



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

**Katedra marketingových komunikací
Kreativní marketing a komunikace**

Vývoj podcastingu a jeho využití v rámci propagace

Autor: Bc. Veronika Vávrová

Vedoucí práce: Mgr. Tomáš Roreček

2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé diplomové práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne 15.4. 2023

Podpis autora

Poděkování

Tímto chci poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce, Mgr. Tomáši Rorečkovi, za cenné rady a připomínky při tvorbě této práce, i za jeho vstřícný přístup a trpělivost.

Abstrakt

Tato diplomová práce pojednává o fenoménu podcastingu a jeho potenciálu v rámci marketingové komunikace. V práci jsou nejdříve popsány hudební streamovací služby, které stály za vznikem podcastů a následně vznik samotného podcastingu a jeho postupný vývoj až do současnosti. V dalších kapitolách je popsáno, jak nástup podcastů ovlivnil poslech rádia a jaké mají oba typy výhody a nevýhody. Dále je v práci popsán vztah posluchačů k podcastům, což je v práci podloženo zejména zahraničními průzkumy. Práce se také zabývá propagací v rámci podcastů, jejími druhy, způsoby, efektivitou a porovnáním s jinými druhy médií. Prvním cílem praktické části je můj průzkum trhu s podcasty, kdy jsem vytvořila seznam konkrétních pořadů rozdělených podle žánru. To může zejména malým a začínajícím firmám či reklamním agenturám usnadnit výběr toho správného podcastu pro jejich podnikání. Druhou část tvoří návrh podcastu pro značku Wella Professionals, který bude součástí jejich marketingové komunikace.

Klíčová slova

Podcasting, hudební streamovací služby, reklama, tvůrci, marketing

Abstract

This diploma thesis focuses on the phenomenon of podcasting and its potential within marketing communication. Firstly, the thesis describes music streaming services, followed by the origin of podcasting and its gradual development to the present. The following chapters mention how the advent of podcasts has affected radio listening and what are the advantages and disadvantages of both types. Furthermore, the thesis offers an overview of the relationship of listeners to podcasts which is supported by foreign surveys. The thesis also deals with promotion within podcasts, its types, methods, effectiveness, and comparison with other types of media. The first purpose of the practical part was to make my own research about podcast market, where I create a list of specific podcasts divided by genre. This can make it easier for businesses and advertising agencies to choose the right podcast for their business. In the second part I will create a proposal for a podcast for the Wella Professionals brand, which will be part of their marketing communication.

Keywords

Podcasting, music streaming services, advertising, creators, marketing

Obsah

1. Úvod.....	8
2. Hudební streamovací služby	10
2.1. Výhody a nevýhody	11
2.2. Vznik streamingu	13
3. Definice podcastingu.....	15
4. Vznik a vývoj podcastů.....	17
5. Platformy pro poslech podcastů	21
5.1. Spotify.....	21
5.2. Apple Podcasts.....	22
5.3. Google Podcasts.....	23
5.4. Pocket Casts	24
5.5. Stitcher	25
6. Jak vytvořit úspěšný podcast?.....	26
6.1. Vymyslete podcast	26
6.2. Vytvořte podcast	28
6.3. Sdílejte a rozvíjejte podcast	29
7. Poslech podcastů	31
8. Podcast vs. rádio	33
9. Reklama v rámci podcastů	36
9.1. Výhody reklamy.....	36
9.2. Druhy reklam	38
10. Praktická část – rozdělení podcastů podle zaměření	41
10.1. Zdravý životní styl	42
10.2. Finance a business.....	45
10.3. Maminky s dětmi.....	47
10.4. Sport a fitness.....	49
10.5. Technologie.....	51
10.6. Móda a kosmetika	53
10.7. Neutrální podcasty	56
11. Podcast pro Wella Professionals	59
11.1. Vymyšlení podcastu	60
11.1.1. Téma a název.....	60
11.1.2. Hosté a epizody	61
11.1.3. Konkurence	63
11.2. Vytvoření podcastu	64
11.3. Sdílení a rozvíjení podcastu	65
12. Závěr	67
13. Bibliografický soupis pramenů a literatury	69

13.1.	Literatura	69
13.2.	Internetové zdroje.....	70
13.3.	Odkazy na podcasty	73

1. Úvod

V dnešním digitálním světě, kdy nikdo z nás neudělá bez mobilního zařízení ani krok, reklamní sdělení směřuje většina firem právě do těchto malých digitálních „krabiček“. Všichni již moc dobře známe online reklamu na internetu i propagaci prostřednictvím sociálních sítí. Ať už jsme tedy na Instagramu, Facebooku, YouTube nebo si jen něco hledáme ve vyhledávači na internetu, jsme reklamě neustále vystavováni. Avšak myslím si, že mnoho firem si do dnešní doby neuvědomuje obrovskou sílu a potenciál, které mají hudební streamovací služby. Spotify, Apple Music, YouTube Music, Deezer, Amazon Music nebo Tidal. Některé známější, některé méně známé, každopádně každá z nich má své oddané posluchače.

O hudebních streamovacích službách jsem psala ve své bakalářské práci, bylo to pro mě velice zajímavé a díky studiu podkladů jsem se dozvěděla mnoho užitečných informací. V rámci jak teoretické části, kde jsem zkoumala již provedené průzkumy, tak i v rámci své praktické části, součástí, které byl dotazník, jsem zjistila, že lidé v drtivé většině poslouchají tyto platformy téměř denně. Zároveň jsem se ptala, zda kromě hudby poslouchají i podcasty a opět většina respondentů odpověděla, že ano. A protože mě toto téma opravdu zajímá a sama jsem aktivním posluchačem podcastů, rozhodla jsem se tomuto tématu věnovat dopodrobna v rámci mé diplomové práce. Mým prvotním záměrem bylo dozvědět se maximum informací o fenoménu podcastingu a popsat jeho vývoj.

Celé téma otevírám kapitolou o hudebních streamovacích službách, které podcasty poskytují. Zde částečně čerpám i z mé bakalářské práce, kde jsem se touto problematikou zabývala. I tuto část o streamovacích službách více rozvinu a aktualizuji, nicméně prioritně se věnuji podcastům. Zajímá mě, jak a kde vznikla tato myšlenka, jelikož rozhovory a nejrůznější humorné i nehumorné rubriky byly v rámci rozhlasového vysílání odjakživa, ale kde se vzali jednotlivci, kteří se jen tak rozhodli nahrávat své příběhy a rozhovory? Kdo byl první a jak se stalo, že se z podcastingu stal takový fenomén? Také zde čerpám z různých dostupných průzkumů, které se zabývají poslechem podcastů a zjišťují, jak jsou mezi lidmi populární. Na to navazuji porovnáním podcastů a rozhlasového vysílání a úvahou, zda je tento novodobý fenomén hrozbou pro tradiční média.

