klasickou reklamu. Obsah, který je relevantní a zajímavý pro cílovou skupinu, má tendenci vyvolávat vyšší úroveň angažovanosti a interakce. To může zahrnovat sdílení obsahu na sociálních sítích, komentáře, lajky nebo dokonce diskuse a debaty, což posiluje vazby mezi značkou a jejími zákazníky.⁹⁷

⁹³ Jón 2020, str. 92

⁹⁴ Procházka, Řezníček 2014. str. 18

⁹⁵ Procházka, Řezníček 2014. str. 18

⁹⁶ Procházka, Řezníček 2014. str. 18

⁹⁷ Procházka, Řezníček 2014. str. 30, 31, 31.

3.1. Formy obsahového marketingu

Dnes už obsah není pouze o textu a obrázcích, ale nabízí mnoho různých forem a tematických okruhů. Rozhodování o těchto tématech a jejich formách představuje klíčovou strategickou aktivitu v rámci obsahového marketingu. Je nezbytné přizpůsobit téma obsahu podnikání, cílovému publiku a marketingovým cílům. Stejně tak je nezbytné přizpůsobit formu obsahu kanálům, na kterých bude publikován, a dále kanálům, pomocí kterých bude distribuován.⁹⁸ Nejpožívanější formy obsahového marketingu jsou:

Nejrozšířenější a nejsnadnější forma je blog. Slouží firmám k předání know-how, relevantních témat pro cílovou skupinu nebo přiblížení života ve firmě. Textová verze může být pouze základ, který se dá vylepšit grafikou nebo videem.⁹⁹

Velmi populární je využívání videa, které by mělo bavit, vzdělávat, radit nebo být využito i k blogování. Video může být vedlejší obsah, ale i hlavní, na kterém může firma i samostatně vydělávat.¹⁰⁰

Infografiky publikují informace v grafické podobě, kde je výhodou jednoduchost přenosu těch nejdůležitějších informací s možnostmi zajímavého grafického designu a velmi dobrá konzumace.¹⁰¹

Online vzdělávací událost ve formě živě vysílaného videa je webinář, který kombinuje prvky semináře a internetu. Tato forma vzdělávání je často cenově dostupnější než tradiční fyzické semináře a stala se velmi populární s rostoucím trendem videa na internetu. Díky možnosti živého vysílání, tzv. live streamu, poskytuje účastníkům interaktivní zážitek a umožňuje jim účastnit se bez ohledu na jejich polohu.¹⁰²

⁹⁸ *OBSAHOVÝ MARKETING – KOMPLETNÍ PRŮVODCE: Formy obsahu a témata*. Online. In: , Milan. Dostupné z: https://mujsvetmarketingu.cz/obsahovy-marketing-kompletni-pruvodce/#Formy_obsahu_a_temata. [cit. 2024-02-21].

⁹⁹ Jón 2020, str. 92

¹⁰⁰ *OBSAHOVÝ MARKETING – KOMPLETNÍ PRŮVODCE: Formy obsahu a témata*. Online. In: , Milan. Dostupné z: https://mujsvetmarketingu.cz/obsahovy-marketing-kompletni-pruvodce/#Formy_obsahu_a_temata. [cit. 2024-02-21].

¹⁰¹ Jón 2020, str. 93

¹⁰² *OBSAHOVÝ MARKETING – KOMPLETNÍ PRŮVODCE: Formy obsahu a témata*. Online. In: , Milan. Dostupné z: https://mujsvetmarketingu.cz/obsahovy-marketing-kompletni-pruvodce/#Formy_obsahu_a_temata. [cit. 2024-02-21].

Velmi moderní forma je podcast. Jedná se o propagaci pomocí audiosouborů přenášející informace na relevantní téma. Podcasty se využívají pro rozhovory, diskuze, vyjádření vlastního názoru, úvahy, vzdělávání apod. Stává se trendem z klasických audio podcastů přestupovat na video podcasty, kdy divákovi je poskytnut i vizuální zážitek.¹⁰³

Velmi častý způsob je newsletter, kde se jedná o zasílání relevantního obsahu e-mailem skrze přihlášenou databázi. Výhodou je záruka doručení všem přihlášeným přímo do jejich mailové schránky.¹⁰⁴

Další nejpoužívanější formy jsou rady, how-to, aplikace, hry, kvízy nebo Memes. Je potřeba zmínit i neprodejní část komunikace na sociálních sítích, kde je cílem vytvářet dlouhodobý obsah, který budou lidé sdílet a konzumovat.¹⁰⁵

3.1.1. Platformy pro sdílení obsahu

Sdílet obsah je dnes možná už na několika internetových platformách a zákazník či divák má na výběr, která platforma mu nejlépe uživatelsky vyhovuje. Pro sdílení obsahu spojeného s video podcastem existuje několik platforem. Mezi nejpoblárnější patří YouTube, Spotify, Herohero, TikTok a Instagram.

YouTube je největší internetový server pro sdílení videí, která umožňuje uživatelům nahrávat, prohlížet a sdílet obsah s celým světem. Uživatelé mohou na YouTube sdílet různorodý obsah, jako jsou vlogy, tutoriály, hudební videa, zábavné klipy, vzdělávací materiály nebo dokonce živé přenosy událostí. Platforma také funguje i jako sociální síť, která podporuje interakci mezi uživateli prostřednictvím komentářů, lajků a sdílení videí.¹⁰⁶

Spotify je švédská streamovací hudební služba, která umožňuje uživatelům poslouchat miliony písní, podcastů a audio obsahu od různých umělců po celém světě. Uživatelé mohou poslouchat hudbu online nebo stahovat obsah pro offline poslech na různá zařízení, včetně mobilních telefonů, tabletů a počítačů. Služba je k dispozici ve více než 90

¹⁰³ Jón 2020, str. 93

¹⁰⁴ Jón 2020, str. 92

¹⁰⁵ Jón 2020, str. 93

¹⁰⁶ YOUTUBE. *Zajímá vás, jak YouTube funguje?* Online. Dostupné z: <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/>. [cit. 2024-03-02].

zemích a nabízí možnost vytvářet vlastní playlisty, objevovat novou hudbu a sdílet své oblíbené skladby s ostatními.¹⁰⁷

Herohero je česká platforma pro tvůrce, kde mohou sdílet svůj obsah, komunikovat s fanoušky a vydělávat peníze prostřednictvím předplatného. Platforma poskytuje tvůrcům férové podmínky pro odměňování jejich práce přímo od fanoušků. Tvůrci mohou sdílet různé druhy obsahu a mají úplnou kontrolu nad tím, co produkují. Jejich příjmy jsou generovány z předplatného, které si sami stanovují.¹⁰⁸

TikTok je sociální síť, která umožňuje uživatelům vytvářet a sdílet krátká videa o délce od 15 do 60 sekund. Uživatelé mohou využívat různé filtry, efekty, hudbu a zvukové stopy, aby vytvořili obsah, jako jsou taneční videa, vtipná videa, vlogy, tutoriály a mnoho dalšího. TikTok je známý svou velkou popularitou mezi mladšími generacemi a rychlým šířením virálního obsahu.¹⁰⁹

Instagram je sociální síť, která umožňuje uživatelům sdílet fotografie a videa se svými sledujícími. Uživatelé mohou také přidávat textové popisky, používat různé filtry a editační nástroje k úpravě svých příspěvků. Instagram také umožňuje uživatelům komunikovat pomocí přímých zpráv, sledovat příspěvky svých přátel a sledovat oblíbené osobnosti nebo značky. Je populární mezi uživateli různých věkových skupin a slouží jako platforma pro sdílení momentů ze života, uměleckých děl, módních trendů a dalšího obsahu.¹¹⁰

3.2. Cíle obsahového marketingu

Pro účinný obsahový marketing je potřeba si stanovit cíle, kterých firma chce dosáhnout pomocí svého obsahu. Na cíle lze pohlížet ze dvou různých pohledů, a to z pohledu zákazníka a z pohledu byznysu. Nejčastější cíle z pohledu zákazníka jsou zábava, vzdělání, pomoc, informace nebo nákup.¹¹¹

¹⁰⁷ SPOTIFY. *O nás*. Online. Dostupné z: <https://www.spotify.com/cz/about-us/contact/>. [cit. 2024-03-02].

¹⁰⁸ HEROHERO. *O nás*. Online. Dostupné z: <https://about.herohero.co/cs/>. [cit. 2024-03-02].

¹⁰⁹ TIKTOK. *O aplikaci*. Online. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/about?lang=cs-CZ>. [cit. 2024-03-02].

¹¹⁰ *OBSAHOVÝ MARKETING – KOMPLETNÍ PRŮVODCE: Cíle obsahu*. Online. In: , Milan. Dostupné z: https://mujsvetmarketingu.cz/obsahovy-marketing-kompletni-pruvodce/#Formy_obsahu_a_temata. [cit. 2024-02-21].

Základním cílem z pohledu byznysu je zvyšování povědomí o značce, což zahrnuje posilování identity značky, budování image značky a zapamatovatelnosti. Druhým cílem je budování a posilování vztahů se zákazníky prostřednictvím poskytování hodnotného a relevantního obsahu, který oslovuje potřeby a zájmy cílové skupiny. Dalším cílem je generování a kvalifikace potenciálních zákazníků, tj. generování leadů. Obsahový marketing může také sloužit k podpoře prodeje a zvyšování konverzí, ať už přímým způsobem prostřednictvím call-to-action, nebo nepřímo vytvářením důvěry a autority, což může vést k nákupnímu rozhodnutí. Dalším důležitým cílem je optimalizace obsahu pro vyhledávače (SEO), což zlepšuje viditelnost značky online. V neposlední řadě může obsahový marketing také sloužit k budování komunity a propagaci hodnot značky, což napomáhá dlouhodobé udržitelnosti podnikání a vytváření loajálního zákaznického základu. Celkově lze říci, že cíle obsahového marketingu jsou multidimenzionální a mohou být přizpůsobeny konkrétním potřebám a strategiím podniku.¹¹²

3.3. Ukazatele výkonnosti obsahového marketingu

Po zvolení cílů, které má splnit obsahový marketing je také potřeba zjistit, zda těchto cílů bylo dosaženo a jaké metriky sledovat. Josef Řezníček a Tomáš Procházka v knize Obsahový marketing uvádí čtyři základní skupiny metrik a jejich měřitelnost. Výkonnost obsahového marketingu můžeme měřit dle klíčových ukazatelů výkonnosti, prodejních metrik, získávání poptávek a kontaktů na klienty a sociálních metrik.¹¹³

Mezi klíčové ukazatele výkonnosti pro tvůrce obsahu patří počet zhlédnutých stránek za jednu návštěvu, počet návštěvníků, doba strávená na stránce, podíl nových a vracejících se návštěvníků, podíl jednostránkových návštěv na celkovém počtu návštěv, míra okamžitého opuštění.¹¹⁴

Úkolem obsahového marketingu je i přivádět platící zákazníky a je potřeba tyto metriky sledovat. Toto pomáhají sledovat nástroje typu Elogua.com nebo Marketo.com, které mohou být nahrazeny i správně definovanými cíli v Google Analytics.¹¹⁵

¹¹² Procházka, Řezníček 2014. str. 91-95.

¹¹³ Procházka, Řezníček 2014. str. 174.

¹¹⁴ Procházka, Řezníček 2014. str. 175.

¹¹⁵ Procházka, Řezníček 2014. str. 175.

Získávání poptávek a kontaktů od návštěvníků (tzv. leady) může být sledováno podle počtu vyplnění konkrétních či poptávkových formulářů, registraci nebo přihlášení se k odběru newsletteru, počtu odběratelů RSS kanálu nebo počtu komentářů od návštěvníků.¹¹⁶

Mezi velmi populární metriky patří sociální. Velmi důležitá metrika je dosah, který říká kolik unikátních uživatelů vidělo obsah, zatímco imprese ukazuje celkový počet zhlédnutí obsahu. Metrika míra zapojení představuje počet likes a komentářů, které obsah získal a ukazuje jaké procento sledujících reaguje na obsah a provádí akce. Dále jsou sledovány metriky počtu uložení, počtu zobrazení stories, dokoukatelnost videa, růst počtu sledujících nebo hashtagy.¹¹⁷

¹¹⁶ Procházka, Řezníček 2014. str. 176.

¹¹⁷ HUŠKOVÁ, Lucie. *Klíčové metriky na Instagramu a proč je sledovat*. Online. In: . Dostupné z: <https://newsfeed.cz/klicove-metriky-na-instagramu-a-proc-je-sledovat/>. [cit. 2024-03-02].

4. PODCAST

Tato kapitola pojednává o základních pojmech spojených s podcastingem. Bude zde definovaný pojem podcast a podcaster. Detailněji budou popsány charakteristické rysy podcastů, jejich klasifikace, historie podcastů a stručný vhled do vývoje v České republice. Diplomová práce se v aplikační části zaměřuje na formát video podcastu, což je trend posledních let v odvětví podcastingu. Jednotlivé podkapitoly budou popisovat podcast s ohledem na rozšíření o formát videa.

4.1. Definice pojmu

V posledních letech popularita podcastů neustále roste a zařazuje se mezi přední zábavné formáty na internetu. Tento termín byl definovaný již před vznikem streamingu, kterým se dnešní podcast specifikuje. Ann Handley a C. C. Chapman ve své knize popisují podcast jako „Audioprogram v komprimovaném digitálním formátu, dodávaný předplatitelům přes internet, určený pro přehrávání na počítači nebo přenosném digitálním audiopřehrávači, jako je iPod“.¹¹⁸ Další definice, která charakterizuje původní funkci podcastu uvádí Cambridge Dictionary jako „proces vytváření digitálních nahrávek rozhlasových programů, které si lidé mohou stáhnout z internetu“.¹¹⁹ Od původních definic se ty nejpřesnější liší tím, že dnes není potřeba stahovat podcasty z internetu, ale díky streamingu můžeme podcasty poslouchat online na jakémkoliv zařízení. Veronika Vávrová ve své bakalářské práci definuje podcast jednoduše jako „technologický mechanismus, který uživatelům doručuje audio obsah prostřednictvím aplikace nebo webové stránky“.¹²⁰ Výstižně také definuje termín prof. PhDr. Rudolf Kohoutek, CSc. z Masarykovy Univerzity: „metoda šíření informací pomocí jednotlivých navazujících sad zvukových, audio či video záznamů.“¹²¹

Dle výše uvedených definic podcast je audio nebo video obsah distribuovaný přes internet, obvykle ve formátu epizod, které lze poslouchat nebo sledovat kdykoli, kdekoli a na různých zařízeních, jako jsou mobilní telefony, počítače nebo přehrávače médií. Tento

¹¹⁸ Handley, Chapman 2014, 161 str.

¹¹⁹ Podcasting. *Cambridge Dictionary* [online]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/english/podcasting>. [cit. 2024-03-02].

¹²⁰ Vávrová 2021, s. 41, 42.

¹²¹ Pojem podcast. *ABZ.cz: Slovník cizích slov* [online]. Dostupné z: https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?cizi_slovo=podcast&typ_hledani=prefix. [cit. 2024-03-02].

obsah je často tematicky zaměřený a může zahrnovat rozhovory, diskuse, přednášky, audioknihy, zpravodajství, hudební recenze nebo jakýkoli jiný druh audio obsahu. Uživatelé si mohou stáhnout nebo streamovat jednotlivé epizody podcastu, které je zajímají, a poslouchat je podle svého vlastního harmonogramu. Podcasty jsou často produkovány nezávislými tvůrci obsahu, ale mohou být také vytvářeny médii, společnostmi, organizacemi nebo jednotlivci. Tvůrci podcastů se nazývají podcasteri, kdy se může jednat o kohokoliv, kdo má zájem sdílet své myšlenky, zkušenosti, rozhovory nebo jakýkoli jiný obsah prostřednictvím podcastů. Mezi podcastery patří novináři, spisovatelé, umělci, profesionálové v různých odvětvích, blogeri, influenceri a mnozí další.¹²²

4.2. Charakteristické rysy

Podcast má několik svých charakteristických rysů, kterými se odlišuje od ostatních typů médií. Hlavní rys podcastu vystihuje on demand audio formát, kdy je poslech dostupný „na žádost“ uživatele v jakoukoliv denní dobu a není potřeba se řídit pevně stanovaným programem.¹²³ Podcasty poskytují posluchači možnost se detailněji seznámit s tématem či hostem vzhledem k délce, která bývá v průměru okolo 20-60 minut.¹²⁴ Délka se může lišit dle náročnosti tématu či přípravy.

Podcast lze tvořit i za podmínek velmi nízkého rozpočtu na výrobu a distribuci, proto je dnes možné si vybírat z tisícovky podcastů po celém světě, jelikož tvůrce může být téměř každý. Rozmanitost podcastů zasahuje do všech témat od sportu, krásy, zdravý, stylu či komedie. V posledních letech s rostoucí popularitou video podcastu jsou trendem podcasty se zajímavými hosty, sdílení běžného života nebo kriminální tematika.¹²⁵

Dalším charakteristickým rysem je epizodická struktura, kdy každá epizoda je samostatným pořadem nebo tématem. Epizody vychází pravidelně, dle náročnosti produkce. Podcasty méně náročné na přípravu vychází i několikrát týdně, ovšem většina nejúspěšnějších podcastů vychází jedenkrát až dvakrát týdně, vzhledem k udržení potřebné kvality pořadu. Podcasteri jsou ve své tvorbě nezávislí, což umožňuje sdílet své názory a témata bez cenzury obsahu. Posluchači mohou být interaktivně zapojeni do podcastu pomocí

¹²²Morris a Patterson, 2015, s.220

¹²³ Podcast. *LUPA.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/n/podcast/>. [cit. 2024-03-02].

¹²⁴ Vávrová 2021, s. 43.

¹²⁵ What is a Podcast & How They Work? - Explanation & Examples, 2023 [online]. Riverside

komentářů, dotazů nebo zpětné vazby. Výhodou je i jejich dostupnost skrze několik platforem a aplikací, kdy posluchač si může vybrat platformu, která mu uživatelsky nejvíce vyhovuje.¹²⁶

4.2.1. Struktura podcastu

Formát video podcastu má stejně jako jakýkoliv jiný mediální formát svou strukturu, která se opakuje u těch nejpobulárnějších podcastů. Struktura je popsána dle podcastu EasyCast, jehož analýza je předmětem aplikační části.

1. Upoutávka na díl: Jedná se o krátký sestřih na začátku dílu, který představí divákům témata či nejlepší pasáže, které v podcastu uvidí.
2. Uvedení hosta či předmluva: Moderátor podcastu představí divákům hosta nebo téma, o kterém bude díl.
3. Ústřední téma: nejzajímavější témata jsou dosazována do půlky stopáže podcastu, aby divák měl důvod vidět, alespoň první část podcastu a zároveň vydržel až do konce, kdy v půlce je podcast nejvíce poutavý.
4. Upoutávky a sponzoringy: Do části, která má nejvyšší potenciál dokoukatelnosti se umisťují sponzorské vzkazy nebo různé typy upoutávek například na bonusové části na platformě Herohero.
5. Závěr: V závěru podcastu se rozebírají témata, která nejsou stěžejní pro rozhovor a pozvolně zakončují celý díl.
6. Upoutávka: Na konec dílu je aktuálním trendem umisťovat ukázkou bonusových pasáží z Herohero, kam diváci mohou přejít pro sledování obsahu navíc.¹²⁷

¹²⁶ STERNE, J., MORRIS J., BRENDAN M., FREIRE A. M.: *The politics of podcasting. The Fibreculture Journal* [online]. 2008. Dostupné z WWW : <<http://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/>>. [cit. 2024-03-02].

¹²⁷ KOTEK, Jakub, 2024. EASYCAST: Duo Mádl a Kotek, jak je neznáte!. Online. In: . Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=-F-hdOUHYOg&t=3s&ab_channel=JakubKotek. [cit. 2024-03-03].

4.3. Klasifikace

Podcasty lze klasifikovat dle několika základních kritérií, dle autorů, dosahu, žánrů, cílového publika, délky či formátu. Podcasty mohou být rozdělené dle autorů na veřejnoprávní, komerční či influencerské. Dle dosahu k posluchačům se dělí na mikro (do 5 000 posluchačů), střední (do 50 000 posluchačů), makro (do 100 000 posluchačů) a s mimořádným dosahem (nad 100 000 posluchačů). Podcastové žánry se stále rozrůstají, ale ty nejpobulárnější jsou krimi, rozhovory s osobnostmi, skutečné příběhy, humorné či komediální podcasty, dále podcasty zaměřené na vědu, techniku a sport. Publikum, na které podcast cílí ovlivňuje jeho styl komunikace a obsah. Publikum může být rozděleno dle věku, pohlaví, zájmů, sociální skupiny, lokality či třeba návyků. Podcasty mohou být klasifikovány také podle délky jednotlivých epizod, jako jsou krátké epizody (např. 10-30 minut), standardní epizody (např. 30-60 minut) nebo dlouhé formáty (nad 60 minut). Podcast může mít více formátů, včetně rozhovorů, monologů, hudebních pořadů, audio dramát, zpravodajských pořadů, panelových diskusí, audioknih, komentářů a mnoha dalších.¹²⁸

4.4. Historie podcastů

Podcasting má původ v první dekádě 21. století, kdy se s rostoucí dostupností internetu a digitální technologie začaly objevovat nové možnosti distribuce zvukového obsahu. Termín "podcast" vznikl v roce 2004 spojením slov "iPod" (přehrávač digitálního obsahu od společnosti Apple) a "broadcast" (vysílání). Poprvé toto slovní spojení použil britský novinář Ben Hammersley ve svém článku „Audible revolution“. Ačkoliv podcasty můžeme poslouchat i na jiných zařízeních, toto slovo se začalo aktivně používat a v roce 2005 bylo redaktory slovníku New Oxford American Dictionary označeno za slovo roku.¹²⁹

První podcasty se začaly objevovat v tomto období, vytvořené nadšenci a mediálními producenty, kteří viděli potenciál nového formátu. Mezi prvními úspěšnými podcasty byl například "The Daily Source Code" od Adama Curryho a Davea Winer, který se začal vysílat v roce 2004 a zaměřoval se na technologické novinky. Dave Winer začal pracovat na rozvoji technologie RSS již v roce 2000 s cílem vytvořit formát pro doručování obsahu přes systém předplatného. Avšak až do léta 2004 nebyl znatelný pokrok. Adam Curry se rozhodl vyzkoušet programování a vyvinul první aplikaci podcatcher nazvanou iPodder. Tento

¹²⁸ Kategorie podcasty. Online. *Youradio*. Dostupné z: <https://talk.youradio.cz/kategorie>. [cit. 2024-03-09].

¹²⁹ History of Podcasting. Online. *Blubrry*. Dostupné z: <https://blubrry.com/manual/about-podcasting/history-of-podcasting-new/>. [cit. 2024-03-09].

program umožnil stahovat vysílání internetového rádia přímo do iPodů. iPodder byl později uvolněn jako open-source a objevily se klonové verze pro různé operační systémy. Během jednoho roku se počet posluchačů podcastů zvýšil z 820 tisíc na více než 4,8 milionů. V roce 2004 také vznikla první podcastová platforma Libsyn.¹³⁰

Popularita podcastů začala růst s rozvojem mobilních zařízení a jednoduchým přístupem k obsahu prostřednictvím aplikací. V roce 2005 začala podpora podcastů v iTunes, což umožnilo uživatelům snadno stahovat a poslouchat podcasty přímo na svých zařízeních od Applu. Tato integrace posílila rostoucí popularitu podcastů a umožnila jejich širší distribuci. Postupem času se počet podcastů rychle zvyšoval a šířila se jejich různorodost, zahrnující různé žánry od zpravodajství a vzdělávání po humor a kulturu. Rozvoj technologií zlepšil kvalitu produkce podcastů a umožnil vznik nových forem obsahu.¹³¹

Dnes jsou podcasty pevnou součástí mediální krajiny a jsou široce rozšířené po celém světě a existuje již mnoho platform pro jejich poslech jako je Spotify, Apple Podcast, Google Podcast, Podchaser, Tuneln, iHeartRadio, Pandora a Anchor. Růst popularity podcastů dokazuje i výzkum od Edison Research z roku 2023, kdy slovo podcasting zná až 83 % U.S. populace nad 12 let. Dle výzkumu podcast poslouchá stále více lidí, kdy 64 % U.S. populace nad 12 let slyšelo podcast a 42 % ho slyšelo v posledním měsíci. 51% populace U.S. mezi 35-54 lety poslouchá podcast každý měsíc.¹³²

Celosvětově nejúspěšnější podcast roku 2023 je The Joe Rogan Experience, kde jedna epizoda podcastu má v průměru 11 milionů poslechů. Další celosvětově velmi úspěšné podcasty jsou Crime Junkie nebo the Daily.¹³³

4.5. Vývoj podcastingu v České republice

Fenomén podcastingu přišel do České republiky až značně později než do zbytku světa. Až do roku 2019 byl nárůst podcastu pozvolný, ovšem s příchodem pandemie Covidu-

¹³⁰ History of Podcasting. Online. *Blubrry*. Dostupné z: <https://blubrry.com/manual/about-podcasting/history-of-podcasting-new/>. [cit. 2024-03-09].

¹³¹ History of Podcasting. Online. *Blubrry*. Dostupné z: <https://blubrry.com/manual/about-podcasting/history-of-podcasting-new/>. [cit. 2024-03-09].