Důležitou kapitolou a tématem je i propagace přímo v rámci podcastů. Popisuji zde konkrétní druhy a způsoby, jak firma může v tomto digitálním prostoru propagovat své produkty, služby či myšlenky. U každého druhu následně rozebírám potenciální přínosy nebo rizika. Na to navazuji informacemi o dalších platformách jako je Herohero nebo

Patreon, kde je obsah již zpoplatněný a většinou se zde nacházejí bonusové epizody nebo delší epizody s bonusovým materiálem. Ve zkratce popsují i nejrůznější žánry a druhy podcastů, se kterými se můžeme v rámci hudebních streamovacích služeb setkat. Tomuto tématu se však dopodrobna věnuji v rámci praktické části, kde jsem provedla vlastní průzkum. Ze všech těchto témat tedy sestává teoretická část mé diplomové práce.

Praktickou část pak tvoří dvě části. V té první jsem podcasty rozdělila na několik částí podle jejich žánru a zaměření. V rámci každého žánru pak popisují několik konkrétních podcastů. Tento seznam podcastů může inzerentům reklam a firmám pomoci zorientovat se v obrovském poli podcastů, aby snadněji našli ten, který je vhodný pro jejich cílovou skupinu. Jedná se například o zaměření na finance, zdravý životní styl, módu, děti, bydlení, sport apod. Druhá část sestává z mého vlastního návrhu podcastu pro společnost Wella Professionals, kde momentálně pracuji. Tímto návrhem bych ráda rozšířila pole působení této značky v rámci marketingové komunikace.

Cílem mé diplomové práce je seznámit čtenáře se vznikem podcastingu a druhy podcastů, a následně zjistit, jakou roli zde hraje propagace, a zda se jedná o vhodný prostor pro inzerenty reklamního sdělení. Celá diplomová práce by měla sloužit jednak jako seznámení s podcastingem a následně jako účinný návod, jak efektivně podcasty využít k propagaci produktů či služeb, jelikož si nejsem jistá, zda někteří reklamní inzerenti vědí o síle podcastingu a jejich tvůrců.

2. Hudební streamovací služby

Streaming. Novodobý fenomén, jehož příchod znamenal pro hudební průmysl další neuvěřitelně podstatný zvrat v jeho vývoji a naprosto tím změnil způsob poslechu hudby a mluveného slova. Asi stejně, jako když Thomas Edison v roce 1877 vynalezl přístroj na nahrávání a reprodukci hlasu, tzv. fonograf, nebo když se pak začaly vyrábět gramofonové desky, které byly následně nahrazeny magnetofonovými kazetami a ty zase CD disky a samozřejmě nesmíme zapomenout na významný posun v hudebním průmyslu s příchodem internetu, éry MP3 nosičů, internetových rádií. To vše předcházelo vzniku streamingu, díky kterému dnes v rámci poslechu máme neuvěřitelnou svobodu a zároveň pohodlí jako nikdy předtím.¹

Streamovanou hudbu můžeme poslouchat opravdu kdekoliv a kdykoliv, za velmi malé poplatky, ale i úplně zdarma a zároveň neustále objevovat nové interprety nebo žánry. Díky těmto možnostem se hudba stala neodmyslitelnou součástí každodenního života opravdu velké části lidí. To vše za pomoci celkem jednoduchého principu, na kterém streaming funguje. Plně licencované hudební streamovací služby totiž neprodávají hudbu jako takovou, ale pouze přístup k ní. Buď si platformu můžete užívat bezplatně s občasným rušivým elementem v podobě reklamy, nebo si za nepatrný měsíční poplatek můžete vychutnat nekonečnou knihovnu nepřeborného množství žánrů, skladeb a interpretů jak dlouho a jak často chcete. Hudební streamovací služby nemají limity a pokud si daný měsíc jednou zaplatíte, následujících 30 dní si můžete pouštět své oblíbené interprety pořád dokola nebo pokaždé pustit naprostou jinou skladbu.²

Platformy si buď můžete stáhnout do svého mobilního zařízení jako aplikaci, nebo se do svého účtu můžete přihlásit i prostřednictvím webových stránek a poslouchat tak hudbu i z počítače. Jak bylo již zmíněno, tak hudební streamovací služby neprodávají jednotlivé skladby ani alba, ale pouze zprostředkovávají hudbu, která je uložena v online prostoru, tudíž si hudbu do mobilního zařízení nestahujete, ale vše posloucháte z neviditelného cloudu.² Tím se streaming může lišit například od dřívějšího digitálního stahování a kupování skladeb např. prostřednictvím iTunes Store pro zařízení Apple. Ten totiž funguje na principu, kdy si koupíte a následně stáhnete pouze konkrétní skladby nebo alba přímo do telefonu a máte přístup pouze k těmto zakoupeným kouskům.

¹ The Evolution of Online Audio Streaming, 2017 [online]. MUVI.

² Seabrook 2017, s. 281.

2.1. Výhody a nevýhody

Výhodou streamingu je tedy jednoznačně přístup k velkému počtu uměleckých počínů a zároveň naprosto bezkonkurenční svoboda a možnost výběru. Už v roce 2014 pronesl tehdejší ředitel RCA Records, Tom Corson: „*Model přístupu ve stylu „all you can eat“ začíná lidem dávat smysl.*“³ A měl pravdu, jelikož když porovnáme průměrnou cenu předplatného a počet dostupných skladeb k poslechu, jedná se opravdu o naprosto zanedbatelnou cenu. Kromě toho se nemusíte bát, že velkým objemem hudby zaplníte paměť počítače nebo mobilu nebo že se vám zaplacené skladby ze zařízení omylem vymažou. V rámci streamovacích platform mají uživatelé kromě pasivního poslechu i možnost ukládat si hudbu do knihovny nebo si sami vytvořit vlastní playlist oblíbených skladeb a ten následně sdílet i se svými blízkými i širokou veřejností.⁴

Tyto playlisty a seznamy jsou již napořád uloženy pod vaším účtem v online cloudu, ke kterému se můžete přihlásit z jakéhokoliv zařízení ať už jste kdekoliv. Nezáleží tedy, zda hudbu chcete zrovna poslouchat někde na cestách prostřednictvím mobilní aplikace nebo doma z počítače. Přístup ke svým oblíbeným umělcům tak máte nonstop.⁴ Pokud si nechcete vytvářet své playlisty, můžete si pustit některý již vytvořený přímo danou streamovací platformou. Například Spotify nabízí playlisty nejrůznějších žánrů, nálad nebo činností, které vás provedou napříč dnem. Naleznete zde seznamy jako „Ranní vstávání“, „Písňe do sprchy“, „K přemýšlení“, „Intenzivní studium“, „Pro lepší náladu“, „Do auta“, „Spánek“ apod.³