¹³² The Podcast Consumer 2023: An Infinite Dial Report. Online. In: . Edison Research. Dostupné z: <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2023-an-infinite-dial-report/>. [cit. 2024-03-09].

¹³³ The Top 50 Podcasts in the U.S. Q3 2023 from Edison Podcast Metrics. Online. In: . Edison Research. Dostupné z: <https://www.edisonresearch.com/the-top-50-podcasts-in-the-u-s-q3-2023-from-edison-podcast-metrics/>. [cit. 2024-03-09].

19 zaznamenaly podcasty značný nárůst, jak v produkci, tak popularitě. Tento zlom znamenal transformaci podcastu na vlivný nástroj, jehož dosah začali využívat média, společnosti či známé osobnosti.¹³⁴

Popularita podcastu v České republice neustále stoupá, dle výzkumu od agentury Nielsen ve spolupráci s ResOLUTION alespoň jednou týdně poslouchá podcasty více než pětina české internetové populace. Zhruba šest procent dotázaných poslouchá podcasty denně nebo téměř denně, devět procent dvakrát nebo třikrát týdně a sedm procent jednou za týden. Mezi nejoblíbenější témata podcastů v ČR se momentálně řadí rozhovory s osobnostmi, skutečné příběhy, humorné či komediální podcasty, dále podcasty zaměřené na vědu, techniku a sport.¹³⁵ České nejpopulárnější podcasty dle ankety Podcast roku 2023 jsou již několikátým rokem Opravdové zločiny a dále Hype-Cast podcast či Vlevo dole.¹³⁶

¹³⁴ TRŽIL, Dan, 2020. Dan Tržil: Podcasty loni naplno dorazily do Česka. V roce 2020 je čeká rapidní růst posluchačů i příliv peněz. Online. Dostupné z: <https://cc.cz/2020/01/dan-trzil-podcasty-v-roce-2019-opravdu-dorazily-do-ceska-v-roce-2020-je-ceka-rapidni-rust-posluchacu-a-priliv-penez/>. [cit. 2024-03-09].

¹³⁵ Oblíbené podcasty. Aspoň jednou týdně je poslouchá pětina Čechů, zjistil průzkum, 2023. Online. Dostupné z: https://www.denik.cz/z_domova/podcasty-pruzkum-cesi-20230612.html. [cit. 2024-03-09].

¹³⁶ Výsledková listina, ročník #05, 2023. Online. In: . Dostupné z: <https://www.podcastroku.cz/>. [cit. 2024-03-09].

APLIKAČNÍ ČÁST

5. METODOLOGIE

5.1. Cíl práce

Cílem práce je analyzovat dosavadní marketingovou komunikaci podcastu EASYCAST a navrhnout taktiky či doporučení pro zefektivnění marketingové komunikace tohoto video podcastu. K dosažení cíle realizuje aplikační část tři typy analýz: analýza českého podcastového prostředí, analýza marketingové komunikace video podcastu EASYCAST a analýza dotazníkového šetření realizovaného s diváky tohoto video podcastu. Na základě získaných dat z analýz práce poskytne praktické kroky pro zefektivnění marketingové komunikace, které povedou k získání nových diváků a udržení pozornosti těch stávajících.

5.2. Výzkumné otázky

Výzkumná otázka 1 (VO1): Jaká média nebo platformy diváky motivují k interakci s obsahem podcastu nejvíce?

Výzkumná otázka 2 (VO2): Jaké aspekty v rámci marketingové komunikace hrají roli v rozhodovacím procesu diváka si pustit daný podcast?

Výzkumná otázka 3 (VO3): Stává se pro diváka podcast atraktivnější, pokud rozvíjí svůj obsah o další formáty pomocí obsahového marketingu?

Výzkumná otázka 4 (VO4): Jaká je konkurenční výhoda podcastu EASYCAST dle diváků?

5.3. Metody výzkumu

V úvodu praktické části použitou výzkumnou metodou bude sekundární výzkum, tedy desk research, znamenající výzkum a analýzu z dostupných zdrojů tištěných, elektronických a dalších, a to jak obecného charakteru, tak ve formě interních dat poskytnutých podcastem EASYCAST. Tato část bude stěžejní pro získání přehledu o české podcastové scéně, představení analyzovaného podcastu EASYCAST a ucelení poznatků

z analýzy dosavadní marketingové komunikace. Představení podcastu a analýza jeho marketingové komunikace bude provedena na základě veřejně dostupných dat, poskytnutých interních dat i autorky znalostí, jelikož zastupuje tyto kompetence u tvorby podcastu EASYCAST.

Použit bude také primární marketingový výzkum, konkrétně kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření s výzkumným vzorkem 100 diváků EASYCASTU. Dotazníkové šetření ověří funkčnost či slabé stránky dosavadní marketingové komunikace. Na základě získaných dat z analýzy a dotazníkového šetření budou zodpovězeny výzkumné otázky a navrženy kroky k zefektivnění marketingové komunikace podcastu EASYCAST.

6. ANALÝZA ČESKÉ PODCASTOVÉ SCÉNY

Popularita podcastů v České republice neustále stoupá a stává se z něj naprosto samostatně fungující formát. Podcast se stal natolik populární, že společnost Active Radio a.s. od roku 2019 pořádá každoroční udílení cen Podcast roku, který nabízí přehled nejpopulárnějších tvůrců podcastů v České republice. Tento formát se stále vyvíjí a vznikají v něm různé trendy, které se ustalují a stávají se téměř součástí charakteristiky formátu. Pro získání ucelených informací o podcastové scéně v Česku je potřeba znát i českého posluchače. Tato kapitola poskytne všechny informace, které jsou zásadní pro získání základního přehledu o české podcastové tvorbě.

6.1. Český tvůrce

Tato kapitola představuje divácky nejpopulárnější české podcasty roku 2023 dle hlasování Podcast roku s ohledem na působení ve formátu video podcast, aby práce seznámila čtenáře s video podcasty, které mohou konkurovat EASYCASTU a představila blíže toto prostředí.

6.1.1. Opravdové zločiny

Opravdové zločiny je true crime podcast a jeden z nejposlouchanějších českých podcastů posledních let, který se může chlubit několika oceněními. Tvůrkyně jsou Barbora Krčmová a Lucie Bechynková, které jsou známé především jako moderátorky na radiové stanici Evropa 2. Díly vychází pravidelně jednou týdně od roku 2020 na všech podcastových platformách a ve video podobě na YouTube. Jednotlivé díly trvají zhruba hodinu a probírají se převážně dva případy ze světa kriminalistiky. Fanoušci vytvořili komunitu tzv. „Zločinožrouti“, kteří také sdílí své kriminální či nadpřirozené příběhy. Celkem mají natočeno 302 dílů, jejich YouTube kanál odebírá 111 tis. odběratelů a Instagramový profil sleduje 136 tis. sledujících.¹³⁷

¹³⁷ OPRAVDOVÉ ZLOČINY. *Opravdovezlociny*. Online. Dostupné z: <https://www.opravdovezlociny.cz/podcast>. [cit. 2024-03-29].

6.1.2. Hype-Cast Podcast

Hype-Cast Podcast je zábavný podcast, který se zaměřuje za rozhovory s různými osobnostmi z různých odvětví. Podcast byl založený roku 2022 youtuberem a influencerem Jakubem Steklým, který je známý jako Stejk. Podcast tvoří se svým kamarádem Martinem Molnárem. Podcast vychází každý čtvrtek a mívá v průměru 40-90 minut. Primární platforma pro tento podcast je YouTube, kde mají 191 tis. odběratelů a celkem 84 epizod. Po sedmi měsících od založení překonali hranici 100 000 odběratelů a jejich Instagramový profil sleduje aktuálně 62,9 tis. sledujících.¹³⁸

6.1.3. Vinohradská 12

Vinohradská 12 je zpravodajský podcast Českého rozhlasu, který se zaměřuje na zahraniční i domácí novinky od roku 2019. Tvůrkyně tohoto podcastu je novinářka Lenka Kabrhelová, která ho do roku 2022 moderovala a aktuálně se stal moderátorem Matěj Skalický. Podcast vychází denně od pondělí do pátku a jeho délka je necelých 30 minut. Jedná se o nejvýznamnější český zpravodajský podcast, který dosáhl 3 milionů stažení v roce založení a v roce 2020 se toto číslo ztrojnásobilo. Podcast je sdílen na YouTube kanále Českého rozhlasu Radiožurnál, který má 103 tis. odběratelů, také ho najdete na všech podcastových platformách nebo související obsah je sdílená na Instagramovém profilu, který sleduje 22,3 tis. odběratelů.¹³⁹

6.1.4. U Kulatého stolu

U Kulatého stolu je podcast, který založil v roce 2019 Martin Klesnil a zaměřuje se se svým spolumoderátorem Patrikem Fialou na rozhovory se zajímavými hosty. Tento podcast má za sebou 259 epizod a působí na všech streamovacích platformách. Délka jednoho dílů bývá v rozmezí 60 až 120 minut a vychází každou středu. YouTube kanál odebírá 154 tis. odběratelů a na Instagramovém profilu ho sleduje 16,6 tis. sledujících.¹⁴⁰

¹³⁸ *Hype-Cast*. Online. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@hype-cast>. [cit. 2024-03-29].

¹³⁹ *Vinohradská 12*. Online. In: . Dostupné z: <https://www.irozhlas.cz/vinohradska12>. [cit. 2024-03-29].

¹⁴⁰ *U Kulatého stolu*. Online. In: . Dostupné z: <https://ceskepodcasty.cz/podcast/u-kulateho-stolu>. [cit. 2024-03-29].

6.2. Aktuální trendy a posluchač

6.2.1. Český posluchač

Aby práce dokázala shrnout přehled o české podcastové scéně je potřeba znát i českého posluchače podcastů a jeho návyky. V dubnu 2023 agentura NMS realizovala unikátní výzkum pro Český rozhlas, který poprvé poskytnul komplexní pohled na konzumaci podcastů v Česku. V rámci tohoto on-line výzkumu bylo dotázáno 3699 respondentů ve věku 15-70 let.

9 z 10 Čechů na internetu ví, co znamená výraz „podcast“, což dokazuje jeho rostoucí popularitu v posledních letech. Podcasty poslouchají převážně muži, vysokoškolsky vzdělání lidé, lidé s vysokými příjmy či obyvatelé velkých měst. Není překvapivým faktem, že nejvíce posluchačů je ve věku 15-24 let. Podcasty si lidé pouští často při nějaké činnosti, například při jízdě autem nebo veřejnou dopravou, při chůzi, sportovních aktivitách, ale i v zaměstnání nebo i ve škole. Mezi nejoblíbenější témata, a to napříč věkovými skupinami, patří zábava a humor, rozhovory na vážnější témata a zpravodajské podcasty. Většina posluchačů za ideální délku podcastu považuje do půl hodiny. Obvykle si posluchači podcastů pouští 1 až 5 jednotlivých epizod týdně, přičemž většina si ráda pravidelně přehraje svůj vybraný podcast nebo podcastovou sérii. Nejoblíbenější platformou pro poslech podcastů je YouTube, což potvrzuje trend video podcastů, po něm pak následuje Spotify. Nejdůležitější důvodem pro volbu daného podcastu je jednoznačně téma, za ním pak následují kritéria jako hosté/účinkující podcastu, osobnost moderátora, atmosféra podcastu či zvuková kvalita. Pro českého posluchače je převážně důležité znát producenta podcastů a podle toho si ho pustí. Ukazují se významné rozdíly mezi generacemi. Mladí lidé ve věku 15 až 29 let se podstatně liší ve způsobu, jak konzumují podcasty, ve srovnání s generací 45 až 70 let. Výzkum také naznačuje, že podcasty jsou stále populárnějším médiem, přičemž uživatelé hledají podcasty, které se co nejlépe hodí k jejich každodennímu životu, jak z hlediska situací, ve kterých je poslouchají, tak z hlediska obsahových preferencí.¹⁴¹

¹⁴¹ ŽÁČKOVÁ, Lucie, 2023. Dosah podcastů v Česku patří k nejvyšším v Evropě. Online. *Mediaguru*. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/07/dosah-podcastu-v-cesku-patri-k-nejvyssim-v-evrope/>. [cit. 2024-03-29].

6.2.2. Aktuální trendy

Především za poslední rok začali v odvětví podcastingu vznikat trendy, které určují směr vývoje tohoto formátu a některé z nich se stávají i jeho běžnou součástí. Tato kapitola popisuje ty nejvýraznější z nich.

Podcast se v posledních letech z čistě audiodíla transformoval na dílo audiovizuální. Smazal se rozdíl mezi podcastem a video podcastem, jelikož se z toho stal jakýsi standart.¹⁴² Dle zmíněného výzkumu v kapitole 6.2.1. nejoblíbenější platforma pro poslech podcastů je YouTube a je zde mnohem větší šance na úspěch podcastů, jelikož se jedná o neustále rostoucí platformu. Video podcast má několik výhod oproti audio formátu a tvůrci toho začali naplno využívat. Video poskytuje divákům intenzivnější zážitek, u kterého je pravděpodobnější, že budou věnovat pozornost reklamě či si zapamatují brand podcastu. Video navíc umožňuje divákům uchovat si více informací, než by tomu bylo u pouze zvukového formátu. Díky přidanému vizuálnímu prvku je branding podcastu dlouhodobě zapamatovatelnější. Pro podcastery je také finančně výhodné tvořit svůj podcast ve formátu videa, jelikož příjmy z reklamy na YouTube jsou ročně téměř 10x vyšší než příjmy z audio platformem. Výhoda videa, která se stala také novým trendem je integrace napříč platformami. Tento trend přesahuje tradiční platformy pro podcasting a zahrnuje integraci s kanály sociálních médií a video platformami. Tvůrci strategicky rozšiřují svůj dosah tím, že přijímají přístup založený na více platformách, čímž zvyšují objektivitu a angažovanost. Tato integrace nejenže poskytuje posluchačům více přístupových bodů, ale také umožňuje tvůrcům využít silné stránky každé platformy, což podporuje ucelený a propojený zážitek z podcastingu. Úryvky z podcastu mohou být sdílené a propagované například na TikToku, Instagram Reels nebo YouTube Shorts.¹⁴³ Video podcast také více spojuje tvůrce se svým publikem. Působí více autenticky, lidé vidí, kdo k nim mluví, vidí interakce mezi hostem a moderátorem, a divák se cítí být více součástí rozhovoru. Video obecně podporuje důvěryhodnost a nabízí široké spektrum, toho, jak zaujmout diváka pomocí vizuálních prvků. Video se stalo základním prvkem pro úspěšný podcast.¹⁴⁴

¹⁴² SCHWANK, Petr [@Petr Schwank], 2024. *3 nejdůležitější trendy v podcastech pro rok 2024*. Online. 2024. Dostupné z: LinkedIn, <https://cz.linkedin.com/pulse/3-nejd%C5%AFle%C5%BEit%C4%9Bj%C5%A1%C3%AD-trendy-v-podcastech-pro-rok-2024-petr-schwank-kzgf>. [cit. 2024-03-29].

¹⁴³ GRUNFELD, Abel, 2023. *Why Has Video Podcasting Become Increasingly Popular?* Online. Riverside. Dostupné z: <https://riverside.fm/blog/why-video-podcasting-is-popular>. [cit. 2024-03-29].

¹⁴⁴ BREITMAN, Kendall, 2024. *Why Launch a Video Podcast and How Can You Benefit?* Online. Riverside. Dostupné z: <https://riverside.fm/blog/benefits-of-starting-a-video-podcast>. [cit. 2024-03-29].

Další trend jsou živé akce a streamy napojené na podcasty. V zahraničí existuje mnoho podcastů, které se natáčejí živě i s publikem, tedy samotné natáčení je už událost. Streamování podcastů má výhodu především v interakci s publikem. Diváci mohou pokládat otázky hostovi, komentovat a reagovat. Lépe se tak vytvoří vztah mezi podcastem a posluchačem, jelikož má pocit většího zapojení a podílení se na obsahu.¹⁴⁵

Podcasty mají stále více možností, jak zpeněžit svůj obsah nebo získat nějaké finance. Trendem ve zpeněžení podcastů jsou modely předplatného, nabídky prémiového obsahu a exkluzivní členství. Tento vývoj odráží uznání obsahu podcastů a možnost udržitelného zdroje příjmů. Jedna z aktuálně nejpoblárnějších platform exkluzivního obsahu je Herohero.co nebo nově placený Spotify odběr, který odemiká bonusový obsah. Pro firmy je stále atraktivnější navazovat spolupráce s podcastery a sponzorovat jejich epizody výměnou za sponzorský vzkaz během dílu, zmínění produktu nebo jeho umístění do podcastu.¹⁴⁶

Trendem začínají být krátké formáty podcastů, jelikož se zkracuje doba pozornosti diváků a je potřeba tomu přizpůsobovat epizody, tak aby byly snadno stravitelné. Je potřeba dávat divákům rychlé a soustředěné informace, aby podcast udržel jejich pozornost. Podcastové platformy pravděpodobně zavedou v tomto roce speciální sekce pro krátký obsah. Dalšími trendy je využívání AI pro přípravu a stříh podcastů nebo spolupráce mezi podcastery a vytváření nových kategorií v rámci kolaborace podcastů.¹⁴⁷

¹⁴⁵ BREITMAN, Kendall, 2024. *A Guide To Live Podcasting | Audio & Video (2024)*. Online. Riverside. Dostupné z: <https://riverside.fm/blog/live-podcasting>. [cit. 2024-03-29].

¹⁴⁶ ROSE COLLINS, Felix, 2024. *Trendy v podcastingu v roce 2024*. Online. Ranktracker. Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/podcasting-trends-to-watch-in-2024/>. [cit. 2024-03-29].

¹⁴⁷ ROSE COLLINS, Felix, 2024. *Trendy v podcastingu v roce 2024*. Online. Ranktracker. Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/podcasting-trends-to-watch-in-2024/>. [cit. 2024-03-29].

7. PODCAST EASYCAST

7.1. Představení podcastu

EASYCAST je video podcast, který vydává své epizody od roku 2020. První epizoda vyšla na YouTube 2. 11. 2020 s hostem Petrem Boháčkem. Zakladatel tohoto podcastu je moderátor Jakub Kotek a autorka této práce Barbora Dokulilová. Jakub Kotek je od začátku jediný moderátor podcastu EASYCAST, který odmoderoval již 85 epizod. Jakubův hlas je známý například z rádia Evropa 2, kde moderuje odpolední show nebo z mnoha dalších mediálních projektů, kde účinkuje jako moderátor či známá tvář.¹⁴⁸

Podcast EASYCAST vznikl na základě záliby obou zakladatelů říkat zajímavé informace kamarádům u piva, které znějí jako složité téma, ale prezentovat je jako jednoduchá, tak aby si je každý zapamatoval a případně i tím pobavil. V období pandemie covidu-19 nebyla možnost se scházet s kamarády u piva a vyměňovat si zajímavé informace, proto se oba zakladatelé rozhodli založit na toto téma podcast. Slovo „easy“ v názvu podcastu odráží původní myšlenku založení podcastu. Vysvětlovat složitá témata jednoduchou cestou a zábavně. Do podcastu jsou zvaní hosté z různých oborů a je probírána celá škála témat. Podcast se aktuálně stále řídí myšlenkou, kvůli které byl založen, ale rozšířil své zaměření o zábavné rozhovory se známými osobnostmi, které jsou aktuálně zajímavé pro diváky. Tento podcast se tedy primárně zaměřuje na autentickou zábavu bez cenzury, aby měl divák pocit, jak kdyby seděl s hostem a moderátorem na pivě a povídali si jako kamarádi.

Podcast se již druhým rokem umisťuje v hlasování Podcast roku mezi 30 nejoblíbenějšími podcasty v České republice ve výběru ze 70 nominovaných.¹⁴⁹ Z hlediska číselných úspěchů má nejpobulárnější díl 949 tis. zhlédnutí a druhý nejpobulárnější 490 tis. zhlédnutí na YouTube. Od jeho založení má podcast celkem 11,3 mil. zhlédnutí pouze na YouTube a 45 tis. odběratelů.¹⁵⁰ Číselné statistiky a detailní informace ohledně působení na konkrétních platformách a sociálních sítích budou popsány v následujících kapitolách.

¹⁴⁸ JAKUB KOTEK - MODEROVÁNÍM NA RÁDIU SI NEVYDĚLÁŠ, MILUJU KDYŽ SE PŘI MODEROVÁNÍ NĚCO POKAZÍ [@Hype-Cast], 2023. Online. 2023. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=Nr4JPKG60D0&ab_channel=Hype-Cast. [cit. 2024-03-30].

¹⁴⁹ Výsledková listina, ročník #05, 2023. Online. In: . Dostupné z: <https://www.podcastroku.cz/>. [cit. 2024-03-30].

¹⁵⁰ EASYCAST. Online. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@JakubKotek/videos>. [cit. 2024-03-30].

7.1.1. Mise, vize, cíle

Vize podcastu EASYCAST je vysvětlovat složitá témata jednoduchým a zábavným způsobem. Také bavit lidi, kteří jsou unavení z dnešní cenzury všeho, co je přirozené ať už se jedná o sprostá slova, říkání názoru bez filtru a představování známých osobností takové jaké jsou, nikoliv takové, jak je mylně vykreslují jiná média.

Mise EASYCASTU je pravidelně distribuovat lidem širokou škálu rozhovorů ze všech odvětví, které budou lidi vzdělávat, ale primárně bavit. Produkovat takový obsah, který bude pro lidi inspirativní, budou se na něj těšit a přinese jim uvolnění. Nabízet zábavu, která se neřídí pravidly, je nezávislá a zaměřená pouze na svého diváka, který určuje hranice zábavy.

Jeden z dlouhodobých cílů podcastu je nastolení stability ve sledovanosti dílů. Tento cíl se odráží od statistik sledovanosti, podle kterých jsou obrovské skoky mezi sledovaností jednotlivých dílů. Například jeden díl má 90 tis. zhlédnutí a následující dva pouze okolo 20 tis. zhlédnutí. Zatímco konkurenční podcasty mají mnohem menší výkyvy ve sledovanosti, jelikož mají ustálené publikum a na díly koukají už především díky producentům podcastu, nikoli pouze kvůli hostovi. Je tedy potřeba mít vytvořenou diváckou základnu, která kouká na díly kvůli tvůrcům, nikoli pouze kvůli hostovi.

Druhý dlouhodobý cíl je nárůst počtu diváků podcastu, který souvisí s prvním dlouhodobým cílem. V dlouhodobém horizontu 1 roku je cílem mít na YouTube videích průměrně 80 tis. zhlédnutí, aktuálně je to pouze 45 tis. kvůli neustálým výkyvům sledovanosti. Z hlediska projevení na odběrech YouTube kanálu je cíl 60 tis. odběratelů při aktuálním čísle 45 tis. odběratelů.

Krátkodobé cíle v horizontu dvou měsíců jsou udržet pozornost stávajících diváků a zaujmout nové. Další cíl je tvořit více obsahu k podcastu a každý týden pravidelně zásobovat diváky epizodami i podpůrným obsahem, jelikož aktuálně podcast vychází velmi nepravidelně.

7.1.2. Marketingový mix podcastu

7.1.2.1. Produkt

EASYCAST je zábavný podcast, do kterého jsou zvaní hosté z různých oborů. Podcast je dlouhý okolo 40 až 90 minut a v této délce je umístovaný na neplacené platformy jako je YouTube nebo Spotify. Na placených portálech, kde podcast sdílí bonusový obsah nebo celé epizody bez střihu a reklam je podcast dlouhý až 120 minut. Podcast vychází 2x-4x do měsíce, publikování není pravidelné. Na placených platformách vychází vždy o několik dní dříve než pro veřejnost. Primární formát, ve kterém podcast je distribuován je video.

Díl nemá striktně danou strukturu, ale některé postupy se ustálily. Díl vždy začíná rychlým a dynamickým sestřihem, toho, co v díle divák uvidí a snaží se tak nalákat diváka, aby díl zhlédl celý až do konce. Pak následují reklamy, sponzorské vzkazy nebo upoutávky na jiné platformy jako je Herohero. Díl vždy začíná krátkým uvedením hosta a prvních pár minut je věnováno volnějším tématům. Přibližně po 15 minutách se začínají otevírat stěžejní témata, která se ale nesmí plýtvat všechny hned na začátek, proto mnoho zajímavých témat, občas i těch nejzajímavějších je umístováno na konec dílu, aby měl divák motivaci dokoukat díl až do konce. Díl je prokládaný znělkami, vizuálními přechody, krátkými vsuvkami s moderátorovým komentářem, sponzorskými vzkazy nebo upoutávkami na platformu Herohero v podobě krátkého sestřihu útržků, které jsou pouze v bonusovém obsahu.

Do podcastu jsou zvaní hosté z různých odvětví nezávisle na sobě. Při výběru hosta se řídí vždy minimálně dle jedné z těchto kritérií: Do jaké míry je host aktuální a děje se kolem něj momentálně něco zajímavého? Můžeme divákům předat skrze hosta nějaké zajímavé informace, které jinde neslyšeli? Dokážeme představit hosta, jinak než ostatní podcasty (pokud byl host už ve více podcastech)? Je nám host sympatický (mnohokrát je znát na podcastu, když je ve studiu dobrá atmosféra a host si s moderátorem rozumí, proto občas při výběru hosta je přihlíženo i na určité sympatie)? Hosté jsou influenceri, vědci, umělci, celebrity, odborníci na nejrůznější témata a občas i kamarádi.