Velmi úspěšné jsou i playlisty vytvořené streamovacími platformami na základě uživatelských poslechů. Platí zde totiž pravidlo „čím více uživatel poslouchá hudbu prostřednictvím určité platformy, tím lépe ho daná platforma zná a tím přesněji může uživateli doporučit vhodnou hudbu k dalšímu poslechu“. Tento nový trend hudby „ušité na míru“ započalo Spotify, když v roce 2014 koupilo americký start-up Echo Nest. Ten švédské hudební platformě zprostředkovává ohromné množství dat generovaných uživateli a zjišťuje tak, jaké skladby uživatelé v určitou denní dobu poslouchají. Existuje tak např. playlist „Discover Weekly“, který se každý týden obměňuje a uživatelům každých sedm dní nabízí novou hudbu podobnou jejich vkusu. Jedná se tak o obrovskou možnost velmi snadno objevovat nové interprety a skladby.⁵

³ Seabrook 2017, s. 283.

⁴ Onoriode 2022.

⁵ Seabrook 2017, s. 284.

Nevýhodou pro uživatele je ne vždy naprosto bezkonkurenční kvalita zvuku. Samozřejmě, že běžný posluchač nepozná, že by se snad mělo jednat o poněkud horší zvuk, avšak odborník by rozdíl mezi streamovanou hudbou a hudbou např. z CD disku určitě poznal. Ke ztrátě kvality dochází během přenosu dat.⁶ Veškerá streamovaná hudba je, jak bylo již zmíněno, uložena v online cloudu jako RAW soubor. Jakmile uživatel klikne na konkrétní soubor, tedy na konkrétní skladbu, začne se okamžitě načítat do vyrovnávací paměti. Pokud máte dobré připojení k internetu, tento proces se odehrává v rámci několika sekund. Komprimací dat však dochází ke zhoršení jejich kvality. Základní kvalita audia v rámci platformy Spotify je 160 kbps, ale v nastavení si můžete kvalitu zvýšit na 320 kbps, což je stejné jako při poslechu digitálně stažených MP3 souborů. Každopádně například kvalita takových CD disků se pohybuje již kolem 1 411 kbps, což je už rozdíl.⁷

Stále narůstající zájem o streamovanou hudbu však může značit, že lidé v dnešní době i v rámci poslechu upřednostňují kvantitu před kvalitou.⁷ I přesto se však hudební streamovací platformy snaží své služby v rámci kvality audia zlepšovat. Například společnost Apple již v květnu 2021 rozšířila knihovnu své platformy Apple Music o nový bezdrátový formát. Díky Apple Lossless Audio Codec (ALAC) tak zcela zdarma navýšili kvalitu klasického, rodinného i studentského předplatného. Uživatelé tedy za podstatně lepší zvuk nemusí nic připlácet. Nejvyšší možné rozlišení dosáhne až 24 bitů s 192 kHz, což odpovídá studiovým nahrávkám a na své si tedy přijdou i opravdoví odborníci.⁸

Služba pojmenovaná Spotify HiFi měla k uživatelům dorazit už začátkem roku 2022, ale zatím se tak nestalo a přehrávání ve vyšší kvalitě se odložilo na neurčito. Švédská společnost zmínila, že důvodem pro opoždění jsou problémy s licenčními podmínkami. Přejít na HiFi bez navýšení ceny oznámil i další velký hráč na trhu, Amazon, pro který je tento krok stejně jako pro Apple poměrně jednoduchý, jelikož firmy si mohou dovolit streamovací služby dotovat s tím, že díky tomu posílí pozici celé značky.⁹ Avšak jak řekl v rozhovoru pro Radiožurnál zvukař a dabér Jiří Köhler: „*Nestačí si jen předplatit lepší službu. Člověk na to musí být i správně hardwarově vybaven. To znamená kvalitní reproduktory nebo profesionální sluchátka. S tím, co máme v autech nebo co používáme na poslech při chození ven, to nemáme šanci poznat.*“¹⁰

⁶ Pastukhov 2022.

⁷ How is streaming changing the music industry?, 2020 [online]. MN2S.

⁸ Chlebek 2021.

⁹ Chlebek 2022.

¹⁰ Streamovací služby zvyšují kvalitu nabízených skladeb, uživatelé ale nemusí poznat rozdíl, 2021 [online]. iRozhlas

2.2. Vznik streamingu

Posledním velkým průlomem v rámci zvukové technologie před příchodem streamingu byl vznik MP3 a digitálního stahování začátkem 90. let minulého století. Tato komprimace zvukových sekvencí do malých souborů byla ideální pro digitální ukládání a následné sdílení. Lidé s použitím modemu tak začali stahovat hudbu chráněnou autorskými právy z CD disků do počítačů a následně je mohli sdílet dál, což vedlo k velkému rozšíření pirátství v rámci hudebního průmyslu. Ke stahování a sdílení MP3 souborů sloužilo v té době několik webových stránek.¹ Jednou z těch nejvýznamnějších byl Napster, který vznikl v roce 1999, kdy získal popularitu zejména mezi americkými vysokoškolskými studenty. Kvalita stažených souborů zde nebyla moc dobrá, ale jednoduchost, kterou tato služba lidem přinesla v oblasti sdílení skladeb, byla velmi atraktivní. Komu celá tato situace již tolik atraktivní nepřišla, byli lidé z hudebního průmyslu.⁶

Téměř okamžitě podala RIAA (Recording Industry Association of America) na Napster žalobu, a tak necelé dva roky po svém vzniku služba pro sdílení MP3 obsahu byla nucena skončit. Avšak ihned po jejím skončení začaly vznikat další.⁶ Do roku 2008 bylo podle odhadů IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) 95 % veškeré digitální hudby staženo nelegálně. Trh proto zoufale potřeboval změnu v podobě nového obchodního modelu, který by mohl těmto pirátským praktikám konkurovat. Zásadní průlom nastal ještě ten samý rok, kdy na trh vstoupila streamovací služba Spotify, čímž započala éra streamované hudby.⁶ Za vším stál švédský technolog a nadaný programátor Daniel Ek, který po několika úspěšných projektech a s velkým balíkem peněz začal společně se švédským podnikatelem Martinem Lorentzonem hledat smysl života a nové poslání v rámci dalších projektů. „*Vždycky jsme skončili u hudebního průmyslu,*“ říká Ek.⁷

V první fázi nápadu se nechal inspirovat již zmíněnou službou Napster, který byl podle něj pro spotřebitele úžasná věc a zajímalo ho, zda by na podobném principu mohl fungovat životaschopný a úspěšný byznys. Samozřejmě měl neustále na mysli problematiku ilegálního stahování a distribuce hudby. „*Pirátsství bylo vlastně náročné. Písnička se stahovala celé minuty, bylo to těžkopádné a člověk se navíc bál virů. Lidé nechtěli být piráti. Chtěli jen skvělý zážitek,*“ dodává zakladatel Spotify. Za cíl si dali vytvořit něco, co funguje hned, službu, která by působila, jak kdyby hudbu již na pevném disku staženou měli. Pak přišel s nápadem pro aplikaci se streamovanou hudbou. Věděl, že při streamování zvuku

¹ The Evolution of Online Audio Streaming, 2017 [online]. MUVI.