Rozhovory jsou vedeny spíše „kamarádským způsobem“, tak aby působili co nejvíce autenticky. Moderátor se při rozhovoru drží pouze okruhů, nikoliv striktně daných otázek a

častokrát sám rozhovor dovede témata do úplně jiné roviny. Moderátor na začátku podcastu ví, jaké informace chce z rozhovoru dostat a co chce předat, ale u většiny případů se neřídí připravenými otázkami nebo strukturou. Proto podcast působí velmi autenticky, zábavně, nestrojeně a divák se s tím může lépe ztotožnit.

Podcast produkuje produkční společnost Two By Two s.r.o., které je autorka součástí a natáčení probíhá v Holešovickém studiu, kde má produkce zázemí. Vzhled studia má připomínat atmosféru v obývacím pokoji. Moderátor a host sedí na pohodlném křesle u stolu, pozadí doplňují lampy, obraz, květiny a pokojové vybavení. Podcast se natáčí na tři kamery, dvě kamery zabírají detail na moderátora a hosta, aby byly vidět detaily reakcí a výrazů, a třetí kamera celek studia.

Vizuální identita podcastu je založena na žluté a bílé barvě, která se objevuje v jeho logu (viz obrázek 1) i ostatních propagačních materiálech. Dále je pro podcast specifická bílá cihlová stěna, která se objevuje na pozadí podcastu od prvního dílu a nově se začala odrážet i ve vizuální identitě (viz obrázek 2). I přestože vizuální styl je od začátku nastavený podobně, nejvíce se jeho vývoj projevil na grafice náhledových fotek na YouTube (viz obrázek 3).

Obrázek 1: Logo podcastu EASYCAST (zdroj¹⁵¹)



¹⁵¹ EASYCAST. Online. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@JakubKotek/videos>. [cit. 2024-03-30].

Obrázek 2: Úvodní banner YouTube kanálu (zdroj¹⁵²)



Obrázek 3: Vývoj náhledových fotek na YouTube (zdroj¹⁵³) – rok 2020, 2021, 2023 a poslední obrázek 2024.



¹⁵² EASYCAST. Online. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@JakubKotek/videos>. [cit. 2024-03-30].

¹⁵³ EASYCAST. Online. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@JakubKotek/videos>. [cit. 2024-03-30].



7.1.2.2. Cena

Z hlediska ceny se u podcastu lze zaměřit na dvě kategorie: Z čeho generuje podcast příjmy a jaké jsou náklady na jeho výrobu. Podcast EASYCAST generuje příjmy z YouTube reklamy, Spotify předplatného, Herohero předplatného a sponzoringu. Čím je delší video, tím více reklam je možné do podcastu umístit, běžně se do jednoho dílu nasadí až 5 reklam. Výsledná částka se pak odvíjí od ceny za 1000 zobrazení (CPM), kdy příjem vychází okolo 100 Kč za CPM.¹⁵⁴ Další příjem generuje Herohero předplatné, kde si diváci platí za členství, bonusový obsah, epizody s předstihem a v plné délce, toto předplatné stojí měsíčně 5 EURO.¹⁵⁵ Na stejném principu funguje Spotify předplatné, které stojí také 5 EURO měsíčně.¹⁵⁶ Sponzor podcastu byla 2 roky společnost VELO a aktuálním sponzorem je společnost Chromozoom.

Náklady na výrobu tohoto podcastu nejsou příliš vysoké, jelikož působí pod produkční společností, která vlastní vlastní studio, techniku a potřebný materiál. Náklady zahrnují především produkční hodiny, obsluhu techniky na natáčení, honorář moderátora, náklady na střih a grafiku. Náklady se rozdělují pouze mezi tři osoby, které zastupují více pozic u tvorby tohoto podcastu.

7.1.2.3. Distribuce

Podcast se dostává ke svým divákům několika distribučními cestami. Primární distribuční platforma je YouTube, kde má nejširší diváckou základnu. YouTube umožňuje tvůrcům detailně popsat své video, tak aby se dostalo ke správné cílové skupině a bylo více viditelné. Na YouTube je také možné propagovat své video skrze PPC systémy od Googlu. YouTube je považován za jednu z nejlepších platform pro nahrávání videí a má obrovský potenciál z hlediska zasažení širokého publika a generování vysokých čísel z několika důvodů. Za prvé, YouTube je jednou z největších online videoplatform na světě, což znamená, že má obrovskou uživatelskou základnu a velké množství aktivních uživatelů. Dalším důležitým prvkem je algoritmus YouTube, který pomáhá doporučovat videa uživatelům na základě jejich historie sledování a preferencí, což může vést k organickému

¹⁵⁴ PAČINEK, Ivo. *Reklama na YouTube*. Online. In: . Dostupné z: <https://www.pacinek.cz/reklama-na-youtube/>. [cit. 2024-03-30].

¹⁵⁵ *Herohero*. Online. Dostupné z: <https://herohero.co/easycast>. [cit. 2024-03-30].

¹⁵⁶ *Spotify*. Online. Dostupné z: <https://podcasters.spotify.com/pod/dashboard/home>. [cit. 2024-03-30].

šíření obsahu a zvyšování jeho viditelnosti. Celkově lze říci, že YouTube poskytuje jedinečnou kombinaci zasažení širokého publika, distribuční síly, algoritmičké doporučení a monetizace, což mu dává obrovský potenciál z hlediska čísel a dosažení úspěchu podcastu.

Podcast je v audio verzi také dostupný pro posluchače na platformě Spotify, kde je i možnost si zaplatit členství a získat přístup k bonusovému obsahu. Publikování podcastů na platformě Spotify přináší mnoho výhod. Spotify je jednou z předních hudebních streamingových služeb s obrovskou uživatelskou základnou, což znamená obrovský potenciál dosáhnout nových posluchačů a budovat si svou vlastní posluchačskou základnu. Jednoduchý proces nahrávání a distribuce podcastů na Spotify usnadňuje zveřejňování obsahu. Díky speciálním funkcím jako jsou kurátorské playlisty a personalizovaná doporučení pro uživatele je zaručeno, že podcast bude více vidět a dostane se k relevantním posluchačům. Skrze Spotify je podcast distribuován pomocí RSS odkazu i na Apple Podcasts, Google Podcasts a Amazon Music. Mediálním partnerem tohoto podcastu je i Evropa 2, která podcast distribuuje na své platformě Youradio Talk.

V neposlední řadě se mohou posluchači dostat k podcastu na placené platformě Herohero, kde je úzký kruh fanoušků, kteří už podcast znají delší dobu, chtějí ho podporovat a konzumovat více jeho obsahu.

7.1.2.4. Komunikace

Analýze marketingové komunikace bude detailně věnována kapitola 8.

7.2. Konkurence

Aby mohly být navržené vhodné kroky k zefektivnění marketingové komunikace musí podcast znát svou konkurenci, průběžně ji sledovat a vymezit se vůči ní. V této kapitole budou popsáni přímí konkurenti podcastu EASYCAST, hlavní nepřímí konkurenti byly popsány v kapitole 6.1., kteří se liší žánrově i cílovou skupinou. Jediný Hype-Cast podcast z kapitoly 6.1. je přímou konkurencí.

A-Cast Podcast je největší konkurent tohoto podcastu. Zaměřuje se na stejnou cílovou skupinu, podobný výběr hostů, stejný žánr, podobný styl moderování a propagaci.

Jeho moderátorem je Ivan Kloc známý jako Ajvn, jehož podcast má aktuálně 98 epizod od roku 2022, kdy byl založený. Podcastový kanál na YouTube prokládá i doplňkovým obsahem, který podporuje nejen samotný podcast, ale i růst jeho kanálu. Jeden z formátů, který rozšiřuje podcast jsou „Ledové otázky“, které posouvají rozhovor z pohodlí studia ven do studené vody a rozhovor je uskutečněný během otužování. Tento podcast je velmi nápaditý a zaplňuje své sociální sítě zajímavým obsahem spojeným s podcastem. Tento podcast má průměrné zhlédnutí na jedné epizodě 70 tis. a díly vychází téměř pravidelně každý týden na kanále společně i s jiným obsahem jako jsou vlogy, výzvy a různé typy zábavných videí.¹⁵⁷

Čestmír Strakatý je v tomto oboru velmi uznávaným moderátorem s mnohaletou praxí v médiích. Působil jako dramaturg a editor v ČT24, následně v DVTV a v posledních letech se věnoval formátu rozhovorů pro Info.cz a Reflex.cz. Aktuálně působí sám za sebe jako podcaster na svém kanálu Čestmír Strakatý.¹⁵⁸ Vydal již 90 podcastů, které se zaměřují na širokou škálu témat a obdobných hostů jako podcast EASYCAST. První podcast byl na kanále vydaný ke konci roku 2022, na kanále přibývají každý týden téměř 3 podcasty a jeho jednoznačnou předností je pravidelnost a zásobování diváka obsahem v krátkém časovém úseku. Podcasty jsou převážně v kratší stopáži okolo 30 minut a průměrné zhlédnutí jednoho dílu je 25 tis.¹⁵⁹

Brocast je podcast specifický svou neobvykle dlouhou stopáží až 180 minut, kde se veškerá témata probírají s hosty velmi detailně a rozsáhle. Moderátoři jsou bratři Adam a Tomáš, kteří z konkurentů působí v tomto oboru nejdéle od roku 2018 s počtem epizod 106 a průměrným zhlédnutím na jednom díle 90 tis. Svůj kanál plní i několikaminutovými výstřižky z podcastů dle tematických okruhů. Podcast se zaměřuje primárně na starší cílové publikum a v jeho dílech se objevují spíše odborníci na nejrůznější témata a specifická odvětví.¹⁶⁰

¹⁵⁷ *Kid Ajvn & A-Cast* [@KidAjvn]. Online. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/@KidAjvn/videos>. [cit. 2024-03-30].

¹⁵⁸ *Pár slov o mně* [@Čestmír Strakatý]. Online. Dostupné z: LinkedIn, <https://cz.linkedin.com/in/%C4%8Destm%C3%ADr-strakat%C3%BD-8b59b8213>. [cit. 2024-03-30].

¹⁵⁹ *Pár slov o mně* [@@cestmir_strakaty]. Online. Dostupné z: YouTube, https://www.youtube.com/@cestmir_strakaty/videos. [cit. 2024-03-30].

¹⁶⁰ *Brocast* [@Brocast]. Online. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/@Brocast/videos>. [cit. 2024-03-30].

Evropa 2 Talks je nový podcast z produkce rádia Evropa 2, který se žánrově i výběrem hostů připodobňuje k podcastu EASYCAST. První díl podcastu byl sdílet na YouTube kanále Evropy 2 11. 6. 2023 a vyprodukoval již 15 epizod. Podcast má podporu silného kanálu, který má 98 tis. odběratelů a jeho moderátorem je Randy Cold nebo David Jordan, kteří se v dílech střídají. Díly vychází 2krát do měsíce a jejich průměrná délka je 40 minut.¹⁶¹

7.3.SWOT analýza

V rámci SWOT analýzy práce analyzuje silné a slabé stránky podcastu, jeho příležitosti a hrozby. Na základě této analýzy je možné lépe určit směr marketingové komunikace a zaměřit se na správné body.

Silné stránky podcastu jsou:

Funguje pod video produkcí Two By Two, takže není problémové točit více obsahu souvisejícího s podcastem ani ve větší intenzitě

Nezávislost

Vlivný, charismatický a zkušený moderátor v oboru

Unikátní moderátorský styl

Již zavedený podcast s fanouškovskou základnou

Kvalitní produkce (kvalitní zvuk, obraz a profesionální dojem)

Výběr netradičních hostů a objevování nových osobností

Interakce s posluchači a jejich zapojení

Využívání multiplatformního obsahu

Zkušenosti tvůrců v oboru

¹⁶¹ *Evropa2* [@evropa2]. Online. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/@evropa2>. [cit. 2024-03-30].

Slabé stránky:

Nepravidelnost vydávání epizod

Nízký dosah u méně veřejně známých hostů

Nestabilní počet zhlédnutí

Nízká aktivita diváků na sociálních sítích podcastu

Nízká produkce podpůrného obsahu k podcastu nebo jiného doplňkového obsahu na kanál či sociální síť

Pomalý růst diváků (odběratelé a sledující)

Příležitosti:

Produkce více obsahu v rámci content marketingu na sociální síť

Live streamy a živá představení s publikem některých dílů podcastu

Zajištění více výhod pro odběratele Herohero (soutěže, výhodné akce, více zapojení do obsahu dílu)

Dát větší impulz k interakci na sociálních sítích divákům

Sdílet a vytvářet více obsahu s hosty

Rozšíření marketingových kanálů

Rychlejší reakce na aktuální dění v souvislosti zvaním hostů

Hrozby:

Neustále vznikající nové podcasty

Přesycení internetu podcasty

Výběr špatných hostů pro cílové publikum

Ztráta dosahu na sociálních sítích

Pokles odběratelů a divácké základny

Změna ve spotřebitelském chování

8. ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PODCASTU

Analýza stávající marketingové komunikace podcastu bude provedena na základě veřejně dostupných dat ze sociálních sítí, distribučních platforem a webů, na kterých podcast EASYCAST působí. V druhé řadě bude autorka vycházet ze statistik a interních informací podcastu, které má k dispozici jakožto jejich správce a oprávněná osoba. Jedná se o data z YouTube studio analytik, Meta Business Suite, TikTok analytik, Google Ads a interní komunikační strategie.

8.1. Komunikační cíle

Komunikační cíle jsou zvolené v návaznosti na dlouhodobé cíle podcastu (viz kapitola 7.1.1.). V návaznosti na tyto cíle budou doporučené kroky k zefektivnění marketingové komunikace. První cíl je růst diváků a tím zvýšit počet zhlédnutí, růst sledujících na sociálních sítích i odběratelů na distribučních platformách. Druhý cíl je zlepšení zapojení posluchačů. Třetí cíl je posílení loajality stávajících diváků a udržet angažované publikum.

8.2. Definice cílového publika

Ze statistického hlediska dle YouTube analytik kanálu EASYCAST, kde je nejsilnější divácká základna lze cílové publikum definovat následovně. 60 % diváků jsou muži v zastoupení věkové skupiny 25-34 let. 27 % jsou diváci ve věku 18-24 let a 18 % ve věku 35-44 let. 50 % diváků, kteří koukají na videa nemají odběr na kanále a tyto diváky je nutné přesvědčit, aby se staly stálými fanoušky podcastu. Diváci koukají na podcasty nejvíce v neděli a pondělí večer. Na podcast se z 21,8 % dostanou skrze procházeckou funkci na domovské stránce, z 13 % skrze návrhy YouTube, ale také vysoký podíl 13 % má samotné vyhledávání YouTube, kdy diváci účelně hledají podcast. Diváci jsou především z velkých měst, až 20 % diváků je z Prahy, 3 % z Brna, 2 % z Bratislavy a v menších procentech jsou diváci například z Ostravy, Plzně nebo Olomouce. Diváci si podcast nejvíce poslehnou na telefonu (68 %) a 18 % na počítači. Naši diváci sledují nejvíce na YouTube kanály Hype-Cast, Kid Ajvn, Stejk, Míkýřova úžasná pouť internetem a Lišák. Za poslední půl rok se snížila doba průměrného sledování na 20 minut, tomuto faktu odpovídá trend, kdy se podcasty zkracují, aby se přizpůsobili potřebě diváka rychlého přísunu stručných informací.

Pokud by cílový divák měl být definovaný jako persona jde o muže ve věku 28 let s bydlištěm ve větším městě. Tento muž oceňuje inteligentní humor, ale nebojí se občas bruslit na hraně nekorektního humoru a bizarností. Má rád zajímavé diskuse a chce se dozvídat informace z různých oborů. Chodí rád s kamarády na pivo a vypráví jim zajímavé poznatky ze všech oborů, které často jeho přátele i pobaví. Zajímá se o aktuální dění nejen na internetu, ale i v kultuře s důrazem na filmový průmysl. Ve volném čase sportuje a zajímá se o zdravý životní styl. Petr si rád odpočine večer doma u poslechu podcastu nebo ho také často poslouchá při cestě do práce. Petr preferuje podcasty s dynamickým obsahem, které nabízí zábavné i zajímavé diskuse, ale zároveň mu poskytují relaxaci a odpočinek od každodenního stresu. Očekává kvalitní produkci, která mu umožní ponořit se do obsahu a zlepšit jeho celkový zážitek. Aktivně se zapojuje do podcastové komunity na sociálních sítích a v komentářích pod videi, rád sdílí své oblíbené momenty nebo myšlenky z podcastu.

8.3. Positioning

Aby EASYCAST mohl správně komunikovat se svými diváky je potřeba definovat jeho positioning. Určit, kde v myslích diváků si stojí a odlišit se od konkurence. Cílová skupina, přidaná hodnota podcastu a kladné vlastnosti jsou popsány v kapitole 7.3. a kapitole 8.2.

Asociace, které by si měli diváci s EASYCASTEM spojovat, jsou následující:

Kognitivní – kvalita, informační hodnota, zábava

Afektivní – jednoduchost, důvěra, radost

Konativní – vtipný, autentický, přátelský

Podcast se od konkurence odlišuje tímto: „Přinášíme nejen zábavu a inspiraci, ale také osvobozujeme mysl od dnešního filtru a cenzury, vytvářejíc prostředí, kde můžete zažít autentické a přirozené rozhovory, které pocitově diváky zasazují do role přátel.“

Positioning statement neboli „jak značka mluví“ na základě těchto hodnot zní: „Zaměřujeme na jednoduchost, autenticitu a vtip. Vysvětlujeme složitá témata zábavným a přístupným způsobem a poskytujeme obsah bez cenzury. Snažíme se kombinovat informace se zábavou a přinášet kvalitní obsah, který oslovuje široké publikum. Bruslíme na hraně

nekorektního humoru, nabízíme prostor pro otevřené a autentické rozhovory, jako kdybyste seděli s námi u stolu a povídali si.“

8.4. Využití komunikačních nástrojů

S ohledem na skutečnost, že primárním nástrojem pro marketingovou komunikaci podcastu jsou sociální sítě a online prostředí, práce analyzuje detailněji komunikaci online. Budou uvedeny jednotlivé platformy, na kterých podcast působí a analyzuje se jejich užití v rámci marketingové komunikace, dosahy, zveřejňovaný obsah, vizuální identita a styl komunikace. Analyzovány budou i další oblasti, které podcast využívá ke komunikaci jako je PPC reklama, aktivity na podporu prodeje nebo public relations.

8.4.1. Sociální síť

Sociální sítě jsou primárním prostředkem pro marketingovou komunikaci podcastu, jelikož cílová skupina se pohybuje převážně na sociálních sítích a nebylo by efektivní komunikaci rozšiřovat na klasická média jako je například tištěná reklama nebo OOH. Podcast EASYCAST využívá ke komunikaci Instagram, Tiktok, YouTube (do statistik nebudou počítány epizody podcastu) a Herohero. Dle porovnání profilů (viz tabulka 1) má nejvyšší dosahy účet na TikToku a nejnižší na Herohero, ale každý kanál slouží a funguje jinak. Primární komunikační kanál je Instagram, na který je cílená většina komunikace a ostatní platformy jsou vnímány jako doplňkové, ačkoliv mají vyšší dosahy.

Tabulka 1: Sociální síť podcastu – základní přehled (zdroj: vlastní zpracování)

Platforma	Instagram	YouTube	Tiktok	Herohero
Odběratelé/sledující	7 900	44 253	47,1 tis.	243
Příspěvky	206	328	302	35
Založení profilu	21. 02. 2023	2. 11. 2020	9. 11. 2022	2. 11. 2022
Odkaz	https://www.instagram.com/easycast_ec/	https://www.youtube.com/channel/UC2KnERNiFW6gVSU1dYrZZdA	https://www.tiktok.com/@easycast	https://herohero.co/easycast
Dosah (reach)	1,9 mil.	4,2 mil.	6 mil.	-

Interakce s obsahem (to se mi líbí, komentáře, sdílení)	60,5 tis.	164 tis.	2,2 mil.	-
---	-----------	----------	----------	---

Každá sociální síť je využívána jinak na základě jejich specifikací a cílové skupiny, která se na ní pohybuje. Ačkoliv jsou cílová skupina podcastu především muži ve věku mezi 25-34 lety na ostatních sociálních sítích se definice uživatelů trochu liší (viz tabulka 2). Věková skupina, na kterou podcast cílí statistiky sociálních sítí potvrdili, s tím že na TikToku se obecně pohybuje mladší cílová skupina než na ostatních sociálních sítích. YouTube a TikTok mají podobný poměr mužů a žen, ale Instagram, kde probíhá primární komunikace se číselně liší od primární cílové skupiny, jelikož je zde převaha žen.

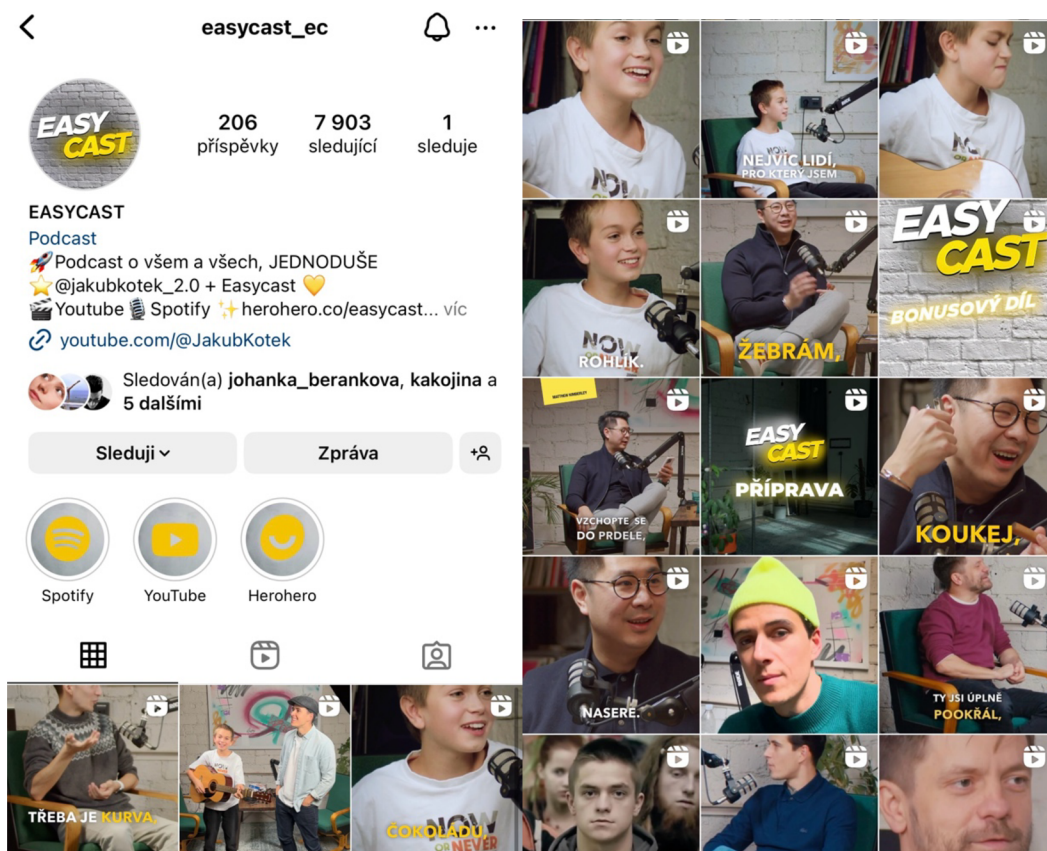
Tabulka 2: Definice cílové skupiny na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)

Platforma	Instagram	YouTube	Tiktok
Muži	34,2 %	59,2 %	46 %
Ženy	65,8 %	40,7 %	54 %
Věk	25-34 let	25-34 let	18-24 let
Lokace	Praha 25 %, Brno 4 %	Praha 20,8 %, Brno 3,2 %	Praha 69,6 %, Bratislava 8,8 %

Primárním komunikačním nástrojem je Instagramový profil EASYCASTU (viz obrázek 4) a celkově tato platforma. Tento profil prezentuje veškeré aktivity podcastu EASYCAST. Skrze profil informuje podcast o aktualitách, nově vycházejících dílech, sdílí odkazy, zveřejňuje pasáže z jednotlivých dílů, sdílí s fanoušky obsah z natáčení a předává dál myšlenky, které se v podcastech objevují. Skrze profil je snadné se dostat k poslechu dílu, jelikož hned v popisu profilu je odkaz na YouTube kanál nebo také ve výběrech stories je možný proklik ihned na Spotify, YouTube nebo Herohero. Profil komunikuje se svými diváky jako s kamarády a neformálně, styl komunikace odpovídá nastavenému positioningu podcastu. U příspěvků podcast nejčastěji informuje, o tom, jaká témata mohou diváci slyšet v díle nebo informuje o tom, kdy a kde mohou daný díl zhlédnout. V rámci svých příspěvků profil vyzývá k interakci diváku a jejich zpětné vazbě. Podcast aktivně s fanoušky komunikuje v komentářích a dává jim prostor pro jejich vyjádření názoru a možnost zapojit

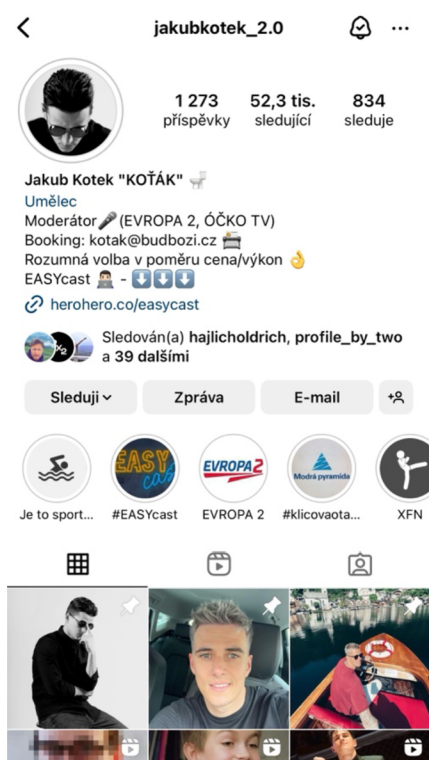
se do tvorby. Také zapojuje diváky pomocí anket a otázek, například jaké by si přáli lidé hosty do dalších dílů pozvat nebo na jaké otázky se má moderátor ptát. Na profilu není pravidelná aktivita, některé dny není profil vůbec aktivní a příspěvky jsou přidávány nekonzistentně. Na platformě Instagram podcast využívá k propagaci i jiné profily než jenom vlastní. Sekundární profil, který má vliv na propagaci podcastu je Instagramový profil moderátora Jakuba Kotka (viz obrázek 5), který má vysoký zásah. Skrze tento profil sdílí moderátor na stories výstřižky z podcastu, videa a fotky z natáčení, ale jako nejúčinnější se ukázalo využívat jeden z novější nástrojů Instagramu, který umožňuje spolupráci mezi profily a sdílí tak Reels na obou profilech zároveň a má tak možnost oslovit více uživatelů. V rámci propagace dílu některé Reels sdílí profil přímo s hosty, což se jeví jako nejúčinnější způsob oznámení nového dílu. V tomto případě uvidí příspěvek relevantní uživatelé, kteří už hosta sledují na jeho profile a pravděpodobněji se na epizodu podívají kvůli danému hostovi a následně se mohou stát i fanoušky podcastu. Tímto způsobem podcast rozšiřuje o sobě povědomí mezi více uživatelů než pouze z blízkého okolí.

Obrázek 4: Instagramový profil podcastu EASYCAST (zdroj¹⁶²)



¹⁶² Profil EASYCAST [@easycast_ec]. Online. Dostupné z: https://www.instagram.com/easycast_ec/. [cit. 2024-04-01].

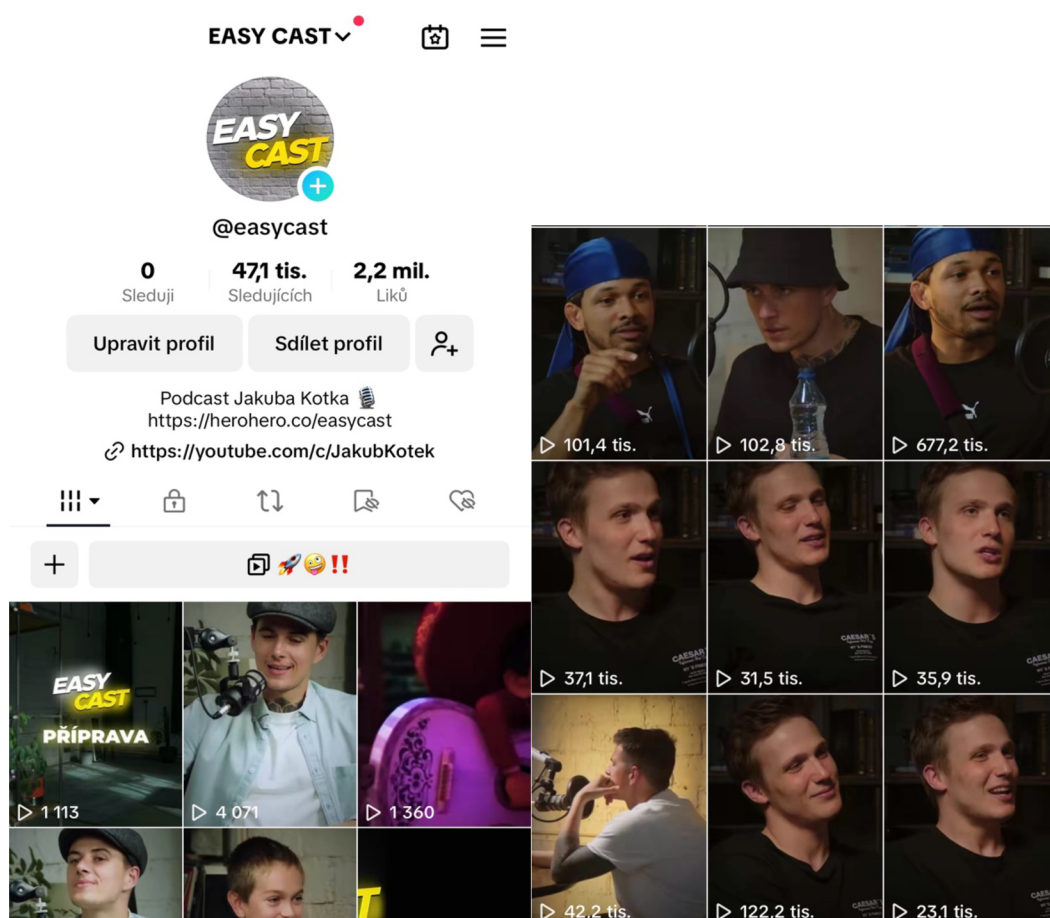
Obrázek 5: Instagramový profil moderátora Jakuba Kotka (zdroj¹⁶³)



Další platformu, kterou podcast využívá pro komunikaci je Tiktok (viz obrázek 6). Tuto platformu využívá především k zvyšování povědomí o podcastu a získávání nových fanoušků. Zde je přihlíženo na fakt, že na TikToku fungují komunity rozdílně než na Instagramu. Na TikToku videa fungují více samostatně než jako součást profilu. Počet odběratelů na kanále spíše neovlivňuje úspěšnost daného videa. Proto podcast se nesnaží na TikToku vytvářet komunitu, ale sdílet virální obsah, který zaujme širokou škálu uživatelů a bude mít potenciál přilákat nové diváky. Na této platformě jsou sdílena pouze krátká videa vystřižená z podcastu, která mají upoutat na samotný díl. Podcast zde příliš nekomunikuje s komunitou ani nevytváří žádný obsah speciálně pro tuto platformu. Textace pod příspěvky není natolik obsáhlá jako například na Instagramu, většinou se jedná o krátký popis příspěvku. TikTokový profil je vnímán pouze jako doplňkový a nevyužívá se všech jeho možností naplno. U příspěvků častokrát neoznačuje své hosty k zvýšení dosahu nebo nepoužívá trendující hudbu, která by také mohla zvýšit dosah videa.

¹⁶³ Profil Jakuba Kotka [@jakubkotek_2.0]. Online. Dostupné z: https://www.instagram.com/jakubkotek_2.0/. [cit. 2024-04-01].

Obrázek 6: Tiktokový profil EASYCASTU (zdroj¹⁶⁴)

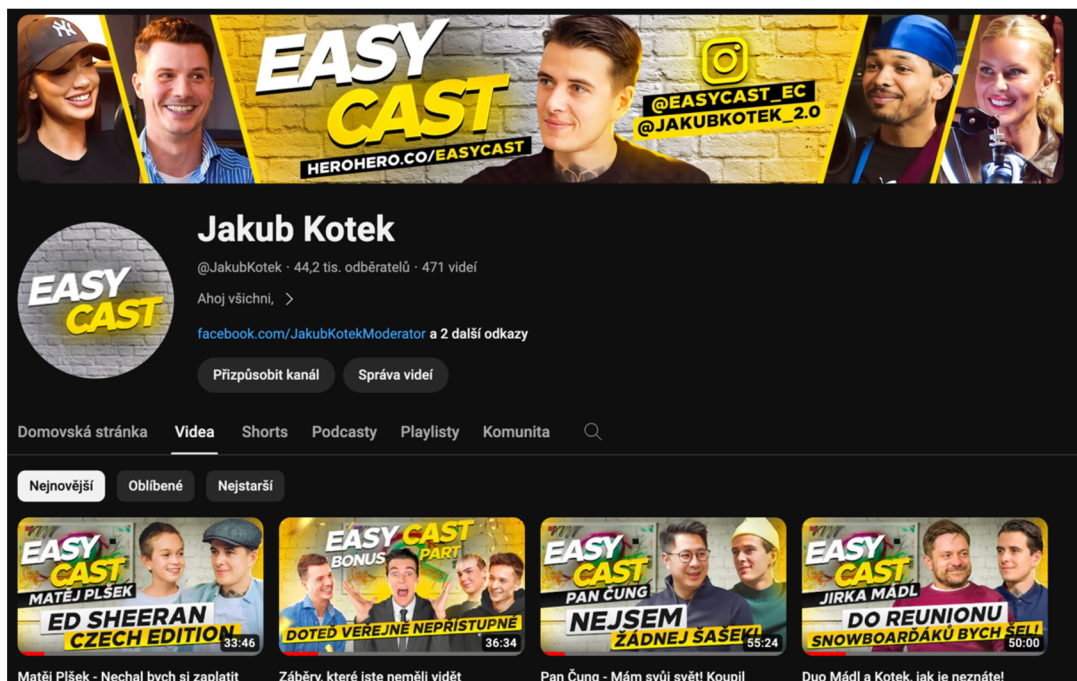


Platforma, která slouží nejen pro distribuci samotných dílů podcastů je YouTube (viz obrázek 7), ale i jako sociální síť, skrze kterou podcast sdílí krátké výstřižky, interaguje s diváky a informuje. V rámci propagace je YouTube kanál nejvíce aktivní ve sdílení Shorts, které mají za cíl rozšířit povědomí o podcastu a přilákat nové diváky na kanál. Shorts jsou přidávány v nižší intenzitě než na TikToku a ukazují zajímavé momenty z podcastu. Textace pod příspěvky je stručná a většinou obsahuje výzvu ke zhlédnutí celého dílu. V rámci Shorts neprobíhá příliš vysoká interakce mezi diváky a podcastem, zatímco pod samotnými díly se diváci i podcast aktivně zapojují do konverzace a sdílí své poznatky a názory. Na profilu i pod všemi videi jsou uvedené odkazy na všechny ostatní platformy jako je Herohero, Spotify nebo Instagram. YouTubeový profil je spíše více zaměřený na publikaci samotných dílů,

¹⁶⁴ Profil EASYCAST [@easycast]. Online. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@easycast>. [cit. 2024-04-01].

kterým dává péči a propagační obsah v podobě Shorts používá pouze jako doplňkový. Nepravidelně přidává textové příspěvky, které se objevují na domovské stránce odběratelů, které upozorňují na vydání nového dílu nebo nějakou aktualitu ve spojitosti s podcastem.

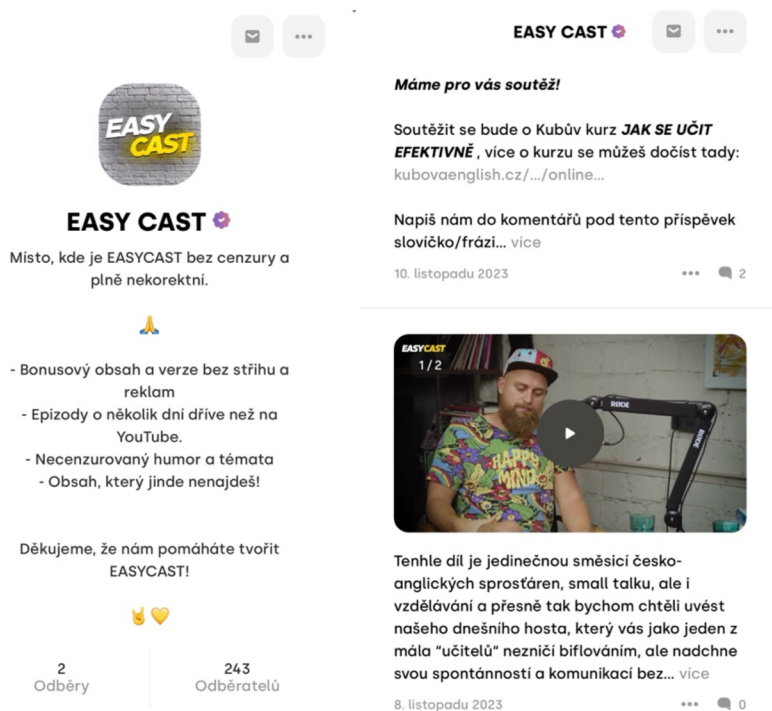
Obrázek 7: YouTubeový profil EASYCASTU (zdroj¹⁶⁵)



Platforma Herohero (viz obrázek 8) je placená platforma s úzkým okruhem diváků, ale i přesto je součástí marketingové komunikace podcastu. Tato platforma slouží pro udržování dobrých vztahů se stávajícími diváky, kteří jsou věrní a podcast jim zde dává možnost aktivně ovlivňovat obsah. Diváci zde mají možnost se zapojit do uzavřených soutěží, hlasovat o dalších hostech a komunikovat velmi napřímo s autory. Není zde přidáván žádný propagační obsah v podobě krátkých videí, ale počítá se už s aktivní sledovaností od odběratelů na této platformě. Proto se zde zveřejňují pouze celé podcasty s bonusovým obsahem a textové příspěvky, které slouží k privilegované komunikaci a informování.

¹⁶⁵ Profil EASYCAST [@@@JakubKotek]. Online. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@JakubKotek/videos>. [cit. 2024-04-01].

Obrázek 8: Herohero profil EASYCASTU (zdroj¹⁶⁶)



8.4.2. Analýza obsahu

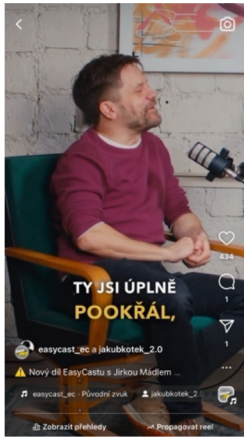
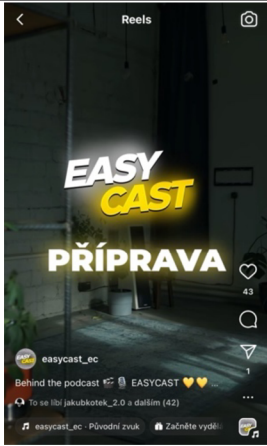

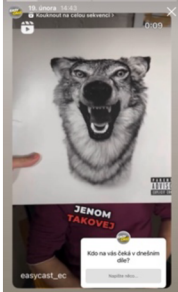
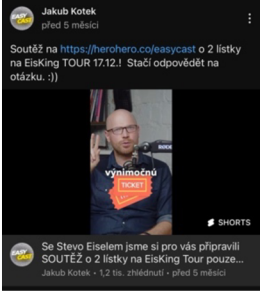
Obsah, který sdílí podcast na sociálních sítích k jeho propagaci a komunikaci s cílovou skupinou lze rozdělit do několika kategorií, které práce popíše (ukázka příspěvků viz tabulka 3). V rámci propagace publikuje podcast v největším množství krátká videa o délce do jedné minuty, která jsou vystřižená z podcastu a reprezentují nějakou myšlenku hosta nebo upoutávají na samotný díl. Tyto příspěvky mají velký potenciál se šířit organicky a stát se virální. Podmínkou tohoto formátu je stručnost, poutavost a zaměření se na první 2 sekundy videa, které rozhodují o dokoukání příspěvku dokonce. Tyto videa na konci vždy obsahují call to action v podobě odkazu na Herohero nebo YouTube kanál. Videa jsou sdílená na Instagram Reels, stories, YouTube Shorts nebo TikToku. Další obsah, který podcast produkuje jsou zábavná videa ze zákulisí natáčení nebo různá sdělení moderátora směrem k divákům. Například jeden z posledních příspěvků je krátké video, kde pomocí rychlých a dynamických střihů je natočená celá příprava podcastu a ukazuje tím divákovi, co stojí za natočením jednoho dílu. Videa, která mají velký potenciál, ale jsou velmi nepravidelně produkována, jsou vtipné scénky nebo videa natočená společně s hostem. Například velmi úspěšné video tohoto typu na kanále bylo s Miraiem Navrátilem, kde u videa hrála písnička I přes to všechno, kde je text „občas tě zapomenu milovat, občas na tebe

¹⁶⁶ Profil EASYCAST [@easycast]. Online. Dostupné z: <https://herohero.co/easycast>. [cit. 2024-04-01].

zapomenu“ a video spočívalo v tom, že se natáčela cesta do studia a moderátor vždy někde zapomněl svého hosta Miraie.

Další typ příspěvku publikované na Instagramových stories jsou různé otázky, ankety a soutěže směřem k divákům. Podcast například nechává diváky podle různých indicií hádat dalšího hosta nebo nechává hlasovat diváky o výběru dalších hostů. Skrze Instagramové stories sdílí odkazy a premiéry nových dílů. Tento typ obsahu je sdílený pouze na Instagramu, i přestože ostatní platformy by také mohly mít potenciál pro sdílení těchto informací a příspěvků. Na YouTube kanále přidává i textové příspěvky s účelem informovat o vydání nového dílu nebo soutěže, ale tyto příspěvky jsou vydávány velmi nepravidelně a není využitý plně jejich potenciál.

Tabulka 3: Kategorie obsahu na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)

Výstřížek z dílu	Backstage video	Scénka s hostem
		
Otázky a interakce s diváky	Informační textové příspěvky	
		

Nejúspěšnější příspěvek na Instagramovém profile je Reel s hostem Martinem Hranáčem. Tento host byl velmi kontroverzní a téměř všechny videa spojená s tímto hostem měly úspěch, jelikož se staly virální, lidi je hodně sdíleli a interagovali s nimi. Obsah, který má na sociálních sítích EASYCASTU největší úspěch je vždy nějakým způsobem šokující. Šokující ve smyslu, že je příliš bizarní nebo se diváci dozví nějaké nečekané informace. Proto není náhoda, že druhý nejvyšší dosah mají videa sdílená s hostem ShopaholicAdel. Toto konkrétní video s Martinem Hranáčem bylo sdíleno na všech platformách a statistiky v tabulce 4 dokazují, že tento typ obsahu funguje všude. Ačkoliv na YouTube jsou značně menší čísla oproti jiným platformám, na poměry běžného zhlédnutí YouTube Shorts je toto velmi vysoké číslo.

Tabulka 4: Porovnání statistik nejúspěšnějšího příspěvku (zdroj: vlastní zpracování)

Platforma	Instagram	TikTok	YouTube
Přehrání	1,5 mil.	871 tis.	68 tis.
To se mi líbí	39 tis.	52 tis.	1 tis.
Komentáře	293	504	33
Zobrazení	1,5 mil.	1,3 mil.	91,9 tis.

8.4.3. Analýza vizuální identity

Podcast má velmi dobře sladěnou vizuální identitu, kterou se prezentuje. Prezentuje se signifikantní žlutou a bílou barvou, kterou využívá ve svém logu, náhledových fotkách, znělkách a všech grafických podkladech. YouTubeový kanál podcastu má sladěný vizuál, který zahrnuje profilovou fotku, úvodní banner a náhledové fotky videí. Náhledové fotky obsahují vždy fotku moderátora a hosta, logo podcastu, signifikantní bílou stěnu v pozadí a prostor pro titulek. Instagram i TikTok nepoužívají náhledové fotky videí, ale vše je laděno do teplejších barev a prvků žluté a bílé. Podcast využívá následující grafické prvky pro vizuální atraktivitu a komunikaci:

Logo ve všech grafických i propagačních materiálech

Intro a outro jako součást podcastu, ale i na sociálních sítích u videí

Call to action na konci videí (dejte odběr na YouTube, celý díl najdete na Herohero)

Přechody jako součást podcastu, které rozdělují témata

Animace upoutávek na Herohero, YouTube odběr nebo Spotify zasazované do samotného dílu nebo samostatně na sociální síť.

Podcast v rámci své komunikace nevyužívá žádný signifikantní slogan, kterým by se mohl prezentovat a šířit ho mezi své fanoušky. Podcast by slogan mohl využívat v rámci mnoha komunikačních aktivit.

8.4.4. Reklama – PPC

Ačkoliv nejde o primární komunikační nástroj v rámci propagace podcastu jsou využívány i PPC reklamy. Placenou propagaci podcast nevyužívá pravidelně, zpravidla investuje do propagace dílů skrze PPC, které neměly prvních pár dní příliš vysoké číslo zhlédnutí, ale tvůrci v něm vidí potenciál, pokud by se dostal ke správné cílové skupině. V tomto případě skrze Google Ads je díl propagován, tak aby oslovil správnou cílovou skupinu a měl možnost dosáhnout vyšší sledovanosti. Například díl s dvanáctiletým zpěvákem Matějem Plškem měl za první týden pouze 7 tisíc zhlédnutí, což je u tohoto podcastu podprůměr, ale tvůrci se rozhodli využít PPC reklamu, která cílila na to, aby se zobrazoval relevantnímu publiku a během týdne měl díl 2x vyšší počet zhlédnutí. Podcast také využívá placenou reklamu na Instagramu, kde propaguje některé své Reel s odkazem na odběr YouTube kanálu nebo sledování Instagramového profilu. Propagovány jsou většinou Reels s nejvyšší pravděpodobností zaujetí diváků, aby měli motivaci se prokliknout na YouTube kanál a stát se fanouškem podcastu.

8.4.5. Využití podpory prodeje a public relations

Podcast nevyužívá ve své marketingové komunikaci příliš aktivit v rámci podpory prodeje nebo PR. Podcast na svých profilech nebo v komentářích na YouTube pod samotnými podcasty vyhlašuje nejrůznější soutěže. Předmětem těchto soutěží je většinou zodpovězení nějaké otázky, na kterou najdou diváci odpověď pouze po zhlédnutí celého dílu. Soutěžící mohou získat pak předměty nebo výhody, které souvisí s daným hostem

podcastu nebo je sám host poskytnul do soutěže. Například soutěž, která probíhala v rámci dílu s komentátorem Formule 1 Stevo Eiselem, který poskytnul do soutěže dva lístky na setkání fanoušků. Tato soutěž byla zveřejněná na Instagramovém profilu a lidé psali pod příspěvek správné odpovědi. Podcast tímto více motivuje diváky zhlédnout celý díl a zároveň interagovat na sociálních sítích, čímž zvyšují dosah příspěvku. Některé soutěže probíhají pouze na Herohero kvůli vyšší motivaci diváků přijít na tuto platformu. Další aktivity v rámci podpory prodeje podcast nevyužívá.

V rámci public relations, kromě komunikace s diváky a udržování dobrých vztahů s nimi, podcast provozuje několik aktivit. Pravidelně na webu rádia Evropy 2 vycházejí články o jednotlivých dílech podcastu a odkazují na jejich zhlédnutí. Moderátor podcastu zároveň moderuje i odpolední show na tomto rádiu a ve svých vstupech odkazuje na témata z podcastu. Podcast podporuje i společnost Chromozoom, která na svém Instagramu sdílí úryvky z podcastu a pobízí své zákazníky k jeho zhlédnutí. Jiné aktivity v rámci PR aktivně neprovozuje. Nabízeli by se živé akce, živé podcasty s publikem, setkání fanoušků z Herohero a podobně, tyto aktivity budou rozvinuty v závěru práce, kde bude autorka doporučovat zefektivnění komunikace podcastu.

8.5. Shrnutí dosavadní marketingové komunikace podcastu

Dosavadní marketingovou komunikaci lze zhodnotit na základě několika analyzovaných oblastí. Z hlediska využití profilů na sociálních sítích, obsahového marketingu, vizuální identity a využití dalších oblastí marketingové komunikace. Pokud by měla být zhodnocena marketingová komunikace jako celek největší problém z hlediska dosažení cílů je nízké zaměření na vybudování si vztahu fanoušků k samotnému podcastu, tedy k moderátorovi. Podcast je závislý na tom, jaké si zve hosty a jak moc budou kontroverzní, zajímavý nebo bizarní. Z hlediska dosažení cílů je potřeba zaujmout diváky především jako značka, nikoli jako pouhý distributor a získat si jejich loajalitu a vybudovat vztah k moderátorovi.