⁶ Pastukhov 2022.

⁷ Seabrook 2017, s. 285.

nebo videa na internetu dochází k prodlevám, a proto svému hlavnímu inženýrovi a programátorovi Ludvigu Strigeusovi zadal obtížný úkol. Chtěl, aby vytvořil systém, kdy k načtení konkrétní skladby bude stačit méně než dvě stě milisekund, tedy za polovinu doby, co člověku trvá mrknout. Tento na první pohled nesplnitelný cíl se jim za čtyři měsíce podařilo splnit, s čímž vznikl první prototyp aplikace.⁷

Pak už jen zbývalo vyřešit licence a autorská práva. Bohužel jeho představa, že si najednou bude moct pořídit celosvětovou licenci byla celkem naivní, takže se nakonec rozhodl začít na regionální úrovni. Švédské labely těžce poškozené pirátstvím totiž neměly moc co ztratit a riziko bylo nízké, tak se rozhodly, že do spolupráce se Spotify půjdou.⁸ Původní beta verze Spotify byla spuštěna již 1. května 2007 pro velmi malý okruh lidí, mezi které patřili i někteří z předních švédských blogerů zaměřujících se na technologie. Původní verze byla v určitých aspektech omezená a používat jste ji mohli jen v případě, že jste obdrželi pozvánku. Tímto se Spotify stalo velmi exkluzivním a díky recenzím blogerů a odborníků přes technologie o platformou byl stále větší zájem. První oficiální verze byla spuštěna v říjnu 2008 a i nadále jste se mohli stát uživatelem pouze v případě, že jste obdrželi pozvánku. Tato povinnost byla však o tři roky později zrušena a aplikace Spotify Free tak byla volně dostupná široké veřejnosti.⁹

Mezi prvními zeměmi, které měly příležitost novou aplikaci pro streamovanou hudbu vyzkoušet byly již v roce 2008 kromě Švédska i Finsko, Francie, Norsko, Španělsko a Velká Británie. Největší výzvou se ale staly Spojené státy americké, kde vyjednávání ohledně licencí zabralo o něco déle, než Ek původně očekával. Nakonec se mu povedlo podepsat licenční smlouvy se třemi velkými nahrávacími společnostmi, kterými byly Sony Music, Universal a Warner Music a aplikace byla v USA spuštěna 14. července 2011. Díky novým investorům a příjmům z reklam si mohli dovolit expandovat i do dalších zemí v západní a střední Evropě, Latinské Americe, jihovýchodní Asii, v Austrálii a na Novém Zélandu.⁹ Velký potenciál v rámci hudebních streamovacích služeb vycítily i velké společnosti jako Apple, Google nebo Amazon, které během následujících let přišly na trh s vlastními streamovacími platformami.

⁷ Seabrook 2017, s. 286.

⁸ Seabrook 2017, s. 287.

⁹ Eriksson, et al. 2019, s. 43, 45, 54, 55.

3. Definice podcastingu

Podcasting je v posledních letech, a to zejména v souvislosti s hudebními streamovacími platformami, stále častěji používaným termínem. Nicméně podcasty bychom v digitálním světě našli již před vznikem streamingu. Např. Ann Handley a C. C. Chapman popisují podcast ve své knize *Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) that Engage Customers and Ignite Your Business* z roku 2014 jako „*Audioprogram v komprimovaném digitálním formátu, dodávaný předplatitelům přes internet, určený pro přehrávání na počítači nebo přenosném digitálním audiopřehrávači, jako je iPod.*“¹⁰ A přesně díky této malé krabičce pro poslech hudby, kterou v roce 2001 Steve Jobs představil světu, získal podcast své jméno. Přesněji řečeno spojením slov „iPod“ a anglického výrazu pro vysílání, tzv. „broadcasting“.¹¹

Vymyslel ho britský novinář Ben Hammersley a to úplně náhodou v jednom z jeho článků pro Guardian. Popisoval v něm audio blogy internetových rádií a zaměřoval se na tehdejší dostupné technologie pro pořizování a následné publikování audio souborů. Editor mu to poté vrátil s tím, že by to chtělo ještě nějaký lepší závěr, jednu vetu, která článek lépe uzavře. Chtěl tedy napsat něco pompézního, tak článek ukončil větou: „*A jak bychom měli říkat tomuto novému fenoménu – audioblogy? Co takhle podcasty?*“.¹² Tou dobou ještě asi netušil, že se jeho pojem stane používaným napříč celým světem. Jen pár měsíců na to dostal Hammersley telefonát z Oxford English Dictionary, kde chtěli vědět historii pojmu, jelikož o něm v životě neslyšeli.¹² Následující rok zařadili „podcasting“ do slovníku a zároveň byl označen „Slovem roku“.¹³

Dnes můžeme podcasting jednoduše definovat jako technologický mechanismus, který uživatelům doručuje audio obsah prostřednictvím aplikace nebo webové stránky. Od původní definice se navíc odlišuje tím, že nyní již díky streamingu není potřeba jednotlivé soubory stahovat přímo do zařízení a zabírat si tak paměť.¹³ V dnešní době jsou podcasty extrémně populární formou zábavy i marketingu, která si postupně získává stále více zájemců jak se strany posluchačů, tak ze strany samotných tvůrců.¹¹ Podcasty mohou být různě dlouhé a jejich tvůrci se v rámci svých epizod zabývají širokou škálou témat. V průměru jsou podcasty 20-60 minut dlouhé, ale setkáváme se i s výjimkami, kdy epizoda může trvat 5 minut nebo 3 hodiny. To, jak jsou jednotlivé díly dlouhé, má souvislost i s tím,

¹⁰ Handley, Chapman 2014, s. 161.

¹¹ What is a Podcast & How They Work? - Explanation & Examples, 2023 [online]. Riverside

¹² Robertson 2019.

¹³ Vávrová 2021, s. 41, 42.

jak často daný tvůrce obsah vydává. Jsou třeba podcasty zaměřené na detailní rozhovory se zajímavými osobnostmi, které vyžadují náročnou přípravu i postprodukci, tudíž vycházejí jednou za týden nebo dva. Jiné podcasty, které produkčně nejsou tak náročné a jednotlivé epizody trvají okolo deseti nebo dvaceti minut, mohou vycházet klidně každý den.¹³

Co se konkrétních formátů a žánrů týče, podcasty poskytují posluchačům nekonečné množství pořadů, což je způsobeno především tím, že v dnešní době může svůj podcast vytvořit úplně kdokoliv. Díky této uživatelsky jednoduché technologii tak můžeme poslouchat pořady vytvořené lidmi napříč celým světem. Podcasty jsou tak rozmanité, jak jen lidská představivost dokáže. Poslouchat můžete pořady týkající se sportu, umění, politiky, financí, zdravého stravování, mateřství, vzdělávání či komedie. Některé jsou vytvořené za účelem vzdělávat, jiné zase chtějí předávat užitečné informace a další vznikly jen za účelem pobavit. Poslední dobou se největší popularitě mohou těšit především rozhovory se zajímavými hosty, sdílení běžného života a podcasty zabývající se reálnými kriminálními případy.¹¹

¹³ Vávrová 2021, s. 43.

¹¹ What is a Podcast & How They Work? - Explanation & Examples, 2023 [online]. Riverside

4. Vznik a vývoj podcastů

Dalo by se říct, že podcasty jsou v podstatě takovou velmi vypracovanou a zdokonalenou verzí klasických rozhlasových pořadů. Rozhlasové zpravodajství nebo hry jsou tu s námi již velmi dlouhou dobu a právem tak zaujímají velmi důležité místo v rámci tradičních médií. Například v České republice byl první pořad složený z hudby a mluveného slova v rámci rozhlasu vysílán již v roce 1919. Od té doby byly v rozhlasu vysílány naučné pořady, sportovní reportáže rozhlasové hry nebo rozhovory a mnoho dalších.¹³ Prvním velkým krokem byl pro podcasting, stejně jako pro všechny ostatní technologie založené na online prostoru, zásadní, vznik internetu. Ten naprosto změnil přístup lidí k získávání a sdílení informací či souborů a jednou pro vždy ovlivnil svět, ve kterém dnes žijeme.¹⁴

Dalším významným počinem byl vznik tzv. „Internet Transmission Protocol“, což je technologie, která umožňuje uživatelům internetu navzájem sdílet audio soubory. Na to můžeme navázat již zmíněným příchodem komprimací zvukových sekvencí do MP3 souborů a digitálního stahování.¹⁴ V 90. letech začalo být MP3 velmi populární zejména kvůli pirátskému stahování a následnému sdílení audio souborů. Každopádně hudba nebyla to jediné, co si lidé ilegálně stahovali. Na internetu sdíleli například i nahrávky tehdejších populárních rozhlasových pořadů jako *The Howard Stern Show*, *Coast to Coast* nebo *Loveline*. Díky tomu si je uživatelé mohli poslechnout, aniž by slyšeli živé vysílání. Významný byl i vznik služby Shoutcast v roce 1998, díky které jste mohli celkem snadno živě streamovat hudbu a tu následně i komentovat.¹⁵

Co se hardwaru týče, významný byl i vznik mikrofону se sériovým portem, který umožňoval nahrávat mluvené slovo přímo do počítače. To otevřelo cestu k nahrávání audio pořadů více lidem.¹⁴ Ze strany posluchačů došlo k určitému vývoji i se vznikem MP3 přenosného přehrávače, do kterého si lidé mohli přímo stáhnout oblíbené sklady či pořady a poslouchat je kdekoliv. Na tehdejší zvyšující se zájem o MP3 přehrávače reagovala v roce 2001 společnost Apple svým revolučním iPodem. Ten sklídl u široké veřejnosti obrovský úspěch a některé z radiových talk shows zpřístupnily své epizody právě i ke stažení pro iTunes.¹⁵ Stále se rozšiřující pokrytí internetem a neustálý rozvoj uživatelsky přístupnějších programů a technologie pro nahrávání i poslech zvuku, byly poslední velké kroky, které vedly ke vzniku podcastingu.¹³

Originální audio tvorba však odstartovala až v roce 2004, kdy vznikl první oficiální

¹³ Vávrová 2021, s. 10.

¹⁴ HowExpert Press 2011, s. 9.

¹⁵ Rubenstein 2016, s. 13.

podcast *Daily Source Code*, za kterým stál tehdejší MTV moderátor Adam Curry. Ten se spojil s americkým vývojářem softwaru, podnikatelem a spisovatelem Davem Winerem a společně dokázali vyvinout technologii, díky které se lidem do počítače automaticky stahovaly nejnovější epizody pořadů, které odebírali. Zároveň jim vždy přišlo oznámení, že se nová epizoda stáhla a je připravena k přehrávání. Skvěle tak dokázali podchytit tehdejší problematiku, kterou byl pomalý internet a dlouhé čekání, pokud jste si chtěli nějaké audio soubory přehrát. „*Pomyslel jsem si ‘Co kdyby váš počítač věděl, že má stáhnout obsah, o který máte zájem a řekl by vám, že je k dispozici, až když byl stažen, abyste na něj mohli okamžitě kliknout a přehrát si ho?’*“, uvedl Curry v roce 2019 pro magazín *Esquire*.¹⁷

Následně se jim podařilo nabourat skriptovací jazyk společnosti Apple a dokázali počítač naprogramovat tak, aby byly stažené epizody automaticky synchronizovány s iPodem. Právě jejich činností se nechal inspirovat již zmiňovaný Ben Hammersley při psaní svého článku, v rámci kterého do světa vypustil onen termín, který je tu s námi až dodnes, tedy „podcasting“. Od této doby se stal již zcela platným a uznávaným pojmem, který definoval původní audio tvorbu, která nebyla nikde jinde uveřejněna, měla svůj název, svůj cíl, vizi a své autory i posluchače. Tento obsah byl na základě odběru automaticky stahován a synchronizován. Tím se podcasty lišily od rozhlasového vysílání, které své pořady na platformy ukládaly až poté, co byly živě odvysílány v rádiu.¹⁷