Z hlediska využití sociálních sítí podcast se především zaměřuje na Instagramový profil a ostatní sociální sítě pouze pasivně využívá. Není tedy plně využitý potenciál TikToku ani YouTube, ačkoliv jak se ukázalo dle statistik, TikTok je vhodný pro rozšiřování povědomí o podcastu a získávání nových fanoušků, jelikož mají zde videa mnohem vyšší sledovanost než na Instagramu. Na TikToku podcast s fanoušky příliš nekomunikuje a není

zde žádný community management, čímž se ochuzuje o získání nových fanoušků. Na Instagramu se věnuje svým fanouškům a využívá plně funkcí a možností, které platforma nabízí pro zvýšení dosahu svého profilu a příspěvků. Dosah platformou snižuje nepravidelnost vydávání příspěvků a nárazová aktivita, chtělo by to zaměřit se na pravidelnost vydávání obsahu a průběžnou aktivitu. YouTube kanál se zaměřuje především na vydávání samotných dílů podcastu, ačkoliv tato platforma má mnohem větší potenciál. Je vhodná k pravidelnému informování napřímo svých diváků ohledně aktualit na své zdi nebo vydávání Shorts, které doteď podcast pouze pasivně přidával bez detailnější textace nebo strategie. YouTube má zásadní výhodu v tom, že zde sledují kanál lidé, kteří jsou relevantní sledující epizod podcastu, proto by se s touto komunitou mělo více komunikovat. Podcast nezohledňuje fakt, že na YouTube, který je primární distribuční kanál převažuje cílová skupina muži, ale na Instagramu, kde komunikuje většinu svých aktivit, je cílová skupina především ženy, i když v rozdílu pár procent. Na kanále Herohero by měl podcast vytvořit větší dojem prémiové komunity, pravidelněji zapojovat diváky a zaměřit se více na community management.

Z hlediska obsahu, kterým se podcast prezentuje jsou především krátké výstřižky z podcastu, které tvoří 80 % obsahu na všech platformách. V ostatních 20 % je sdíleno široké spektrum obsahu, na který by bylo vhodné se více zaměřit. Ideální poměr by byl 50 % výstřižků ze samotného podcastu a 50 % obsahu, který bude tvořit komunitu, lákat nové diváky a udržovat vztahy se stávajícími diváky. Dále by podcast některá videa mohl určit pouze k sdílení na platformě TikTok, jelikož zde mají potenciál jiná videa, než na Instagramu a ochuzuje se tím profil o efektivitu. Zkusit tedy obsah více přizpůsobit daným platformám, kde je sdílen. Nejvyšší dosah mají videa, která jsou šokující nebo se vezou na vlně aktuálního trendu. Dále je účinné sdílet příspěvek s profilem daného hosta.

Podcast má jasně definovanou svou vizuální identitu, kterou využívá v rámci komunikace. Nejvíce reprezentativní je YouTubeový profil, který využívá všechny grafické prvky a možnosti. Instagramový i TikTokový profil působí více autenticky a méně strojeně, ale přitom se stále řídí vizuální identitou podcastu. Podcast nepoužívá žádný slogan, který by mohl sjednocovat veškerou komunikaci. Reklama je využívána pouze v rámci PPC velmi nepravidelně. Propagovány jsou pouze díly na YouTube, které nejsou úspěšné nebo na Instagramu příspěvky, které jsou nejvíce zajímavé a mohly by získat nové fanoušky. PPC reklamu by bylo potřeba zaměřit na pravidelné propagování samotného YouTube kanálu a Instagramového profilu, nikoliv pouze nárazově. Vytvořit dlouhodobé kampaně, které by průběžně propagovali profily, nikoliv pouze samotné díly nárazově.

V rámci podpory prodeje a PR by mohl být podcast mnohem aktivnější. Zaměřuje se pouze na nárazové soutěže a nevyužívá žádné další možnosti. V rámci PR podcast provozuje pouze pár aktivit, které jsou efektivní, ale nabízí se zde mnohem větší škála aktivit, které by mohl aktivně dělat. Veškerá doporučení k zefektivnění marketingové komunikace na základě těchto analýz a dotazníkového šetření budou popsány v kapitole 11.

9. PRIMÁRNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM METODOU DOTAZOVÁNÍ

9.1. Dotazníkové šetření diváků EASYcastu

Obsahem kapitoly je interpretace výsledků kvantitativního výzkumu, jehož nástrojem bylo dotazníkové šetření. Aby mohly být doporučeny body k zefektivnění marketingové komunikace podcastu je potřeba získat relevantní informace od diváků podcastu, které poskytnou zpětnou vazbu ohledně funkčnosti dosavadní komunikace a pomohou určit směr, na který by se měl podcast v rámci komunikace zaměřit. Dotazník byl sestavován na základě již získaných informací z analýzy komunikace v kapitole 8. Dotazník byl realizován elektronicky prostřednictvím webové stránky Survio. Dotazník byl sdílen na platformách, kde ho vyplní relevantní respondenti. Odkaz na dotazník byl sdílen na platformě Herohero, kde má podcast úzký okruh fanoušků a odpovědi těchto diváků se dají považovat za nejvíce relevantní. Dále byl odkaz sdílen v popisku pod epizodami podcastů na YouTube a Instagramovém profilu podcastu. V tomto případě bylo podstatné získat relevantní respondenty, nikoli, co nejvíce.

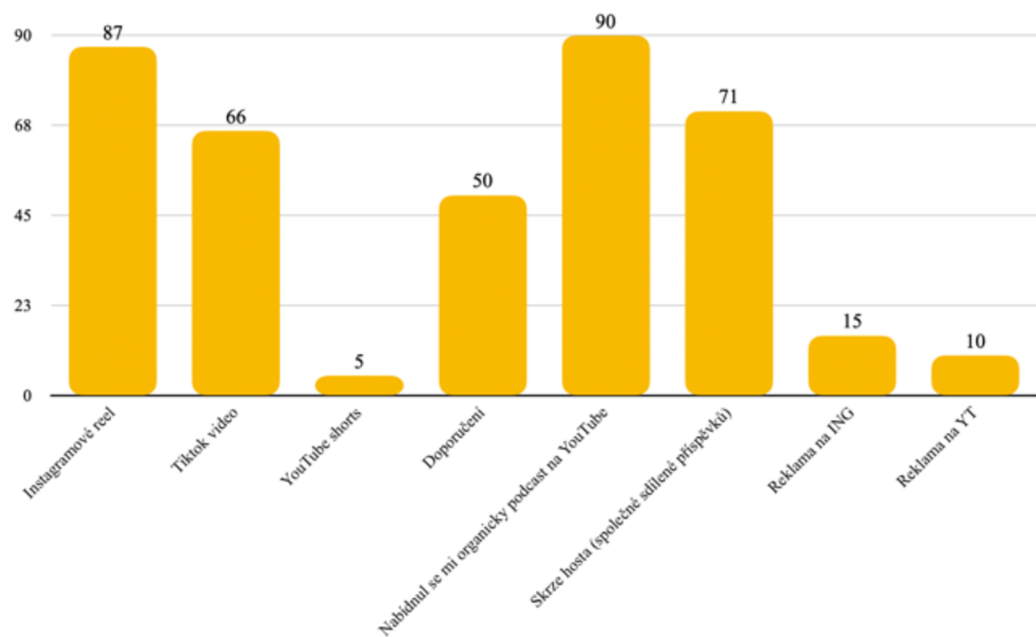
Stanovený vzorek respondentů pro dotazníkové šetření byly všichni diváci podcastu EASYCAST, což bylo zajištěno sdílením dotazníku pouze na platformách, kde se diváci pohybují. Pro tento výzkum byl zvolen vzorek 100 respondentů bez jakýchkoli dalších specifik. V následujících podkapitolách dojde k interpretaci dat získaných z jednotlivých odpovědí. Úplné znění dotazníku je součástí přílohy A. Dotazník obsahuje kombinaci 16 otevřených i uzavřených otázek, kde je možné označovat více odpovědí. Záměrně nejsou pokládány otázky ohledně pohlaví, věku a dalších charakteristik respondenta, jelikož podcast svou cílovou skupinu, která se pohybuje na platformách zná a nemusí ji dále specifikovat. Zároveň se u výzkumu předpokládá, že respondent je divákem podcastu a zná ho, ať už dlouhodobě nebo krátkodobě.

9.1.1. Výběr podcastu a loajálnost diváků

V rámci dotazníku mělo 5 otázek za cíl zjistit, co hraje roli v rozhodovacím procesu diváka si daný podcast pustit a jak si udržet loajalitu publika. Z otázky číslo 1 (viz graf 1)

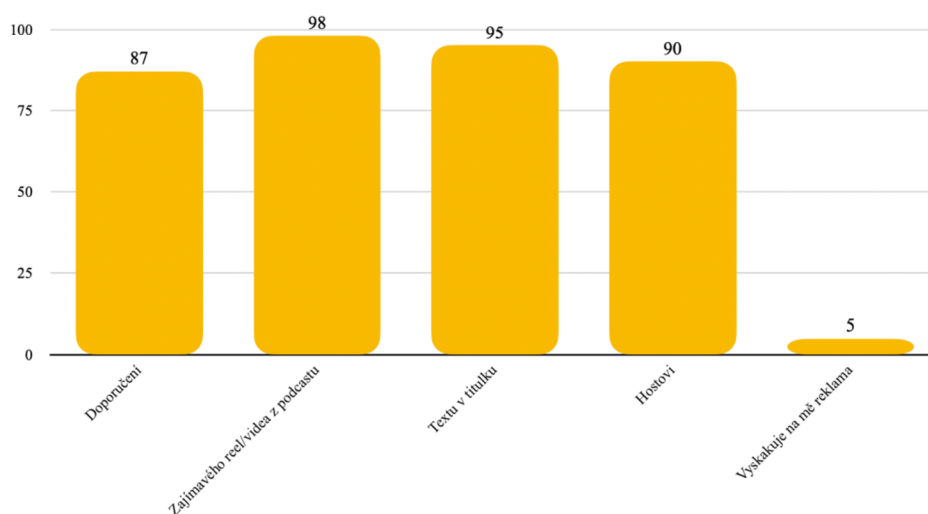
vyplývá, že diváci se poprvé o podcastu dozvěděli především skrze organickou nabídku doporučených videí na YouTube homepage a ve stejné míře skrze Instagramové Reel. Hodně diváků se dozvědělo o podcastu také skrze svou oblíbenou osobnost, kterou sledují a sdíleli s podcastem společný příspěvek nebo ve stejné míře z TikTok videa. Téměř nikdo z diváků se o podcastu nedozvěděl z YouTube Shorts, i přesto že podcast pravidelně přidává tento obsah.

Graf 1: Otázka č. 1 - Jak jste přišli poprvé do kontaktu s podcastem EASYCAST? (zdroj: vlastní zpracování)



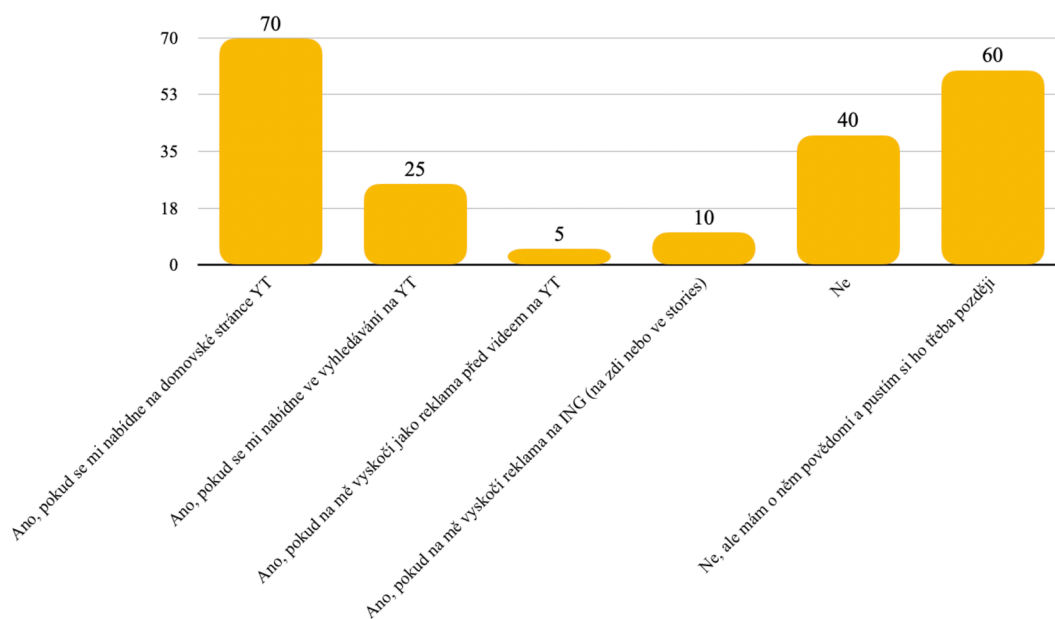
Pokud divák už podcast zná, předmětem otázky číslo 2 (viz graf 2) bylo zjistit, jaké prvky hrají roli v rozhodování diváka si pustit daný díl. Všechny odpovědi byly velmi vyrovnané, ale nejmenší vliv má samotná reklama. Na ostatní prvky se podcast zaměřuje stejnou měrou, proto lze hodnotit tuto strategii úspěšně.

Graf 2: Otázka č.2 – Na základě, čeho si spíš pustím epizodu? (zdroj: vlastní zpracování)



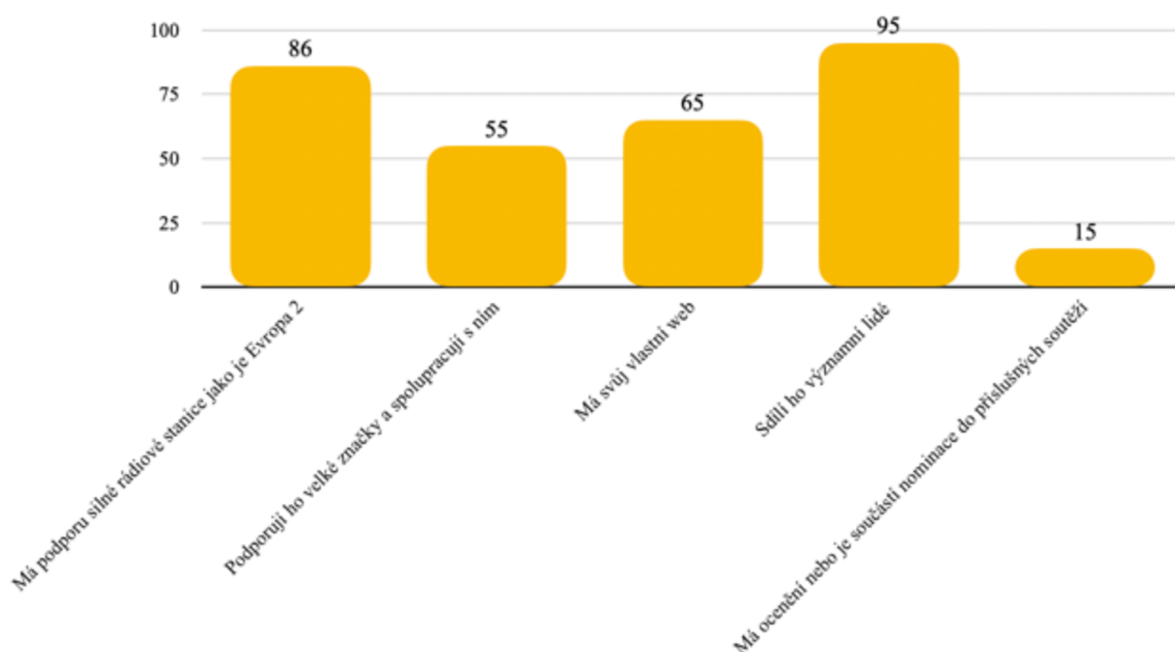
Podcast se rozhodnul ověřit účinnost PPC reklamy v otázce číslo 3 (viz graf 3), zda má skutečně vliv na diváky, aby si podcast pustili nebo se jedná o méně důležitý komunikační nástroj. Nejvíce diváci označovali, že pokud na ně vyskočí někde reklama na podcast nepustí si ho ihned skrze reklamu, ale vrátí se k němu později a mají o něm povědomí a ve stejné míře označovali odpověď, že si podcast skrze reklamu pustí, pokud se jim ukáže na domovské stránce YouTube. Nejméně efektivní je reklama, která na diváky vyskočí před videem na YouTube.

Graf 3: Otázka č.3 – Pustím si podcast, který na mě vyskočí jako reklama? (zdroj: vlastní zpracování)



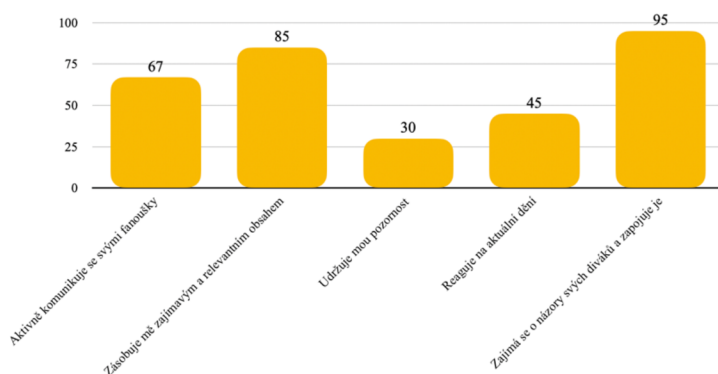
Podcast se v rámci PR snaží být pro své publikum relevantní a důvěryhodný a toto ověřovala otázka číslo 4 (viz graf 4), zda provozované aktivity plní svůj účel. Diváci ve stejné míře nejvíce označovali relevanci díky sdílení skrze významné a známé osobnosti, podpory rádia Evropa 2 a následně uváděli to, že podcast má vlastní web. Zatímco ocenění divákům nepřijde příliš zajímavé.

Graf 4: Otázka č.4 – Podcast je pro mě relevantní pokud... (zdroj: vlastní zpracování)



Důležité je udržet si stávající fanoušky a otázka číslo 5 (viz graf 5) zjišťovala, jaké jsou pro diváky priority, aby zůstali podcastu loajální. Divákům nejvíce záleží na jejich zapojování a zájmu o jejich názor a také, aby podcast stále sdílel pro ně zajímavý a relevantní obsah. Nejméně divákům záleží na neustálém udržování pozornosti.

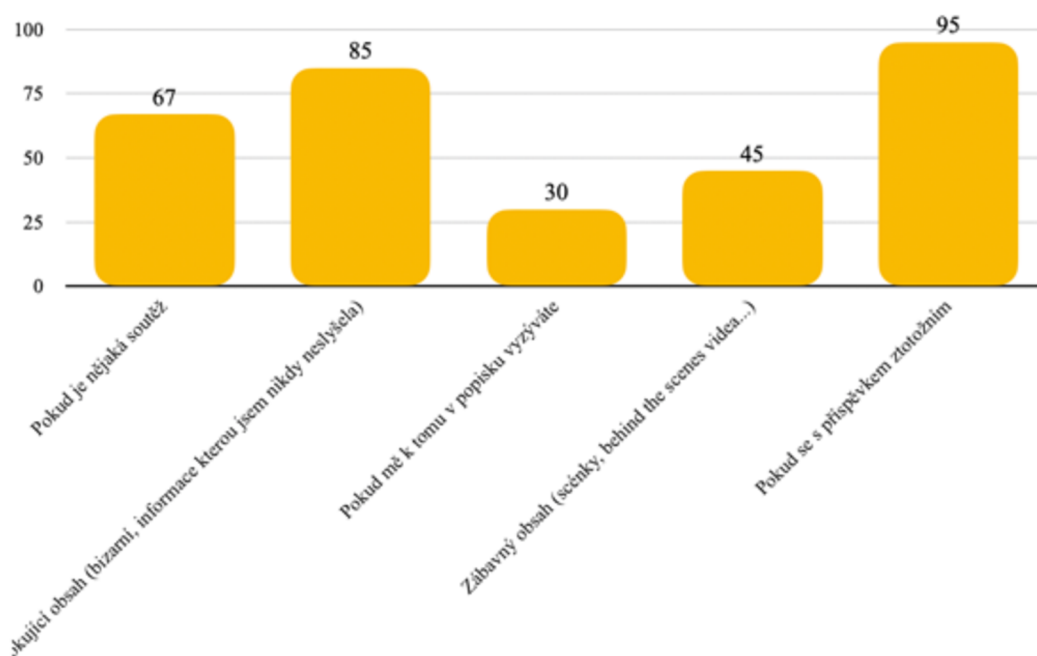
Graf 5: Otázka č.5 – Podcastu zůstávám loajální pokud... (zdroj: vlastní zpracování)



9.1.2. Interakce diváků

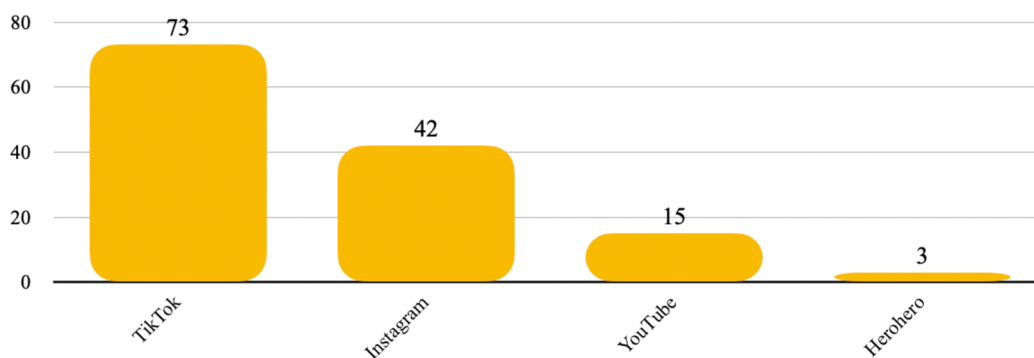
Cílem čtyř otázek v dotazníku bylo zjistit podněty k interakci diváka s obsahem podcastu. Diváci nejvíce dávají like, komentář nebo sdílení na obsah, který je šokující. Šokující v tom smyslu, že je buď bizarní nebo obsahuje informace, o kterých nikdy neslyšeli. Také často interagují s příspěvkem, pokud se jedná o soutěž. Zajímavé je, že nejméně lidí k interakci pobízí, pokud je k tomu přímo vyzýváno v popisku (viz graf 6).

Graf 6: Otázka č.6 – Nejvíce reagují (dávám like, koment, sdílení) na obsah... (zdroj: vlastní zpracování)

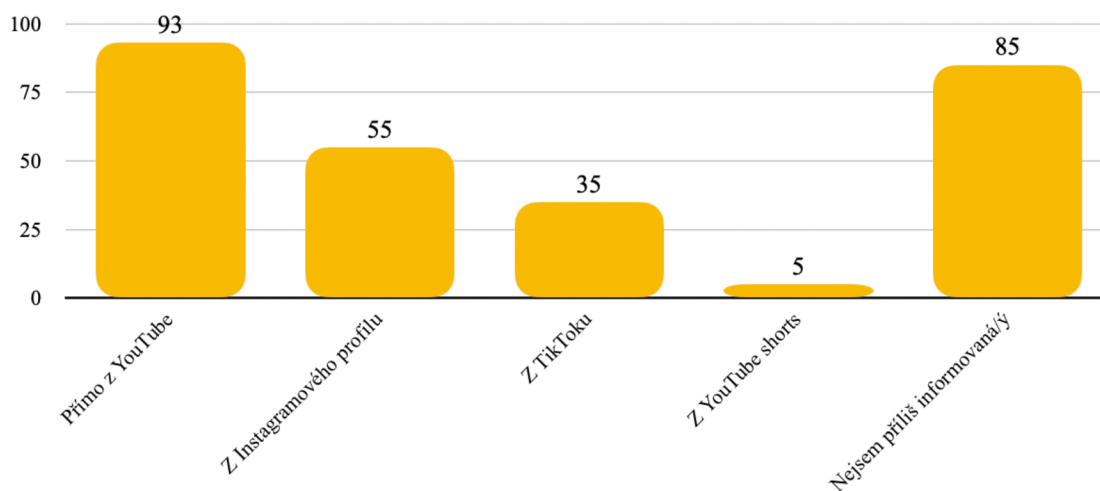


Z další otázky vzešla zajímavá informace ohledně toho, že nejvíce diváci interagují s obsahem, který podcast sdílí na TikToku (viz graf 7). Otázka číslo 8 měla za cíl zjistit, zda jsou diváci dostatečně informováni na všech platformách ohledně vydávání nových dílů. O nových dílech se většinou dozví přímo z YouTube, kdy jim přijde oznámení nebo na ně vyskočí na domovské stránce. Také uvedli, že si nepřipadají příliš informováni (viz graf 8).