Nový fenomén s názvem „podcasting“ se začal rychle šířit médií a lákal stále větší počet lidí, kteří začali podcasty poslouchat nebo je dokonce sami začali tvořit.¹⁴ Tomu přispěla i další aktualizace od společnosti Apple v roce 2005, kdy světu představili nejnovější verzi iTunes, konkrétně iTunes 4.9, která již nabízela i seznam podcastů dostupných ke stažení přímo do vašeho účtu. Od té doby byl Apple na několik následujících let číslem jedna pro zprostředkovávání poslechu podcastů. Následující rok představil Steve Jobs nový software, tzv. GarageBand, který umožnil úplným amatérům vytvořit si svůj vlastní podcast.¹⁶ Díky tomu začalo tvořit podcasty čím dál tím více lidí a vzniklo velké množství podcastů. Bohužel velká část z nich velmi brzy zase zanikla, jelikož ne všem jejich nadšení vydrželo nebo jim tvorba podcastů prostě nepřinesla to, co očekávali. Zájem o podcasty opadl kolem roku 2006, kdy na trh přišel YouTube, který do popředí uvedl video tvorbu a mnoho tvůrců se vydalo tímto směrem.¹⁵

¹⁷ Benson 2019.

¹⁴ HowExpert Press 2011, s. 10.

¹⁶ Ciccarelli 2020.

¹⁵ Rubenstein 2016, s. 14.

Nicméně našly se i úspěšné podcasty. Za jedním takovým stál britský komik Ricky Gervais, který začínal jako moderátor v rádiu a postupem času začal být i velmi úspěšný i na poli televizní zábavy. Proto ho mnoho kolegů od tvorby podcastů odrazovalo, jelikož se to pro mnohé zdálo jako krok zpět a neviděli žádnou přidanou hodnotu vracet se k audio.¹⁷ Nicméně Gervais se nenechal odradit, svému formátu věřil a v roce 2007 jeho podcast během jednoho měsíce zaznamenal neuvěřitelných 261 670 stažení, čímž se zapsal do Guinnessovy knihy rekordů jakožto nejvíce stahovaný podcast na světě. Tento rekord se následně podařilo překonat v roce 2014 podcastu *Serial* zabývající se investigativní žurnalistikou a kriminálními případy. Tím započal tak oblíbený „true crime“ žánr podcastů. Každá z epizod tenkrát měla kolem 620 000 stažení.¹⁵

Od vzniku podcastů v roce 2004 se zájem postupně zvyšoval, každopádně větší popularity se jim dostalo až o deset let později. Podle Edison Research z roku 2016 podcasty poslouchal 1 z 5 Američanů, což bylo o 17 % více, než rok předchozí.¹⁵ Další důležitý krok ze strany společnosti Apple přišel v prosinci roku 2017, kdy představili „podcast analytics feature“, tedy novou funkci pro analytiku podcastů, díky čemuž mohli tvůrci snadno zjistit detailnější informace ohledně poslechu svých pořadů. Ještě ten stejný rok z dat vyplynulo, že uživatelé si v průměru poslechnou až 90 % dané epizody a jen malé procento z nich přeskakuje reklamy.¹⁶ V tomto období se společnosti i samotní tvůrci začali zaměřovat právě na marketing a reklamu v rámci podcastů a postupem času se do tohoto nového fenoménu investovalo stále více peněz. Reklamy v rámci podcastů se totiž ukázaly jako velmi efektivní.¹⁷

Podle tehdejšího generálního ředitele výzkumné agentury Murmur Research, Marka Ratcliffa, byla propagace v rámci podcastů účinnější, než reklama v klasických digitálních médiích jako internet nebo sociální sítě. I když díky analytikám zjistíte, kolik lidí jste svým reklamním sdělením zasáhli, nikdy nevíte, jak účinný onen zásah byl. Reklama se totiž může zobrazit, ale uživatel ji nemusí věnovat vůbec žádnou pozornost. „*Ale v rámci podcastů to víte, protože nikdo si nepustí podcast, nedá si sluchátka do uší, jen aby to potom neposlouchal,*“ vysvětluje Ratcliff.¹⁷ Hodně společností začalo vkládat peníze do podcastů v rámci sponzoringu a nebáli se tolik případného rizika. Postupem času tak tvůrci podcastů začali prostřednictvím sponzorů a firem, které do jejich tvorby hrnuly peníze, vydělávat velké obnosy peněz. Nejvýznamnější postavou byl americký stand-up komik Joe Rogan,

¹⁷ Benson 2019.

¹⁵ Rubenstein 2016, s. 15.

¹⁶ Ciccarelli 2020.

jehož podcast *The Joe Rogan Experience* byl kolem roku 2019 oceněn na neuvěřitelných 25 milionů dolarů. O dva roky později, v červenci 2021, s ním společnost Spotify uzavřela exklusivní smlouvu za 200 milionů dolarů. Smlouva trvá dodnes a Joe Rogan je tak jedním z nejúspěšnějších a nejvýdělečnějších podcasterů na světě.¹⁸

Spotify se o svět podcastingu začalo zajímat až když si trvale drželo první místo v rámci poslechu streamované hudby. To nastalo kolem roku 2019, kdy začali postupně podnikat strategické kroky směrem k dalšímu cíli. Stát se jedničkou i na poli poslechu podcastů. Již během února se švédské streamovací službě podařilo získat jednoho z největších hráčů na trhu, a to podcastové studio Gimlet Media. Následně zakoupili i podcastovou platformu Anchor FM společně s produkční společností Parcast.¹⁶ Tento krok je vyšel na 340 milionů dolarů, a záhy tak Spotify zajistil stabilní místo mezi hlavními platformami pro poslech podcastů. Začátkem následujícího roku Spotify získává populární sportovní a popkulturní web a síť podcastů, The Ringer.¹⁸

Dalším velkým milníkem bylo již zmíněné podepsání smlouvy s Joe Roganem, který Spotify zajistil neskutečně velkou a oddanou komunitu posluchačů. Rogan měl již tou dobou 8,5 milionu odběratelů a každá z epizod měsíčně čítala až 190 milionů stažení.¹⁶ Všechny tyto postupné strategické kroky vedly k jedinému. V říjnu 2021 Spotify předběhlo Apple a stalo se tak nejpopulárnější platformou pro poslech podcastů.¹⁸ Mezi posledními, kdo vstoupil do světa podcastů byl Google, který svou novou aplikaci *Google Podcast* uvedl na trh v červnu 2018. Jeho řešení nebylo nijak složité, měl pouze omezený počet funkcí a zpočátku podporoval jen platformu Android. Google však nebyl dravý jako např. Spotify, takže si ani po několika letech nedokázal vybudovat tak silnou základnu uživatelů.¹⁹

¹⁸ Podcasts: The History of Podcasts & When They Were Invented, 2023 [online]. Riverside.