Graf 7: Otázka č.7 – Na jaké platformě nejvíce interagují s obsahem? (zdroj: vlastní zpracování)



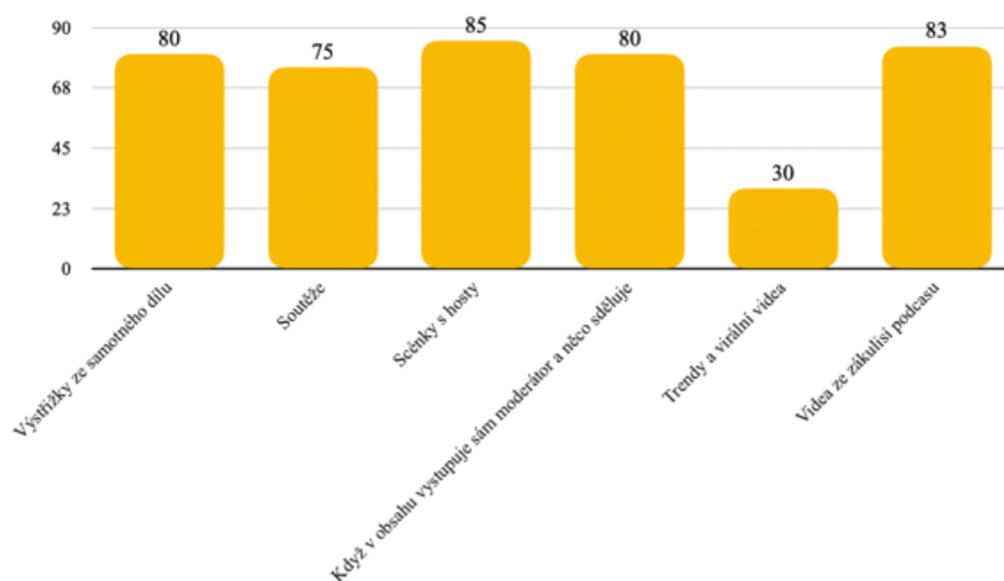
Graf 8: Otázka č.8–O vycházení nových dílů se dozvídám z... (zdroj: vlastní zpracování)



9.1.3. Hodnocení obsahu

Pro podcast je důležité sdílet zajímavý obsah, který udrží stávající diváky a získá nové fanoušky. Otázky, které se zaměřily na kvalitu a atraktivitu sdíleného obsahu byly v dotazníku tři. Všechny kategorie byly velmi vyrovnané, což značí, že by se podcast měl změřit na všechny tyto oblasti (viz graf 9).

Graf 9: Otázka č.9–Z obsahu, který podcast sdílí mě nejvíce baví (zdroj: vlastní zpracování)

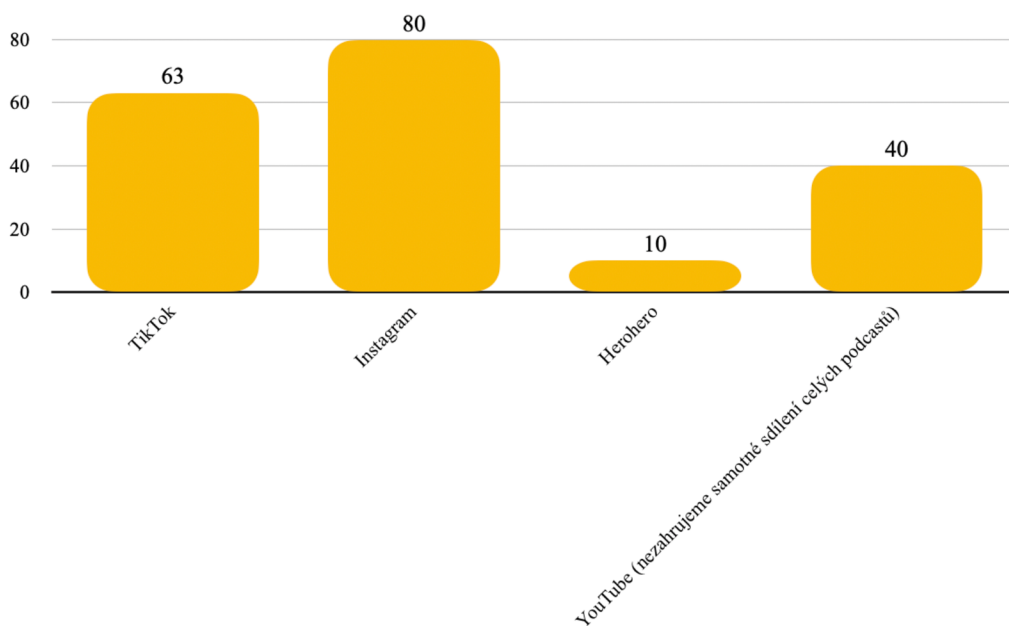


Nejméně zajímavá divákům připadají trendy a virální videa, zatímco nejvíce baví diváky scény s hosty. V otázce číslo 10 byl prostor pro diváka vyjádřit se k tomu, jaký obsah by v rámci podcastu chtěli více vidět. V odpovědích se opakovalo videa za zákulisí podcastu, více videí pouze s moderátorem a více obsahu s hosty, který bude určený pouze na sociální síť. Diváci v otázce číslo 11 také uvedli, že by si přáli být více informováni o aktuálním dění a činnostech podcastu pomocí obsahu a více by tak s ním interagovali.

9.1.4. Aktivita komunikace

Diváci v otázce číslo 13 hodnotili aktivitu na jednotlivých profilech, kde podcast působí (viz graf 10). Výsledkem by mělo být se více zaměřit na platformy, kde diváci vnímají nejnižší aktivitu. Na platformě Herohero je vnímaná nejnižší aktivita, i přesto že je to bonusová platforma, kde by podcast měl poskytovat divákům určitá privilegia i v podobě intenzivnější komunikace. Nejvíce aktivní je profil na Instagramu, kterému je také dávana priorita.

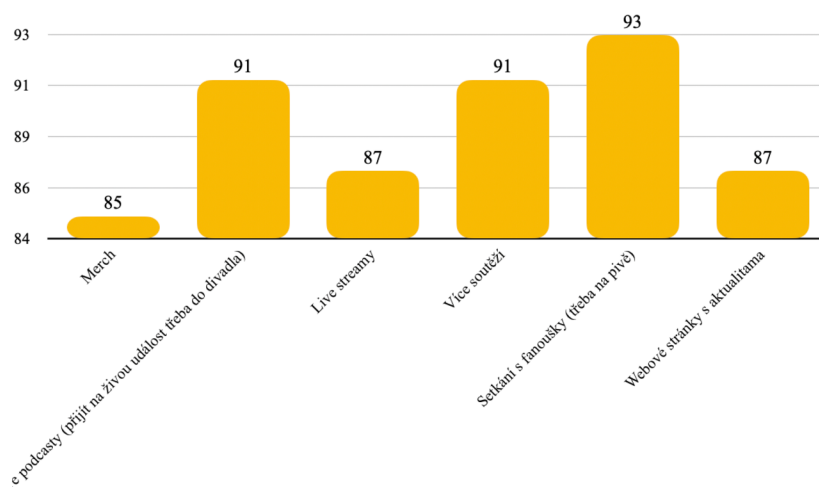
Graf 10: Otázka č.13 – Jak byste ohodnotili aktivitu podcastu na jednotlivých profilech (zdroj: vlastní zpracování)



9.1.5. Další aktivity podcastu

Podcast dosud uvažoval o několika aktivitách, které by posílily věrnost diváků a případně získaly nové. Otázka 14 má za cíl zjistit, zda by diváci měli o tyto aktivity zájem (viz graf 11). Diváci zde měli možnost označit více odpovědí a téměř všichni respondenti označili, že by měli zájem o všechny tyto aktivity. Měli by zájem o merch, setkání s fanoušky, live podcasty, webové stránky s aktualitami, live streamy i více soutěží.

Graf 11: Otázka č.14 – Bylo by pro mě atraktivní... (zdroj: vlastní zpracování)



9.1.6. Důvod sledování podcastu

Stěžejní pro výzkum byly odpovědi na otázku, z jakého důvodu podcast sledují a jaké vnímají jeho výhody oproti konkurenci. Zásadní otázka byla kvůli čemu spíše diváci podcast sledují, zda kvůli hostům nebo kvůli tomu, že je baví moderátor a značka EASYCAST. Téměř půlka diváků uvedla, že kvůli moderátorovi, což znamená, že nezáleží na tom, jaké máme hosty, ale diváci zůstanou věrní díky oblibě moderátora. Druhá půlka uvedla, že kvůli výběru hostů, což znamená, že podcast je závislý na hostech a nemá s těmito diváky vybudovaný vztah. Poslední otázka, která uvedla na pravou míru důvod, proč diváci podcast sledují získala několik odpovědí, ale v mnoha případech se odpověď shodovala s tím, čím se sám podcast definuje v rámci positioning statementu. Diváci mají na podcastu rádi autenticitu a humor, který se v dílech objevuje. Chtějí se dozvědět zajímavé věci, ale zábavným způsobem a líbí se jim nekorektnost a otevřenost moderátora. Líbí se jim, že komunikuje podcast aktivně s fanoušky a cítí se, jak kdyby znali moderátora osobně.

9.2. Vyhodnocení výsledků výzkumu – efektivita dosavadní marketingové komunikace dle diváků

Z výzkumu ve formě dotazníku lze vyvodit několik informací, které pomohou určit směr marketingové komunikaci, aby byly naplněné stanovené cíle. Diváci se o podcastu dozvěděli především z Reels na Instagramu nebo organicky na YouTube, proto je potřeba se zaměřit více i na ostatní platformy, aby podcast mohl zaujmout širší cílovou skupinu. Takto nevyužívá potenciál všech dostupných platform. Jako velmi efektivní se ukázalo sdílení Reels společně s hosty na Instagramu, jelikož diváci tak na podcast poprvé narazili a stali se jeho diváky a zároveň pro ně je podcast relevantnější, pokud ho sdílí osobnost, kterou sledují. Podcast ověřil úspěšnost prvků, na které se zaměřuje při komunikaci nového dílu, jelikož předpokládá, že mohou hrát důležitou roli v rozhodovacím procesu si podcast pustit, diváci potvrdili, že texty názvu videa, samotný host, doporučení či zajímavý obsah sdílený k danému dílu pro ně hraje podobnou roli při rozhodování, zda si daný díl pustit. Nejméně je ovlivňuje reklama, na kterou se dotazník dále zaměřuje a zjišťuje, že PPC reklama má u podcastu především účinek při budování povědomí, kdy diváci si podcast zapamatují a třeba později si ho sami vyhledají, ale skrze reklamu si ho napřímo nepustí. Díky PR aktivitám,

kteřé podcast provozuje je pro diváky důvěryhodnější a relevantnější, a naopak potvrdil nepodstatnost ocenění a soutěží, kteřých se podcast neúčastní. Diváci v této otázce označili i webové stránky podcastu, kteřé doteď nemá, ale v dalších otázkách diváci potvrdili, že by o něj stáli a chtěli by být i více informovaní o aktuálním dění, k čemuž by mohl web pomoci.

Aby si podcast udržel své fanoušky je pro ně důležité, aby s nimi komunikoval a zajímal se o jejich zpětnou vazbu, což se i pojí s produkováním obsahu, kteřý bude pro ně zajímavý a relevantní. Pokud podcast se bude dostatečně zajímat o své fanoušky bude i produkovat obsah, kteřý je udrží aktivní. Diváci nejvíce interagují na TikToku, i přesto že této platformě není věnováno tolik pozornosti. Interagují především s příspěvků, kteřé jsou šokující nebo se jedná o soutěž. Nejméně působí, pokud je pod příspěvkem podcast vybízí k interakci. Podcast by se měl zaměřit důsledněji na komunikaci nového dílu, jelikož diváci se o novém díle dozvídají až většinou organicky z YouTube a nepřipadají si dostatečně informovaní. Všechn obsah, kteřý je sdílen na sociálních sítích přijde divákům atraktivní a zábavný. Tento výsledek dokazuje jen důslednost toho zaměřit se více i na ostatní kategorie obsahu než jen na samotné výstřižky z podcastu. Diváci by si přáli více videa za zákulisí podcastu, více videí pouze s moderátorem a více obsahu s hosty.

Podcast by měl být na všech platformách stejně aktivní, diváci potvrdili, že nejvyšší aktivitu vnímají na Instagramovém profilu, kteřý slouží jako primární komunikační nástroj, ale nejméně aktivní je podcast na Herohero, kde by měl vytvářet prostředí pro privilegované publikum a být v užším kontaktu. Stejně tak by komunikace neměla být podceňována ani na ostatních platformách. Podcast přemýšlel o několika aktivitách, kteřé by mohly zvýšit loajalitu diváků k podcastu a získat si tak nové, ale nebyl si jistý, zda o něj diváci budou mít zájem. Zde diváci potvrdili, že mají zájem o všechny tyto aktivity jako je merch, setkání s fanoušky, live podcasty, webové stránky s aktualitami, live streamy i více soutěží.

Fanoušci potvrdili, že podcast se při komunikaci řídí svým positioning statementem, jelikož uvedli, že jako hlavní přednosti podcastu vnímají autenticitu a humor a nekorektnost. To, že jim distribuuje zajímavý obsah zábavným způsobem. Líbí se jim, že komunikuje podcast aktivně s fanoušky a cítí se, jak kdyby znali moderátora osobně. Polovině diváků podcastu nezáleží na výběru hosta, ale sledují především EASYCAST kvůli moderátorovi, což je jeden z hlavních cílů komunikace, aby si podcast udržel věrnost fanoušků. Je potřeba nebýt závislý pouze na výběru hosta, aby rostla divácká základna, ale představit blíže moderátora a stát se love brandem, nikoli pouze distributorem.

Tam kde vplynuly z analýzy marketingové komunikace slabé stránky, tak byly potvrzeny diváky, to, na co podcast sází při komunikaci se osvědčilo jako funkční a také se zjistily oblasti, ve kterých podcast rozvíjet, jakým směrem směřovat dále komunikaci a o co by měli diváci zájem. Všechny tyto informace budou zohledněny v závěrečné kapitole u doporučení pro zefektivnění marketingové komunikace.

10. VÝZKUMNÉ OTÁZKY V KONTEXTU EMPIRICKÝCH DAT

10.1. Výzkumná otázka 1 (VO1): Jaká média nebo platformy diváky motivují k interakci s obsahem podcastu nejvíce?

Z analýzy marketingové komunikace i zpětné vazby od diváků vyplynulo, že diváci se nejvíce zapojují na platformě TikTok. Zapojením je myšlený komentář, to se mi líbí nebo sdílení. Z dosavadní komunikace bylo zjištěno, že i ty nejuspěšnější příspěvky na Instagramu mají mnohem vyšší míru zapojení na TikToku, a i častokrát až desetinásobně vyšší počet zhlédnutí videa. Tento fakt by měl být plně využit k zvyšování povědomí o podcastu a získávání nových fanoušků. Do teď podcast vnímal TikTok jako doplňkovou platformu, na které se nedá tvořit komunita, ale vyšší míra interakce s fanoušky na této platformě a podporování budování komunity by mohlo vést k získání nových fanoušků, vyšší interakci na všech platformách i udržení si stávajících diváků. Na TikToku se diváci cítí méně souzeni okolím, pokud něco veřejně komentují, konzumují zde více obsahu, který sdílejí a více lajkují. Na Instagramu diváci interagují především pokud se jedná o soutěže a musí napsat nějaký komentář nebo sdílet příspěvek, aby se mohli do soutěže zapojit. Jinak se zde projevují spíše neveřejně v rámci stories, kde se podcast ptá na nejrůznější otázky, sdílí ankety nebo píšou soukromé zprávy. Proto lze říci, že Instagram má nejvyšší dopad na budování vztahu s diváky a vytváření komunity, protože zde s nimi podcast komunikuje napřímo, ale cílem by mělo být toto vytvořit na všech platformách. Jelikož jak diváci uvedli je pro ně prioritou, aby se podcast zajímal o jejich názory a interagoval s nimi a v důsledku toho mohl stále sdílet obsah, který bude pro ně zajímavý. Podcast často v popiskách pod příspěvky vybízí diváky k interakci a ptá se jich na otázky, které by mohli v komentářích vyvolat diskuzi, přitom diváci hodnotí tento krok jako nejmenší podnět k samotné interakci. Obsah, který na všech platformách vyvolává interakce, které pak zvyšují dosah samotného příspěvku je zpravidla šokující obsah ať už ve smyslu bizarním nebo ve smyslu, že sděluje informace, které divák nikdy před tím neslyšel. Zanedbávána je také velmi YouTube komunita, která má velmi vysoký potenciál k interakci, protože se zde nacházejí diváci, kteří napřímo zde sledují epizody podcastu a je zde vyšší pravděpodobnost, že se budou chtít zapojit do komunikace skrze jiné příspěvky než jen samotný díl podcastu. Mnoho diváků se stalo fanoušky podcastu skrze příspěvky sdílené společně s profily hostů, na jejichž profilech jsou aktivní a interagují zde. Potenciál vysoké interakce mají live streamy na Instagramu i

TikToku a živé akce, kam mohou diváci přijít. Toto podpoří nejen PR, ale také interakci diváků a budování vztahu s nimi. Diváci budou tyto akce více sdílet na sociálních sítích a live streamy budou aktivně komentovat.

10.2. Výzkumná otázka 2 (VO2): Jaké aspekty v rámci marketingové komunikace hrají roli v rozhodovacím procesu diváka si pustit daný podcast?

Diváci uvedli, že je v rozhodovacím procesu u nich hraje roli text v titulku videa, samotný host podcastu, video propagující epizodu a doporučení. Podcast si je při komunikaci vědom důležitosti těchto prvků a zaměřuje se na ně. Důležitost také potvrdil fakt, že diváci se o nových dílech dozvídají především z YouTube, kde vidí jako první jméno hosta a titulek, na základě, kterého se rozhodnou. Titulek videa se podcast snaží vymýšlet vždy tak, aby nalákal diváky na podcast a budil zvědavost nebo byl lehce zavádějící. Důležitost popisu dílu je zohledněna i u Instagramových příspěvků, které propagují nově vycházející díl. V popisu se snaží zdůraznit nejzajímavější témata, která byla v podcastu zmíněna a tím nalákat diváka, aby se chtěl dozvědět více. Host, který je v podcastu má vždy svou fotku na náhledové fotce podcastu i jméno v popisku, aby divák přesně věděl, o kterého hosta se jedná. Podcast v příspěvcích na sociálních sítích hosta označuje a snaží se získávat nové diváky skrze fanoušky svých hostů. Při uvádění nové epizody podcast při propagaci hodně spoléhá na zajímavé výstřižky ze samotného podcastu, tak aby nalákaly diváky na zajímavá témata a chtěli slyšet více. Video musí být stručná, dynamická a né příliš konkrétní, aby byla udržena pozornost diváka a chtěl se dozvědět více v samotném podcastu. V reels jsou vždy uvedené na konci call to action vzkazy, aby divák věděl, kde podcast může zhlédnout celý společně s call to action vždy v popisku videa. Z hlediska doporučení, které hraje pro diváka roli v rozhodování podcast toto může ovlivnit formou doporučení skrze veřejně známou osobu, spolupracující společnost nebo doporučení ostatních diváků, kteří zmiňují podcast ve svých stories a označují ho tam, kdy následně tyto příspěvky přesdílí podcast na svém profilu. Pro diváky je podcast zároveň i relevantnější, pokud ho doporučují známé osobnosti, které znají nebo je aktivně sledují. Zároveň podcast může divákovi doporučit jejich oblíbená značka ať už rádia Evropy 2, která je partnerem podcastu nebo společnost Chromozoom, která podcast sponzoruje a důvěřuje mu. Určitou roli v rozhodovacím procesu jednoznačně hraje relevantnost a důvody k loajalitě podcastu. Aktivitu, kterou podcast ještě neprovozuje

k vyšší relevantnosti je založení vlastního webu, jinak ostatní aktivity, které jsou pro diváky důležité jsou již součástí marketingové komunikace.

10.3. Výzkumná otázka 3 (VO3): Stává se pro diváka podcast atraktivnější, pokud rozvíjí svůj obsah o další formáty pomocí obsahového marketingu?

Jednoznačně ano. Diváci sami uvedli, že by chtěli vidět více videí ze zákulisí podcastu, více videí pouze s moderátorem a více obsahu s hosty, který bude určený pouze na sociální síť. Nejvíce oblíbené jsou scénky s hosty, následně videa z podcastu a videa ze zákulisí. Pro diváky by se samotný podcast stal více atraktivní, pokud by se samotný obsah zaměřil i více pouze na moderátora a dal prostor divákovi se s ním lépe seznámit. Téměř 50 % diváků uvedlo, že koukají na podcast kvůli moderátorovi a druhá polovina diváků, kteří koukají pouze kvůli hostům by mohla být oslovena a oblíbená se moderátora a obecně EASYCAST jako love brand. Pokud podcast dává divákovi nějaký obsah navíc stává se pro něj relevantnějším a více zajímavým. Obsahový marketing může značně pomoci se vymezit vůči konkurenci. Atraktivita podcastu na základě obsahového marketingu potvrzuje fakt, že pokud podcast vydá na sociální síť nějaký zajímavý obsah ať už jde o vtipné video nebo ukázkou z podcastu, má to vliv na sledovanost videa v daný čas. Díky obsahovému marketingu se diváci nemusí omezovat jen na samotné díly, ale mají možnost si k podcastu vytvořit vztah a oblíbit si ho jako značku. Diváci uvedli, že by měli zájem o vytvoření webu, kde by byly různé aktuality, prémiový prostor nebo prodej merche. Obsahový marketing nabízí mnoho možností, jak udržet zájem stávajících diváků a zároveň získávat nové. U vydávání obsahu je, ale také důležitá pravidelnost, kterou podcast příliš neměl, proto by se měl zaměřit více na aktivitu profilů a produkci obsahu. Pomocí obsahu podcast aktivně komunikuje se svými fanoušky, což je dle výzkumu pro ně stěžejní, aby zůstali podcastu loajální.

10.4. Výzkumná otázka 4 (VO4): Jaká je konkurenční výhoda podcastu EASYCAST dle diváků?

Dle diváků má podcast několik předností, kvůli kterým ho sledují. Na tyto přednosti by se podcast měl v komunikaci zaměřit. Většina diváků si oblíbilo moderátora a jeho styl

projevu, humor, otevřenost a autenticitu. Tento typ diváka je pro podcast podstatný, jelikož si pustí díl spíš kvůli moderátorovi než pouze kvůli hostovi. Diváci u podcastu dokážou osvobodit svou mysl od filtru dnešní doby a cenzury a jsou stavěni do role přátel. Podcast s nimi tak i komunikuje, zajímá se o jejich zpětnou vazbu a názory a dává prostor pro otevřený rozhovor. Diváci oceňují přísun zajímavých informací, které se dozvídají zábavným způsobem a dozvídají se fakta, na které se jiné podcasty příliš nezaměřují. Přináší rozhovory bez masky a přetvářky, které jsou zaměřené na potřeby svých diváků, tím nejvíce autentickým způsobem.

11. ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PODCASTU EASYCAST

Marketingová komunikace podcastu se může zefektivnit jedině pokud povede k naplnění cílů marketingové komunikace, které byly stanoveny v rámci dosažení dlouhodobých cílů podcastu. Tedy udržení loajality stávajících diváků, zvýšit zapojení a získat nové fanoušky. K dosažení těchto cílů budou navrženy zlepšení marketingové komunikace. Analýza a dotazníkové šetření vyvodili body, jak těchto cílů lze dosáhnout efektivně.

11.1. Sjednocení komunikační linky

Podcast měl do teď velmi dobře sladěnou vizuální identitu a ve své komunikaci se řídil svými hodnotami a positioning statementem:

„Zaměřujeme na jednoduchost, autenticitu a vtip. Vysvětlujeme složitá témata zábavným a přístupným způsobem a poskytujeme obsah bez cenzury. Snažíme se kombinovat informace se zábavou a přinášet kvalitní obsah, který oslovuje široké publikum. Bruslíme na hraně nekorektního humoru, nabízíme prostor pro otevřené a autentické rozhovory, jako kdybyste seděli s námi u stolu a povídali si.“

Navrhuji si v rámci marketingové komunikace dále zvolit slogan, který ucelí celou dosavadní komunikaci. Slogan se může stát signifikantním prvkem, který bude pro diváky zapamatovatelný a bude automaticky spojovaný s podcastem. Tento slogan může spojovat komunitu fanoušků podcastu, kteří ho mohou využívat a ukazovat tím, tak podporu podcastu. Slogan by mohl sloužit ve zkrácené verzi jako hashtag, který by používali diváci a podcast ve svých příspěvcích. Dále by mohl být využitý v rámci reklamy, organicky se šířit nebo na merch. Návrh sloganu, který by propojoval komunikační linku zní:

EASYCAST: „Kde smích není náhoda, ale jednoduchá volba“

Slogan odráží několik hodnot a prvků, na které se ve své komunikaci zaměřuje a mohou se s nimi diváci ztotožnit. Zmíněna je jednoduchost, která odkazuje na slovo „easy“ v názvu podcastu a zároveň, protože je zaměřený na vysvětlování i složitých témat jednoduchým a zábavným způsobem. Smích vzniká z něčeho, co je přirozené, autentické a bez filtru a tím, že si jednoduše vyberete sledovat tento podcast nejedná se o náhodu, ale o volbu. Opravdový smích není strojený, není ničím ovlivňovaný a nejde ho vyvolat nuceným

přístupem, proto v tomto podcastu není smích náhodou, ale něčím, čím jste si vybrali se řídit, protože se chcete skutečně smát a cítit se dobře. Všechno je to o jednoduchosti volby si pustit tento podcast. Když jde divák se svými přáteli na pivo, jedná se o jednoduchou volbu se s nimi potkat, a přitom mu to přinese smích, k čemuž se připodobňuje sdělení podcastu, kdy zároveň se snaží o vyvolání pocitu diváka, že sedí s moderátorem a hostem u stolu a povídá si s nimi, jak kdyby byli na pivě. Všechny tyto věci jsou zahrnuty do sloganu EASYCASTU.

Slogan by se mohl začít objevovat ve vizuálech, pod příspěvky i jako hashtag ve zkrácené verzi #smichneninahoda nebo #ECjednoduchavolba. Komunikační linka bude také zaměřena na seznámení diváků blíže s moderátorem, tak aby si diváci z podcastu vytvořili love brand. Na základě toho jsou v dalších kapitolách uvedeny aktivity.

11.2. Budování love brandu

Cílem podcastu je udržet si loajalitu stávajících diváků a zvýšit jejich interakci, čehož lze dosáhnout díky tomu, že podcast bude budovat komunitu a dá důvod svým fanouškům stát se jejich love brandem. Jedna z prvních aktivit, kterou by podcast mohl zavést jsou setkání s fanoušky. Přednostně by se jednalo o fanoušky z platformy Herohero, jelikož bylo zjištěno, že zde je aktivita podcastu nejnižší, i přesto že má zde neuzší okruh fanoušků, proto v rámci privilegia této platformy by podcast mohl organizovat setkání na pivo s fanoušky. Komunikovalo by se to jako „Kde smích není náhoda, ale jednoduchá volba si zajít s námi na pivo“. Na ostatních platformách by se pouze pomocí tohoto sloganu informovalo o tom, že pokud se chtějí diváci akce zúčastnit bližší informace jsou na Herohero, tím by se zajistil úzký okruh aktivních fanoušků na této platformě a možnost budování komunity. U zaměření na budování komunity se širším okruhem diváků by sloužily ostatní sociální sítě. Pravidelně se bude podcast na všech platformách ptát, o jaká témata nebo hosty by měli diváci zájem. Bude dávat možnost vždy před podcastem psát fanouškům otázky na hosty, na které se bude moderátor ptát. Dávat divákům prostor v komentářích se vyjádřit a diskutovat s nimi o tématech a jejich názorech. Pomocí sdíleného obsahu bude podcast více představovat moderátora, jeho názory, osobnost a dávat divákům možnost ho lépe poznat.

11.3. Obsahová strategie

To, co podcast produkoval do teď bude stále aktivně sdílet, tím jsou myšleny především výstřižky z podcastů a sestřihy témat. Aktuálně by se měl zaměřit na produkci dalšího obsahu, taky aby 50 % byly ukázky z podcastu a 50 % obsahu, který bude diváky bavit a bude produkován samostatně. Navrhuji několik kategorií obsahu, díky kterým si podcast získá nové diváky, udrží si ty stálé a vytvoří zázemí pro love brand diváků. Všechny tyto kategorie obsahu by propojoval slogan „smích není náhoda, ale jednoduchá volba...“.

Jedna z kategorií by byly série behind the scenes videí, které by ukazovali divákovi dění v pozadí podcastu, během natáčení nebo v průběhu jeho přípravy. Název série by byl Smích není náhoda, ale jednoduchá volba se mrknout do zákulisí. Natáčeli bychom první sekundy, kdy host vejde do studia, protože častokrát jde o vtipné reakce nebo autentické hlášky a z toho by se produkovali různé sestřihy nebo samostatná videa. Dále by mohla vznikat videa, o tom, jak vypadá postprodukce podcastu, jak se stříhá nebo připravuje studio na natáčení. V rámci této série by se mohli zveřejňovat i nepoužité záběry, jelikož v moment, kdy host vejde do studia už nahrává kamera, třeba i 30 minut, než samotný podcast začne a se souhlasem hosta by se mohli dělat sestřihy autentických hlášek z rozhovorů, které probíhají před začátkem dílu.

Další kategorie by se zaměřovala na seznámení diváka s moderátorem. Kategorie s názvem Smích není náhoda, ale jednoduchá volba poznat Kubu. V těchto videích by moderátor mohl vždy po natáčení shrnout svůj dojem z podcastu a témata, o kterých se s hostem bavili. Pravidelně by natáčel vzkazy pro diváky a informoval je o aktualitách. Dále by se mohli natáčet videa z moderátorova dne, jak vypadá jeho den před tím, než jde na podcast nebo jak vypadá jeho den, po tom, co skončí podcast. Dát fanouškům možnost více poznat jeho osobu.

Kategorie, která by mohla být pro diváky velmi zábavná by byly společná videa s hosty. Jednalo by se o vtipné scénky, dopředu vymyšlená videa vždy nějak spojená s hostem. Jednalo by se o kategorii s názvem Smích není náhoda, ale jednoduchá volba... (to o čem by scénka byla). Taková videa mají potenciál stát se virální. Například s Jirkou Mádlem natočit před green screenem nejlepší hlášky ze Snowboardřáků v podání EASYCASTU a hlavní vtip by byl v tom, že moderátor je jmenuje Jakub Kotek, v tom případě by se video jmenovalo Smích není náhoda, ale jednoduchá volba reunionu dua Kotek

a Mádl. U této kategorie je výhoda zázemí produkce, která má na to potřebné technické vybavení.

Podcast by také mohl sdílet pouze fotku hosta, u které by byla napsaná hláška z epizody, kterou host řekl. Jednalo by se o nějaký překvapivý fakt, bizarní informaci nebo něco opravdu zajímavého. Příspěvky tohoto typu mají na sociálních sítích vysoký poměr zapojení uživatelů. Kategorie s názvem Smích není náhoda, ale jednoduchá volba výroku Jirky Mádl (vždy jméno daného hosta).

Do obsahové strategie by mělo být zahrnuto pravidelné publikování obsahu a aktivita na všech platformách. Podcast by měl být důslednější v informování svých diváků a nově vycházejících dílech a dostatečně dopředu začít upozorňovat a promovat díly, které budou vycházet. Nikoliv pouze jednorázově v moment, kdy samotný díl vyjde. Distribuovat obsah na všechny platformy, pokud nebude obsah určený pouze pro danou platformu, do teď byl zanedbávaný z hlediska obsahu YouTube i TikTok, i přesto, že se tam mohl sdílet téměř stejný obsah, co na Instagramu. V rámci většího dosahu příspěvku by s každým hostem bylo ideální domluvit spoluvydání příspěvků na profilech EASYCASTU a profilu hosta, jelikož pro diváky pak působí podcast důvěryhodněji a má možnost získat nové diváky.

11.4. Efektivní využití platforem

Aby podcast mohl oslovit širší publikum je potřeba využívat potenciál všech platforem. Využití Instagramu by fungovalo stejně jako do teď, jelikož zde byl podcast aktivní a zaměřoval se zde na aktivitu. Detailněji by se měl zaměřit na komunikaci na TikToku, jelikož tato platforma má velký potenciál k budování povědomí o podcastu a získávání nových diváků. Podcast by se zde měl zaměřit na sdílení videí, která co nejvíce představují podcast, na videa s potenciálem virálu nebo trendy. Zatímco na Instagramu by se více pracovalo už s vytvořenou komunitou fanoušků podcastu a na TikToku by podcast pracoval se strategií oslovit, co nejširší publikum nových fanoušků pomocí virálních videí a trendů. YouTube kanál by měl více sloužit i jako sociální síť než pouze jako distributor epizod podcastů. Výhoda této platformy je, že profil odebírají diváci, kteří napřímo zde sledují podcast a jsou více relevantní publikum. Měl by byt zde poskytnutí prostor pro možnost vzniku komunity. Podcast na této platformě může aktivně komunikovat skrze příspěvky na zdi, kde se může stejně jako na Instagramu ptát lidí na otázky, informovat je o aktualitách nebo vytvářet ankety. Tímto způsobem by se více mohla zapojovat YouTube komunita. Lidé by zde dostali prostor pro vyjádření názoru a otevřené komunikace, kterou

by se mohli zapojovat do tvorby podcastu. Využití platformy Herohero je detailněji popsáno v kapitole 11.2., kde je potřeba vytvořit prostředí s osobnějším přístupem a více výhodami. Takové výhody by mohly zahrnovat možnost se zeptat jménem diváka hosta na určitou otázku, privátní soutěže nebo akce spojené s podcastem pouze pro Herohero publikum.

11.5. Zvýšení interakce diváků

Jak zvýšit interakci diváků bylo již uvedeno výše v kapitolách, ale podcast by se více mohl zaměřit na soutěže, které zajišťují interakci diváků na sociálních sítích. Ke každému dílu udělat soutěž, která bude nějak souviset s daným hostem. Soutěž pomůže zvýšit míru zapojení u příspěvku a zároveň motivuje diváka se kouknout na celý díl, jelikož otázka většinou bude souviset s nějakou informací, která se zmíní v podcastu. Soutěž by mohla vypadat tak, že pod Reel z dílu s hostem Benem Cristovao mají diváci napsat do komentářů, co se stalo Benovi v Africe a podmínkou je sledování profilu EASYCAST a lajknutí příspěvků. Následně budou náhodně vybrané komentáře, které získají lístky na koncert Bena. Soutěž, která by mohla přispět k budování vztahu se stávající fanoušky, by nabízela vyhrát možnost navštívit natáčení podcastu. Bylo by to realizovatelné jednou za dva měsíce a mohl by z toho vzniknout mnoho obsahu na sociální síť, aby podcast ukázal, že mu záleží na jeho fanoušcích a nalákal tak ostatní se další soutěže zúčastnit. Soutěž by se sdílela s názvem Kde smích není náhoda, ale jednoduchá volba se stát součástí podcastu. Fanoušci by se do soutěže mohli zapojit prostřednictvím vytvoření jakéhokoliv příspěvku nebo videa, které by bylo na téma „Kde smích není náhoda, ale jednoduchá volba“ a fanoušci, kteří by měli neoriginálnější pojetí příspěvku by vyhráli. Tím by se i organicky propagoval brand podcastu.

11.6. Nové aktivity podcastu

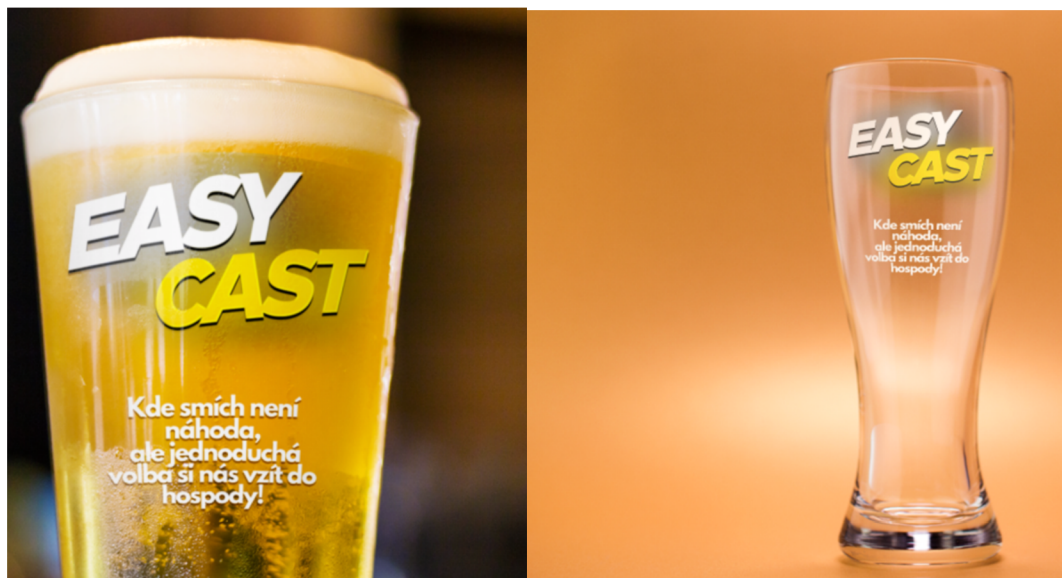
Aktivity, které by zlepšili interakci diváku a zároveň udrželi jejich přízeň zahrnují vytvoření vlastního webu podcastu, produkci merche, podcasty s živým publikem a live streamy.

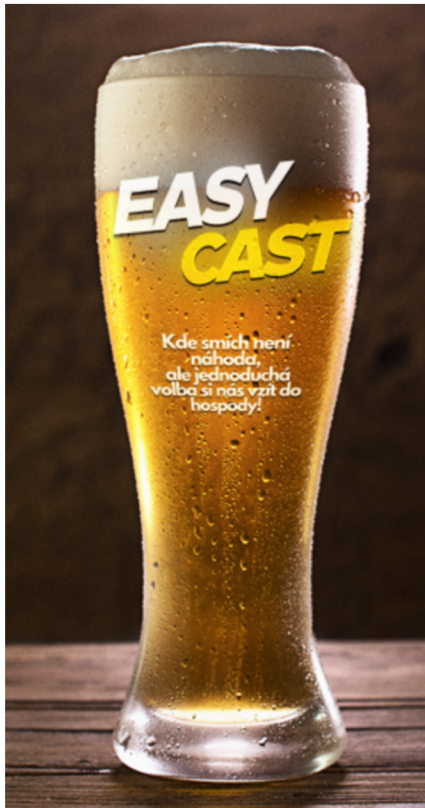
Diváci projevíli zájem o vytvoření webu podcastu. U konkurence jsou vlastní weby běžné. Prostřednictvím webu by diváci byly informováni o veškerém dění a propojoval by všechny aktivity podcastu do jednoho místa. Na webu by byly dostupné všechny díly

podcastu, byl by zde k zakoupení nově chystaný merch, obsahoval by kategorii s pravidelnými novinkami z okolí podcastu a aktualitami ohledně nových dílů. Také by zde byl prostor pro otevřené diskuse fanoušků s moderátorem. Web by podpořil relevantnost podcastu a dojem stabilní značky v očích diváků.

Další aktivita v rámci podpory prodeje, o kterou by měli diváci zájem je produkce vlastního merche podcastu. Merch by byl k prodeji na novém webu podcastu. Začínalo by se prodejem půllitrů na pivo s logem EASYCASTU (viz obrázek 9). Půllitr z toho důvodu, že podcast byl založený na základě záliby zakladatelů sdělovat si s přáteli u piva zajímavé informace zábavným způsobem a vždy hledali zdroj informací, ze kterých by mohli čerpat. Protože chceme, aby divák cítil při poslechu podcastu atmosféru, jak kdyby seděl s přáteli u piva, dá mu merch v podobě piva možnost naopak si vzít kus našeho podcastu s sebou na pivo s jeho přáteli a třeba se s nimi podělit o nějaký zajímavý fakt, který se dozvěděl v podcastu. Na sklenici by byl slogan „Kde smích není náhoda, ale jednoduchá volba si nás vzít do hospody“. Další merch by mohl být jednoduše trička a mikiny v barvách podcastu se slogany. Tímto by diváci mohli šířit povědomí o podcastu mezi ostatní lidi. Základní slogan by byl „Kde smích není náhoda, ale jednoduchá volba“ a druhý „Kde smích není náhoda, ale nekorektní-jednoduchá volba“ (viz obrázek 10).

Obrázek 9: Merch podcastu EASYCAST – půllitr (zdroj: vlastní zpracování)





Obrázek 10: Merch podcastu EASYCAST – mikina (zdroj: vlastní zpracování)



Další aktivita podcastu, která by podpořila tvorbu komunity a udržela si pozornost stávajících fanoušků je organizace živých podcastů s publikem. Z podcastu by se stala událost, kde se setkají fanoušci a stráví večer plný zábavy společně. Koncept by spočíval v celovečerním události na způsob talk show, kdy by večerem prováděl moderátor a pozval si 4 hosty, se kterými by dělal rozhovor, ale i show v podobě různých úkolů a soutěží v kombinaci s interakcí živého publika. První událost by byla v prostoru Klubovny 2. patro v Dlouhé, kde je prostor pro 150 lidí. Podcast by mohl tento koncept následně více rozvinout, pokud by byl úspěšný. Stejný dopad by měly i live streamy, které by podpořili interakci diváků a tvorbu komunity. Live streamy by mohly být vysílány na Instagramovém profilu nebo TikToku například krátce po podcastu, kde by byl moderátor s hostem a pár minut by si ještě povídali s diváky a odpovídali na jejich dotazy. Live streamy by mohly také probíhat pouze s moderátorem, kde by se s ním měli diváci možnost více seznámit a ptát se ho na otázky.

11.7. Reklama

PPC reklama se projevila jako nejúčinnější v rámci budování povědomí o podcastu. Analýza a zpětná vazba od diváků potvrdila, že nejúčinnější je reklama, která se zobrazuje na domovské stránce YouTube nebo ve stories na Instagramu. Podcast by se měl zaměřit na dlouhodobou kampaň, která bude průběžně budovat povědomí o podcastu. Kampaně budou zaměřené na propagaci samotného YouTubového kanálu nebo Instagramového profilu. Diváci uvedli, že skrze reklamu si příliš často nepustí podcast ihned, ale spíše se k němu pak později vrátí. Proto je účinnější kampaň, která bude průběžně připomínat divákům podcast, nikoliv pouze nárazově, když vyjde nějaký díl, který je neúspěšný a potřebuje podpořit placenou propagací. Jiný typ reklamy v rámci podcastu není aktuálně na místě.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo analyzovat dosavadní marketingovou komunikaci video podcastu EASYCAST a navrhnout doporučení pro zefektivnění marketingové komunikace. Za tímto účelem teoretická část práce obsáhla pojem marketing, marketingová komunikace s detailním zaměřením na komunikační mix. Dále bylo pro práci důležité popsat obsahový marketing jeho formy a cíle. Stěžejní úsek teoretické části definoval pojem podcast, jeho charakteristické rysy, klasifikaci a popsal základní vývoj podcastingu ve světě i České republice. Aplikační část práce realizovala tři typy analýz: analýza českého podcastového prostředí, analýza marketingové komunikace podcastu EASYCAST a analýza dotazníkového šetření realizovaného s diváky podcastu. Aby mohly být správně doporučené kroky k zefektivnění marketingové komunikace bylo potřeba detailně představit podcast, jeho mise, vize a cíle, také marketingový mix, jeho konkurenci a SWOT analýzu. V rámci analýzy marketingové komunikace byly definované komunikační cíle, cílové publikum, positioning a analýza využití jednotlivých komunikačních nástrojů, které podcast využívá. Na základě této části byla poskytnuta analýza dosavadní marketingové komunikace podcastu, kterou doplnilo dotazníkové šetření s výzkumným vzorkem 100 diváků EASYCASTU. Dotazníkové šetření mělo za účel ověřit funkčnost dosavadní komunikace, získat zpětnou vazbu a podněty k jejímu zlepšení přímo od diváků podcastu. V závěru aplikační části práce jsou na základě získaných informací z analýzy a dotazníkového šetření poskytnuty návrhy a doporučení k zefektivnění marketingové komunikace, které povedou k naplnění komunikačních cílů.

Stanovené cíle práce byly splněny. Analýza dosavadní marketingové komunikace se zaměřila na využití profilů na sociálních sítích, obsahový marketing, vizuální identitu, reklamu, podporu prodeje a public relations. Z analýzy bylo zjištěno, že z hlediska dosažení cílů je největší problém ve vybudování si vztahu diváků k moderátorovi, aby podcast nebyl závislý pouze na výběru hostů. Dále vyplynulo, že podcast se zaměřuje příliš na komunikaci na Instagramovém profilu, ale opomíjí potenciál ostatních platforem. Dosah podcastu a účinnost propagace snižuje nepravidelnost produkce obsahu a aktivity na sociálních sítích. Podcast se příliš zaměřoval na sdílení videí, které obsahovaly zajímavé úseky z podcastů a méně se zaměřoval na obsah, který má potenciál získat nové fanoušky a udržovat loajalitu těch stávajících. Vizuální identita je sjednocená skrze celou marketingovou komunikaci podcastu, jediné, co podcast neměl byl slogan. Reklama, která se využívala v rámci podcastu byla pouze formou PPC na YouTube a Instagramu převážně pokud bylo potřeba podpořit

nějaký slabší díl. V rámci podpory prodeje byly nepravdělně zapojováni diváci do soutěží, zatímco součástí PR aktivit bylo více bodů, které jsou efektivní, ale nabízí se zde prostor pro zlepšení.

Dotazníkové šetření poskytlo cenné informace, jaké kroky podniknout pro dosažení komunikačních cílů a získání zpětné vazby na dosavadní aktivity. Komunikační cíle se zaměřují na získání nových diváků, udržení loajality stávajících a zvýšení jejich interakce. Z analýzy výzkumu vyplynulo, že diváci jsou nejvíce informováni z Instagramového profilu a vnímají zde nejvyšší aktivitu, zatímco na jiných platformách jim chybí. V rozhodovacím procesu, zda si podcast pustí hraje roli text názvu videa, samotný host, doporučení či zajímavý obsah sdílený k danému dílu. Nejméně je ovlivňuje placená reklama, zatímco podcast působí relevantněji, pokud ho sdílí známá osobnost nebo známá značka. Pomocí PR aktivit, které podcast provozuje působí pro diváky důvěryhodněji. Diváci by chtěli být více informováni o aktuálním dění spojeným s podcastem, přičemž uvedli že by měli zájem o vlastní webové stránky podcastu. Stěžejní je pro fanoušky komunikace a zájem o jejich zpětnou vazbu a názory. Diváci nejvíce interagují na TikToku na šokující videa nebo soutěže. Dále by měl být kladen větší důraz na propagaci informace o nově vycházejícím díle. V rámci sdíleného obsahu by si přáli diváci více sdílet videa ze zákulisí, obsahu s hosty a videa pouze s moderátorem. Aktivity, které by zvýšily loajalitu a zapojení diváků by byl merch, webové stránky s aktualitami, živé podcasty s publikem, live streamy a více soutěží. Zajímavou informací byl důvod, proč diváci podcast sledují. Jejich odůvodnění se shodovalo s tím, čím se podcast vymezuje a na co zaměřuje svou komunikaci. Tam, kde vyplynuly z analýzy dosavadní marketingové komunikace slabé stránky, tak diváci potvrdili, a to na co podcast do teď sázel prioritně se ukázalo jako funkční. Následně vyplynuly oblasti, ve kterých by se podcast měl zlepšit a jakým směrem jít v rámci marketingové komunikace.

Na základě všech získaných informací z výzkumu mohly být doporučené kroky ke zlepšení marketingové komunikace, které povedou k dosažení komunikačních cílů podcastu. Nejprve bylo navrženo sjednocení komunikační linky na základě nově definovaného sloganu, který se stane signifikantním prvkem podcastu. Dále bylo navrženo podniknout kroky k seznámení diváků blíže s moderátorem. Podcast bude podnikat kroky, které mohou vést k vytvoření love brandu pro své fanoušky. Takové aktivity zahrnují setkávání s fanoušky u piva z platformy Herohero a zaměření na se potřeby diváků a tvorbu komunity na sociálních sítích. Bylo navrženo několik kategorií obsahu, který se bude produkovat a sdílet s fanoušky. Tyto kategorie zahrnují behind the scenes videa, videa, která

budou seznamovat diváky blíže s moderátorem, scénky a videa společně s hosty podcastu a fotky s výroky hostů z podcastu. Doporučená byla pravidelnost vydávání obsahu, aktivita na všech platformách, důslednost v informování diváků a distribuci obsahu na všechny platformy ve stejném množství. Detailněji by se podcast měl zaměřit na platformu TikTok, která má potenciál pro oslovení širokého publika a budování povědomí. Byly navrženy speciální soutěže k zvýšení interakce diváků. Detailněji byly popsány nové aktivity, které zahrnují tvorbu webu, vytvoření merche, organizaci živých podcastů s publikem a live streamy. Také byla navržena strategie pro PPC reklamu.

Cíl práce byl tímto úspěšně dosažen. Autorka touto prací měla možnost se více zamyslet nad aktivitami podcastu, definovat ho a analyzovat jeho marketingovou komunikaci. Do této chvíle neexistoval žádný souhrnný dokument, ani interně, který by definoval podcast v tolika oblastech. Jelikož tvůrci neměli do teď shromážděné informace o podcastu na jednom místě bylo složité jasně definovat, jakým způsobem by měl podcast komunikovat, jak by se měl prezentovat nebo jaké jsou jeho přednosti a slabé stránky. Na základě této práce může autorka rozvíjet značku podcastu a pracovat se získanými informacemi v rámci budoucí strategie. Kroky, které autorka navrhla k zefektivnění marketingové komunikace zprocesuje v nejbližší době a ověří, zda povedou k naplnění stanovených komunikačních cílů. Práce může dále sloužit čtenářům pro orientaci v oboru českého podcastingu nebo jako inspirace pro strategii marketingové komunikace jejich vlastního podcastu. Otázka, která se nabízí pro další výzkum je, zda nenastane přesycení internetu podcasty a začne, tak být pro diváka tento formát neatraktivní a konkurenční prostředí pro tvůrce podcastu destruktivní.

Seznam literatury

BREN, Bryan, 2021. Instagram Marketing Step-By-Step. In.: Ewritinghub. ISBN 1952502365.

BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2022. 281 stran. Expert. ISBN 978-80-271-1680-5.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.

Geoghegan, M. W., & Klass, D. (2007). Podcast Solutions: The Complete Guide to Audio and Video Podcasting: The Complete Guide to Audio and Video Podcasting. Apress.

HANDLEY, Ann a CHAPMAN, C. C. 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, 2014. 215 s. ISBN 978-80-7263-907-6

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. Strategický marketing: strategie a trendy. 3. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2023. 428 stran. Expert. ISBN 978-80-271-3722-0.

JÓN, Jiří, 2020. On-line marketing. Praha 4: Vysoká škola kreativní komunikace. ISBN 978-80-907526-2-7.

Jurášková, O. & Horňák, P. (2012). Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada.

KANE, Brendan Michael. Million sledujících: jak získávat nové followery na sociálních sítích. Překlad Tomáš Suchánek. Brno: Zoner Press, [2019], ©2019. 184 stran. ISBN 978-80-7413-407-4.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 221 stran. ISBN 978-80-247-5769-8

Kolektiv autorů. Online marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada, 2004.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007.