¹⁶ Ciccarelli 2020.

¹⁹ Urban 2020.

5. Platformy pro poslech podcastů

Na stále se zvyšující popularitě podcastů mají velkou zásluhu zejména streamovací služby. Každopádně v online světě můžeme najít spoustu dalších platform, díky kterým si můžeme poslechnout své oblíbené pořady. Tato kapitola popisuje jak ty velmi známé, tak i ty méně rozšířené.

5.1. Spotify

Platforma, která sice primárně není zaměřená na podcasting, ale i tak jde o jednoho z největších hráčů na poli poslechu podcastů s neuvěřitelnými 3,6 miliony pořadů. Možná i skutečnost, že platforma nabízí jak hudbu, tak mluvené slovo, ji činí tak celosvětově oblíbenou. Svůj podíl na tom má samozřejmě i to, že Spotify je dostupné na všech možných zařízeních a platformách, čímž míří na daleko větší procento lidí, než jiné aplikace.²⁰ Spotify je k dispozici ke stažení jak pro mobilní operační systémy Android a iOS, tak i pro ty počítačové, konkrétně Mac a Windows. Pokud si aplikaci nechcete stahovat přímo do zařízení, můžete hudbu i podcasty poslouchat prostřednictvím webových prohlížečů jako Chrome, Firefox, Microsoft Edge, Opera nebo Safari. Mimo to můžete službu propojit s dalšími chytrými zařízeními. Jedná se tak například o chytré televize, herní konzole, chytré hodinky, některé typy aut nebo domácí asistenty jako Alexa, Google Assistant a další.²¹

Pokud vám nevadí reklamy, můžete si poslech podcastů užít zadarmo. V opačném případě je zde možnost připlatit za Spotify Premium a vybrat si z několika variant. Klasický Premium účet „Individual“ pro jednoho stojí 5,99 EUR/měsíc, „Duo“ pro dva uživatele je za 7,99 EUR/měsíc, rodinný účet „Family“ pro až 6 účtů stojí 9,99 EUR/měsíc a nejlevnější variantou je „Student“ za 2,99 EUR/měsíc. Kromě absence reklam prémiové účty poskytují i možnost poslechu offline.²² V dubnu 2020 představila společnost plány ohledně dalšího typu zpoplatnění obsahu. Jednalo se o zavedení zpoplatnění prémiových epizod, díky kterým by byly tvůrcům podcastům vypláceny odměny nad původní rámec a mohou díky tomu zvyšovat svůj zisk. Každý tvůrce se tak může svobodně rozhodnout, zda nějaké své epizody či bonusový obsah bude chtít zpoplatnit, a to i v případě, že má uživatel Premium účet.²³

Původně byla tato funkce dostupná pouze podcasterům ze Spojených států amerických, ale postupem času se dostala i do dalších zemí. Placené epizody na Spotify jsou

²⁰ Tricarico, Rogers, Blanchet 2022.

²¹ Spotify: Supported devices for Spotify, b. d. [online]. Spotify.

²² Spotify: Premium Plans, b. d. [online]. Spotify.

²³ Zavádí se placené podcasty na Spotify. Jak budou fungovat?, 2021 [online]. Appleking.

v České republice dostupné od listopadu 2021.²³ Jako příklad můžeme uvést bonusové epizody zpravodajské internetové televize DVTV, která audio záznamy svých epizod zpřístupňuje právě i v rámci podcastů. Ti měli dříve část epizod přístupných zdarma, ale od konce ledna 2023 si již v případě zájmu musíte za poslech veškerého obsahu připlatit, a to 4,99 EUR/měsíc.²⁴ Každopádně uživatelé se nemusí bát, jelikož placeného obsahu v rámci Spotify zatím není příliš mnoho. Naleznete zde tedy většinu jednotlivých epizod zcela zdarma a navíc Spotify nabízí mnoho exkluzivních podcastů, které nikde jinde nenajdete. Kromě již zmiňovaného fenoménu „*The Joe Rogan Experience*“ zde můžete najít například i podcasty „*Renegades: Born in the USA*“, „*Living & Learning with Reba McEntire*“ nebo „*The Michelle Obama Podcast*“.²⁰

Spotify má mnoho užitečných funkcí, které poslech usnadňují a celá služba je tím uživatelsky velmi jednoduchá. Jednak můžete své oblíbené podcasty odebírat, a tím si je uložit do vaší knihovny, čímž k nim budete mít vždy rychlý přístup. Pokud nechcete sledovat podcast jako celek, můžete si konkrétní epizody uložit do „Tvé epizody“ nebo si z nich vytvořit vlastní playlist, stejně jako jsme to doted' dělali s hudbou, a k uloženým epizodám se kdykoliv vrátit. Skvělou funkcí je také možnost „Přidat do fronty“, díky čemuž se vám začne přehrávat konkrétní epizoda po skončení té, kterou zrovna posloucháte. Takto si za sebe můžete dát hned několik dílů libovolných podcastů a poslouchat vše v kuse bez zbytečného brouzdání v aplikaci.²⁰

To využijí hlavně řidiči během jízdy v autě. Poměrně novou funkcí, která vám pomůže najít dobré podcasty je možnost hodnocení pořadů. Uživatelé tak mohou od května minulého roku hodnotit podcasty od jedné do pěti hvězdiček, díky čemuž jsou následně jednotlivé pořady řazeny podle oblíbenosti. Aby společnost Spotify předešla tomu, aby náhodné podcasty hodnotili negativně náhodní uživatelé, aplikace vám neumožní podcast ohodnotit, pokud jste si nepustili několik epizod. Až po poslechu máte možnost ohodnotit obsah dle svého uvážení.²⁰

5.2. Apple Podcasts

Apple stál již u samého počátku podcastingu a má velkou zásluhu na tom, jak se tento fenomén v průběhu let vyvíjel. Není proto divu, že se jedná o nejpoblárnější platformu nabízející poslech podcastů a to i přesto, že je dostupný pouze pro uživatele operačního

²³ Zavádí se placené podcasty na Spotify. Jak budou fungovat?, 2021 [online]. Appleking.

²⁴ Podcast on Spotify: DVTV, b. d. [online]. Spotify.