KOTLER, Philip et al. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007.

Llinares, Dario & Fox, Neil & Berry, Richard. (2018). Podcasting New Aural Cultures and Digital Media: New Aural Cultures and Digital Media. 10.1007/978-3-319-90056-8.

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Vydání první. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. 325 stran. ISBN 978-80-7555-084-2.

MANOVICH, Lev. The language of new media. Cambridge: MIT Press, 2002. ISBN 9780262632553

MCCRACKEN, Ellen. The "Serial" Podcast and Storytelling in the Digital Age: Routledge Focus on Digital media and Culture. Illustrated. Routledge, 2017. ISBN 9781351810470.

MILLER, Michael. Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.

NUZUM, Eric, 2019. Make noise: a creator's guide to podcasting and great audiostorytelling Autor. In.: New York: IWorkman Publishing. ISBN 978-1-5235-0455-8.

PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH.

Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

Procházka, T. & Řezníček, J. (2014). Obsahový marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. 328 stran, 16 nečíslovaných stran obrazových příloh. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.

ROWLES, Daniel, 2019. Podcasting Marketing Strategy: A Complete Guide to Creating, Publishing and Monetizing a Successful Podcast. In.: Kogan Page. ISBN 9780749498542.

ŘEZNÍČEK, Josef. Začněte s obsahovým marketingem: jak pomocí obsahu získat spoustu zákazníků, vybudovat si dlouhodobou konkurenční výhodu a posílit svoji značku. 1. vydání. [Česko]: 2019. 46 stran. ISBN 978-80-270-6349-9.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2019. 192 stran. ISBN 978-80-251-4959-1.

ŠARBORT, Marek. Instalajf: všechno je trochu jinak. 1. vydání. V Praze: CooBoo, 2020. 185 stran. ISBN 978-80-7544-988-7.

ULIN, Jeff. The business of media distribution: monetizing film, TV and video content in an online world. Second edition. New York: Focal Press, 2014. xxi, 625 stran. ISBN 978-0-240-82423-9.

ULVR, Matěj. 7 pilířů efektivního online marketingu. První vydání. Praha: Klika, 2022. 171 stran. ISBN 978-80-7666-089-2.

Vávrová, Veronika. Hudební streamovací služby jako hrozba pro budoucí vývoj rádia. Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace, 2021.

Seznam pramenů

Dotazník pořízený při přípravě práce. Online. Uložen v archivu autora.

Seznam elektronických zdrojů

„The Definition of Marketing“. American Marketing Association | AMA. [online]. [cit. 06.01.2024]. Dostupné z: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>

2023. Internetové vyhledávače Google vs. Seznam 2022. Online. Webmium. Dostupné z: <https://blog.webmium.cz/posts/internetove-vyhledavace-google-vs-seznam-2022>. [cit. 2024-02-04].

Adgate, B. (2023). 2022 Was Another Record Year For Podcasts. Forbes Online. Online. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2023/01/25/2022-was-another-record-year-for-podcasts/>. [cit. 2023-12-15].

BENNETT, Gavin a Nasreen JASSANI. The knowledge translation toolkit: Bridging the KnowDo Gap – a Resource for Researchers [online]. Sage India, 2011 [cit. 2024-01-14]. ISBN 978–1-55250-508-3. Dostupné z: <https://idrc-crdi.ca/sites/default/files/openebooks/508-3/index.html>

BREITMAN, Kendall, 2024. A Guide To Live Podcasting | Audio & Video (2024). Online. Riverside. Dostupné z: <https://riverside.fm/blog/live-podcasting>. [cit. 2024-03-29].

BREITMAN, Kendall, 2024. Why Launch a Video Podcast and How Can You Benefit? Online. Riverside. Dostupné z: <https://riverside.fm/blog/benefits-of-starting-a-video-podcast>. [cit. 2024-03-29].

Brocast [@Brocast]. Online. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/@Brocast/videos>. [cit. 2024-03-30].

BRUK, Vojtěch. Co je, Co je marketing v sociálních médiích? (social media marketing)? Online. In: Vojtechbruk.cz. Dostupné z: <https://vojtechbruk.cz/pojem/co-je-marketing-v-socialnich-mediich-social-media-marketing/>. [cit. 2024-02-04].

DISCOVER PODS STAFF, 2023. The Evolution, Appeal, and Inevitability of Video Podcasts. Online. Dostupné z: <https://discoverpods.com/video-podcasts-trend/>. [cit. 2023-12-15].

DUŠKOVÁ, Dominika. 4 důvody, proč by vaše značka měla komunikovat na sociálních sítích. Online. In: Czechpromotion. Dostupné z: <https://www.promotion.cz/blog/4-duvody-proc-by-vase-znacka-mela-komunikovat-na-socialnich-sitich>. [cit. 2024-02-04].

EASYCAST. Online. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@JakubKotek/videos>. [cit. 2024-03-30].

Evropa2 [@evropa2]. Online. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/@evropa2>. [cit. 2024-03-30].

Formáty reklam na Instagramu. Online. In: Facebook.com. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/877053729032543?id=1997185213680277>. [cit. 2024-02-04].

Formáty tiskové reklamy. Online. MediaGuru.cz. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/tisk/formaty-tiskove-reklamy/>. [cit. 2024-01-14].

Formáty videoreklam, 2024. Online. In: Google support. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=cs> [cit. 2024-02-04].

GRUNFELD, Abel, 2023. Why Has Video Podcasting Become Increasingly Popular? Online. Riverside. Dostupné z: <https://riverside.fm/blog/why-video-podcasting-is-popular>. [cit. 2024-03-29].

Herohero. Online. Dostupné z: <https://herohero.co/easycast>. [cit. 2024-03-30].

History of Podcasting. Online. Blubrry. Dostupné z: <https://blubrry.com/manual/about-podcasting/history-of-podcasting-new/>. [cit. 2024-03-09].

HRABCOVÁ, Markéta. Podcasting: Constructing Audio Entertainment [online]. Brno, 2020 [cit. 2023-12-15]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/nvu29j/>. Diplomová práce.

Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce M.A. Jeffrey Alan Smith, Ph.D. HUŠKOVÁ, Lucie. Klíčové metriky na Instagramu a proč je sledovat. Online. In: Dostupné z: <https://newsfeed.cz/klicove-metriky-na-instagramu-a-proc-je-sledovat/>. [cit. 2024-03-02].

Hype-Cast. Online. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@hype-cast>. [cit. 2024-03-29].

Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2022). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New media & society*, Online. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1461444820963776>. [cit. 2023-12-15].

Influencer marketing. Online. In: Lesensky.cz. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/influencer-marketing#>. [cit. 2024-02-09].

JAKUB KOTEK – MODEROVÁNÍM NA RÁDIU SI NEVYDĚLÁŠ, MILUJU KDYŽ SE PŘI MODEROVÁNÍ NĚCO POKAZÍ [@Hype-Cast], 2023. Online. 2023. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=Nr4JPkG60D0&ab_channel=Hype-Cast. [cit. 2024-03-30].

KÁNSKÁ, Eliška. Podcast – fenomén současné audio tvorby [online]. Brno, 2021 [cit. 2023-12-15]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/arvat0/>. Bakalářská práce. Janáčkova akademie múzických umění, Divadelní fakulta. Vedoucí práce Mgr. MgA. Eva Schulzová, Ph.D.

Kategorie podcasty. Online. Youradio. Dostupné z: <https://talk.youradio.cz/kategorie>. [cit. 2024-03-09].

Kde se mohou reklamy zobrazovat. Online. Zásady inzerce ve službě Google Ads. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/1704373?hl=cs>. [cit. 2024-02-04].

Kid Ajvn & A-Cast [@KidAjvn]. Online. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/@KidAjvn/videos>. [cit. 2024-03-30].

KOTEK, Jakub, 2024. EASYCAST: Duo Mádl a Kotek, jak je neznáte!. Online. In: . Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=-F-hdOUHYOg&t=3s&ab_channel=JakubKotek. [cit. 2024-03-03].

Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. The journal of product & brand management, Online. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/305694058_Transforming_celebrities_through_social_media_the_role_of_authenticity_and_emotional_attachment [cit. 2023-12-15].

LAŠÁKOVÁ, Simona. \textit{Marketingová strategie pro podcast} [online]. Praha, 2022 [cit. 2023-12-15]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/38doou/>. Diplomová práce. Vysoká škola NEWTON, a.s., Vysoká škola NEWTON. Vedoucí práce PhDr. Jiří Nesiba, Ph.D. LL.M.

MARSCHNER, Donald C. DAGMAR Revisited--Eight Years Later. Journal of Advertising Research [online]. 1971, roč. 11, č. 2, s. 27-33 [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=5227742&site=ehost-live>

Meta reklamy. Online. In: Facebook.cz. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads>. [cit. 2024-02-04].

Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users. Online. In: Statista.com. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. [cit. 2024-02-04].

Oblíbené podcasty. Aspoň jednou týdně je poslouchá pětina Čechů, zjistil průzkum, 2023. Online. Dostupné z: https://www.denik.cz/z_domova/podcasty-pruzkum-cesi-20230612.html. [cit. 2024-03-09].

OBSAHOVÝ MARKETING – KOMPLETNÍ PRŮVODCE: Formy obsahu a témata. Online. In: , Milan. Dostupné z: https://mujsvetmarketingu.cz/obsahovy-marketing-kompletni-pruvodce/#Formy_obsahu_a_temata. [cit. 2024-02-21].

OPRAVDOVÉ ZLOČINY. Opravdovezlociny. Online. Dostupné z: <https://www.opravdovezlociny.cz/podcast>. [cit. 2024-03-29].

Orben, A. C., & Dunbar, R. I. (2017). Social media and relationship development: The effect of valence and intimacy of posts. Computers in Human Behavior, Online. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.006>. [cit. 2023-12-15].

Oslovte uživatele na stránce For You i mimo ni. Online. In: Tiktok.com. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/business/cs-CZ/products/ads>. [cit. 2024-02-04].

PÁČINEK, Ivo. Reklama na YouTube. Online. In: . Dostupné z: <https://www.pacinek.cz/reklama-na-youtube/>. [cit. 2024-03-30].

Pár slov o mně [@@cestmir_strakaty]. Online. Dostupné z: YouTube, https://www.youtube.com/@cestmir_strakaty/videos. [cit. 2024-03-30].

Pár slov o mně [Čestmír Strakatý]. Online. Dostupné z: LinkedIn, <https://cz.linkedin.com/in/%C4%8Destm%C3%ADr-strakat%C3%BD-8b59b8213>. [cit. 2024-03-30].

Pereira, S., Moura, P., & Fillol, J. (2018). The YouTubers phenomenon: what makes YouTube stars so popular for young people? Fonseca (Salamanca), Online. Dostupné z: <https://doi.org/10.14201/fjc201817107123>. [cit. 2023-12-15].

Pérez-Alaejos, M.-d.-l.-P.-M., Terol-Bolinches, R., & Barrios-Rubio, A. (2022). Podcast production and marketing strategies on the main platforms in Europe, North America, and Latin America. Situation and perspectives. Profesional de la Información, Online. Dostupné z: <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.22>. [cit. 2023-12-15].

PODCAST ROKU. Výsledková listina, ročník #05. Online. Dostupné z: <https://www.podcastroku.cz/>. [cit. 2023-12-15].

Podcast. LUPA.cz [online]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/n/podcast/>. [cit. 2024-03-02].

Podcasting. Cambridge Dictionary [online]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/podcasting>. [cit. 2024-03-02].

Podporované rozměry reklamy, 2024. Online. In: Google support. Dostupné z: <https://support.google.com/admanager/answer/1100453?hl=cs>. [cit. 2024-02-04].

Pojem podcast. ABZ.cz: Slovník cizích slov [online]. Dostupné z: https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?cizi_slovo=podcast&typ_hledani=prefix. [cit. 2024-03-02].

Profil EASYCAST [@@JakubKotek]. Online. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@JakubKotek/videos>. [cit. 2024-04-01].

Profil EASYCAST [easycast_ec]. Online. Dostupné z: https://www.instagram.com/easycast_ec/. [cit. 2024-04-01].

Profil EASYCAST [easycast]. Online. Dostupné z: <https://herohero.co/easycast>. [cit. 2024-04-01].

Profil EASYCAST [easycast]. Online. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@easycast>. [cit. 2024-04-01].

Profil Jakuba Kotka [jakubkotek_2.0]. Online. Dostupné z: https://www.instagram.com/jakubkotek_2.0/. [cit. 2024-04-01].

- ROBINSON, Brett, 2023. Why You Need A Video Podcast In 2023. Online. Dostupné z: <https://wiredclip.com/video-podcast/> . [cit. 2023-12-15].
- ROSE COLLINS, Felix, 2024. Trendy v podcastingu v roce 2024. Online. Ranktracker. Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/podcasting-trends-to-watch-in-2024/>. [cit. 2024-03-29].
- RUBÍNOVÁ, Karolína. Podcast jako moderní trend obsahového marketingu a jeho propagace [online]. Praha, 2022 [cit. 2023-12-15]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/n7zb9t/>. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomie a managementu, o.p.s.
- Scriven, R. (2022). Making a podcast: Reflecting on creating a place-based podcast. Area, Online. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/area.12776>. [cit. 2023-12-15].
- Shoenthal, A. (2022). An Expert's Predictions On The Future Of Podcasts. Forbes Online. Online. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/amyshoenthal/2022/12/15/an-experts-predictions-on-the-future-of-podcasts/?sh=6061cd1d7928>. [cit. 2023-12-15].
- Scheil, C. (2022). Podcasts on the rise 2022. In International Media Sales. Online. Dostupné z: <https://www.internationalmediasales.net/de/news/detail/podcasts-on-the-rise-2022>. [cit. 2023-12-15].
- Scheinfeld, E., & Voorhees, H. L. (2022). How Social Media, FoMO, and Isolation Influence Our Perceptions of Others Who “Break the Rules”. Social media + society, Online. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/20563051221103841>. [cit. 2023-12-15].
- SCHMIDLOVÁ, Adéla. Vnímání a vliv reklamy na poslechovost podcastů [online]. Brno, 2023 [cit. 2023-12-15]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/z14oe/>. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Pavlína MÍČOVÁ.
- SCHWANK, Petr [@Petr Schwank], 2024. 3 nejdůležitější trendy v podcastech pro rok 2024. Online. 2024. Dostupné z: LinkedIn, <https://cz.linkedin.com/pulse/3-nejd%C5%AFle%C5%BEit%C4%9Bj%C5%A1%C3%AD-trendy-v-podcastech-pro-rok-2024-petr-schwank-kzgfe>. [cit. 2024-03-29].
- SPOTIFY. O nás. Online. Dostupné z: <https://www.spotify.com/cz/about-us/contact/>. [cit. 2024-03-02].
- Standish, W. (2021). Host or voice actor? Who to cast for your podcast ad voiceover. Online. Dostupné z: <https://ads.spotify.com/en-US/news-and-insights/who-should-voice-your-podcast-ads/>. [cit. 2023-12-15].
- STERNE, J., MORRIS J., BRENDAN M., FREIRE A. M.: The politics of podcasting. The Fibreculture Journal [online]. 2008. Dostupné z WWW : <<http://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/>> . [cit. 2024-03-02].
- Televizní reklama, 2024. Online. Nova Group. Dostupné z: <https://www.novagroup.cz/obchod/televizni-reklama>. [cit. 2024-01-14].

The Podcast Consumer 2023: An Infinite Dial Report. Online. In: . Edison Research. Dostupné z: <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2023-an-infinite-dial-report/>. [cit. 2024-03-09].

The Top 50 Podcasts in the U.S. Q3 2023 from Edison Podcast Metrics. Online. In: . Edison Research. Dostupné z: <https://www.edisonresearch.com/the-top-50-podcasts-in-the-u-s-q3-2023-from-edison-podcast-metrics/>. [cit. 2024-03-09].

TIKTOK. O aplikaci. Online. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/about?lang=cs-CZ>. [cit. 2024-03-02].

TILLER, Tereza, 2023. Vzestup fenoménu podcastů v Česku. Online. Dostupné z: <https://ceskepodcasty.cz/blog/vzestup-fenomenu-podcastu-v-cesku>. [cit. 2023-12-15].

TRŽIL, Dan, 2020. Dan Tržil: Podcasty loni naplno dorazily do Česka. V roce 2020 je čeká rapidní růst posluchačů i příliv peněz. Online. Dostupné z: <https://cc.cz/2020/01/dan-trzil-podcasty-v-roce-2019-opravdu-dorazily-do-ceska-v-roce-2020-je-ceka-rapidni-rust-posluchacu-a-priliv-penez/>. [cit. 2024-03-09].

U Kulatého stolu. Online. In: . Dostupné z: <https://ceskepodcasty.cz/podcast/u-kulateho-stolu>. [cit. 2024-03-29].

Úprava účelů v Meta Správci reklam. Online. In: Facebook.com. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/ads-guide/update?content_id=2ZZXtKG92XnAq5S&ref=sem_smb&utm_source=GOOGLE&utm_medium=fbsmbsem&utm_campaign=PFX_SEM_G_BusinessAds_CZ_CS_DSA_Other_Desktop&utm_content=CZ_CS_DSA_Other_Desktop&gclid=CjwKCAiAiP2tBhBXEiwACslfnsNFNu1rh6yaPNvUsG65cYcGXUWQrZJcq1fFVx40yFF14cc3xTY_6hoCqr0QAvD_BwE&utm_term=aud-1392154218369%3Adsa-1675342840722&utm_ct=EVG. [cit. 2024-02-04].

Vinohradská 12. Online. In: . Dostupné z: <https://www.irozhlas.cz/vinohradska12>. [cit. 2024-03-29].

Virální marketing. Online. In: Shoptet.cz. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/viralni-marketing/>. [cit. 2024-02-04].

Výsledková listina, ročník #05, 2023. Online. In: . Dostupné z: <https://www.podcastroku.cz/>. [cit. 2024-03-09].

YOUTUBE. Zajímá vás, jak YouTube funguje? Online. Dostupné z: <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/>. [cit. 2024-03-02].

ŽÁČKOVÁ, Lucie, 2023. Dosah podcastů v Česku patří k nejvyšším v Evropě. Online. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/07/dosah-podcastu-v-cesku-patri-k-nejvyssim-v-evrope/>. [cit. 2023-12-15].

ŽÁČKOVÁ, Lucie, 2023. Dosah podcastů v Česku patří k nejvyšším v Evropě. Online. Mediaguru. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/07/dosah-podcastu-v-cesku-patri-k-nejvyssim-v-evrope/>. [cit. 2024-03-29].

Seznam tabulek, grafů, obrázků

OBRÁZKY

Obrázek 1: Logo podcastu EASYCAST

Obrázek 2: Úvodní banner YouTube kanálu

Obrázek 3: Vývoj náhledových fotek na YouTube

Obrázek 4: Instagramový profil podcastu EASYCAST

Obrázek 5: Instagramový profil moderátora Jakuba Kotka

Obrázek 6: Tiktokový profil EASYCASTU

Obrázek 7: YouTubový profil EASYCASTU

Obrázek 8: Herohero profil EASYCASTU

Obrázek 9: Merch podcastu EASYCAST - půllitr

Obrázek 10: Merch podcastu EASYCAST - mikina (zdroj: vlastní zpracování)

TABULKY

Tabulka 1: Sociální sítě podcastu – základní přehled

Tabulka 2: Definice cílové skupiny na sociálních sítích

Tabulka 3: Kategorie obsahu na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)

GRAFY

Graf 1: Otázka č. 1- Jak jste přišli poprvé do kontaktu s podcastem EASYCAST?

Graf 2: Otázka č.2 – Na základě, čeho si spíš pustím epizodu?

Graf 3: Otázka č.3 – Pustím si podcast, který na mě vyskočí jako reklama?

Graf 4: Otázka č.4 – Podcast je pro mě relevantní pokud...

Graf 5: Otázka č.5 – Podcastu zůstávám loajální pokud...

Graf 6: Otázka č.6 – Nejvíce reaguji (dávám like, koment, sdílení) na obsah...

Graf 7: Otázka č.7 – Na jaké platformě nejvíce interaguji s obsahem?

Graf 8: Otázka č.8 – O vycházení nových dělů se dozvídám z...

Graf 9: Otázka č.9 – Z obsahu, který podcast sdílí mě nejvíce baví

Graf 10: Otázka č.13 – Jak byste ohodnotili aktivitu podcastu na jednotlivých profilech
(zdroj: vlastní zpracování)

Graf 11: Otázka č.14 – Bylo by pro mě atraktivní...

Seznam příloh

Příloha A: Dotazníkové šetření – diváci podcastu EASYCAST

Příloha A: Dotazníkové šetření – diváci podcastu EASYCAST

Marketingová komunikace podcastu EASYCAST

1 Jak jste přišli poprvé do kontaktu s podcastem EASYCAST?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- | | | | | |
|---|---|---|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Instagramové reel | <input type="checkbox"/> TikTok video | <input type="checkbox"/> YouTube shorts | <input type="checkbox"/> Doporučení | <input type="checkbox"/> Nabídnul se mi organicky podcast na YouTube |
| <input type="checkbox"/> Skrze hosta (společné sdílení příspěvku) | <input type="checkbox"/> Reklama na ING | <input type="checkbox"/> Reklama na YT | | |

2 Na základě čeho si spíš pustím epizodu?

Nápověda k otázce: *vybrat můžete více odpovědí*

- | | | | | |
|-------------------------------------|---|--|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Doporučení | <input type="checkbox"/> Zajímavého reel/video z podcastu | <input type="checkbox"/> Textu v titulku | <input type="checkbox"/> Hostovi | <input type="checkbox"/> Vyskakuje na mě reklama |
| <input type="checkbox"/> Jiná | <input type="text"/> | | | |

3 Pustím si podcast, který na mě vyskočí jako reklama?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- | | | | |
|--|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ano, pokud se mi nabídne na domovské stránce YT | <input type="checkbox"/> Ano, pokud se mi nabídne ve vyhledávání na YT | <input type="checkbox"/> Ano, pokud na mě vyskočí jako reklama před videem na YT | <input type="checkbox"/> Ano, pokud na mě vyskočí reklama na ING (na zdi nebo ve stories) |
| <input type="checkbox"/> Ne | <input type="checkbox"/> Ne, ale mám o něm povědomí a pustím si ho třeba později | | |

4 Podcast je pro mě relevantnější pokud

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- | | | | |
|--|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Má podporu silné rádiové stanice jako je Evropa 2 | <input type="checkbox"/> Podporují ho velké značky a spolupracují s ním | <input type="checkbox"/> Má svůj vlastní web | <input type="checkbox"/> Sdílí ho významní lidé |
| <input type="checkbox"/> Má ocenění nebo je součástí nominace do příslušných soutěží | | | |

5 Podcastu zůstávám loajální pokud

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Aktivně komunikuje se svými fanoušky
- Zásobuje mě zajímavým a relevantním obsahem
- Udržuje mou pozornost
- Reaguje na aktuální dění
- Zajímá se o názory svých diváků a zapojuje je
- Jiná

6 Nejvíce reaguji (dávám like, koment, sdílení) na obsah:

Nápověda k otázce: *Z toho, který sdílí EASYCAST*

Rozdělte: 100 bodů

Pokud je nějaká soutěž

Šokující obsah (bizarní, informace kterou jsem nikdy neslyšela)

Pokud mě k tomu v popisku vyzýváte

Zábavný obsah (scénky, behind the scenes videa...)

Pokud se s příspěvkem ztotožním

7 Na jaké platformě nejvíce interaguji s obsahem?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- TikTok Instagram YouTube Herohero

8 O vycházení nových dílů se dozvídám z

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Přímou z YouTube (vyskočí na mě na domovské stránce, přijde mi oznámení...)
- Z Instagramového profilu
- Z TikToku
- Z YouTube shorts
- Nejsem příliš informován/á

9 Z obsahu, který podcast sdílí mě nejvíce baví

Rozdělte: 100 bodů

Výstřížky ze samotného dílu

Soutěže

Scénky s hosty

Když v obsahu vystupuje sám moderátor a něco sděluje

Trendy a virální videa

Videa ze zákulisí podcastu

10 Jakého obsahu byste v rámci EASYCASTU chtěli vidět víc?

11 Chcete být více informováni o činnostech podcastu a aktuálním dění? Zapojovali byste se více?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano Ne

12 Pokud jsou nějaké soutěže aktivně se do nich zapojuji

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

Ano Ne

13 Jak byste ohodnotili aktivitu podcastu na jednotlivých profilech

Nápověda k otázce: *Nejvíce bodů udělte profilu, který je pro vás nejzábavnější a nejaktivnější*

Rozdělte: 100 bodů

TikTok

Instagram

Herohero

YouTube (nezahrujeme samotné sdílení celých podcastů)

14 Bylo by pro mě atraktivní

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

Merch

Live podcasty (přijít na živou událost třeba do divadla)

Live streamy

Více soutěží

Setkání s fanoušky (třeba na pivo)

Webové stránky s aktualitami

15 Sleduji podcast spíš kvůli

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Moderátorovi Hostům

16 Důvod proč sleduji podcast?

Nápověda k otázce: *Případně důvod proč bych mu dal/a přednost před konkurencí/V čem vnímáte jeho výhody?*