²⁰ Tricarico, Rogers, Blanchet 2022.

systemu iOS. Nabízí více jak 2,5 milionu podcastů, takže si zde vybere určitě každý. Jedná o separátní aplikaci zaměřenou pouze na podcasty, čímž se liší například od Spotify, které vám na jednom místě nabízí kromě podcastů i hudbu. Toto má Apple pořešeno oddělenou aplikací na poslech streamované hudby, Apple Music. Aplikace Apple Podcasts je navíc v každém zařízení Apple již automaticky nainstalovaná, tudíž se uživatelé nemusí zdržovat hledáním následným stahováním.²⁵ Poslech je všem uživatelům poskytnut zcela zdarma, ale stejně jako u Spotify, i v tomto případě se mohou konkrétní tvůrci rozhodnout zpoplatnit některé ze svých epizod. Podcasteri mohou navíc svým předplatitelům nabídnout výhody jako dřívější přístup k novým epizodám nebo poslech bez reklam. Aplikace však v těchto případech nabízí měsíční zkušební dobu zdarma, během které se můžete rozhodnout, zda je určitý bonusový obsah pro vás osobně zajímavý a chcete za něj platit.²⁰

Apple Podcast svým uživatelům dále poskytuje personalizované playlisty podcastů vybraných na preferencích konkrétních posluchačů. Aplikace analyzuje co posloucháte, a na základě toho vám doporučuje podobně zaměřené pořady. Funguje tedy na principu „čím častěji posloucháte, tím lepší obsah vám následně doporučí“.²⁵ Každý uživatel si navíc může vytvořit své vlastní „Stanice“, což je obdobou klasických playlistů a uložených podcastů. Tyto seznamy si můžete pojmenovat dle libosti a uložené podcasty poslouchat i offline.²⁶ Dále vám aplikace umožňuje jednotlivé pořady hodnotit, a to jak pomocí hvězdiček jako u Spotify, tak i prostřednictvím psaných recenzí a komentářů. Zajímavé je, podcasty můžete hodnotit i když nejste jeho odběratelem a nevztahuje se zde ani pravidlo zavedené v rámci Spotify, kdy můžete hodnotit až po poslechu několika epizod.²⁷

5.3. Google Podcasts

Dalo by se říct, že platforma pro poslech podcastů Google Podcast je o něco méně propracovaná a populární verzí Apple Podcast. Funguje na obdobném principu jako separátní aplikace pro poslech podcastů, pro uživatele je zcela zdarma a v zařízeních s operačním systémem Android ji naleznete již automaticky nainstalovanou a připravenou k použití. Původně byla vytvořena právě pouze pro uživatele Android zařízení, následně byla zpřístupněna i webová verze a od roku 2020 je platforma dostupná pro zařízení iOS.¹⁹ Google Podcast vám na základě vašeho poslechu automaticky nabízí žánrově podobné

²⁵ Borrelli 2022.

²⁰ Tricarico, Rogers, Blanchet 2022.

²⁶ The Best Podcast Apps in 2023 for both listening + recording, 2023 [online]. Riverside.

²⁷ Apple Podcasts for Creators: Ratings and reviews, b. d. [online]. Apple.

¹⁹ Urban 2020.

podcasty, které následně můžete začít odebírat nebo si pouze uložit konkrétní epizody pro pozdější poslech. Stejně jako Apple Podcast je služba zdarma, ale liší se v tom, že tvůrcům nenabízí možnost zpoplatnit část svého obsahu.²⁵

I když se jedná o něco méně propracovanou službu, je uživatelsky velmi oblíbená a v některých případech se v ní právě díky její jednoduchosti dobře vyznáte. Pokud například v rámci Spotify chcete dohledat historii poslechů, jelikož jste si zapomněli uložit podcast, který se vám líbil, musíte se komplikovaně proklikávat celou aplikací. V případě Google Podcast je to o dost snazší.²⁰ Díky automatickému stahování se nové epizody vybraných podcastů samy ihned po zveřejnění stáhnou do zařízení pro poslech offline. Stažené epizody, které si poslechnete celé se automaticky smažou po 24 hodinách a ty, které nedoposloucháte po 30 dnech. Výhodou je také kompatibilita s domácími asistenty společnosti jako je Google Home. Stejně jako dvě předchozí platformy nabízí širokou paletu žánrů a pořadů. Jedná se o podcasty zaměřené na finance, vzdělávání, zábavu, umění, sport a mnoho dalších.²⁸

5.4. Pocket Casts

Tato poměrně jednoduchá a přesto velmi oblíbená podcastingová platforma vznikla již v roce 2010 a během svého působení na trhu si získala mnoho věrných uživatelů a hlavně tvůrců. To vše zejména díky svým funkcím pro vyhledávání, objevování a poslech jednotlivých podcastů, ale i efektivnímu designu celé platformy.²⁹ Jako jedna z mála aplikací pro poslech podcastů nabízí v rámci vyhledávání filtr, který vám pomůže najít ten nejvíce ideální pořad pro vaši aktuální náladu či aktivitu. Zadat si tak můžete, zda hledáte podcasty zaměřené na pozitivní energii, podcasty vhodné pro ranní běh nebo podcasty dlouhé 20 minut. Ano, Pocket Casts umožňuje filtrovat pořady i na základě jejich délky, což je vhodné například během cestování autem, kdy víte, jak dlouho zhruba pojedete. Navíc si svou oblíbenou kombinaci filtrů uložit a kdykoliv opět jednoduše použít.²⁶

Veškerý obsah je v rámci Pocket Casts zcela zdarma, ale i tak si můžete připlatit za Premium verzi. V tomto případě se ale nejedná o zpřístupnění bonusových epizod, ale jde o rozšířené funkce jako možnost organizovat si podcasty do jednotlivých složek, nainstalovat si aplikaci i do počítače a chytrých hodinek nebo si vybrat ze škály barevných ikon a upravit si vzhled aplikace k obrazu svému. Za tyto funkce si uživatelé připlatí 41 Kč/měsíc nebo 413

²⁵ Borrelli 2022.

²⁰ Tricarico, Rogers, Blanchet 2022.

²⁸ Gilbert 2023.

²⁹ Rubinstein 2022.

²⁶ The Best Podcast Apps in 2023 for both listening + recording, 2023 [online]. Riverside.

Kč/rok s tím, že prvních 14 dní je v obou případech zdarma.³⁰ 19. října minulého roku udělala společnost poměrně zásadní rozhodnutí, kdy svou mobilní aplikaci zveřejnila jako tzv. „open source“.²⁹ Do češtiny můžeme tento pojem přeložit jako „otevřený software“, čímž se označuje určitý program, v tomto případě mobilní aplikace na poslech podcastů, s volně přístupným zdrojovým kódem. V praxi to následně znamená, že na odhalování či odstraňování chyb, přidávání funkcí a dlouhodobém vylepšování programu se může podílet každý. Zda byl toto správný krok ukáže až čas.³¹

5.5. Stitcher

Jedna z nejstarších podcastingových platforem Stitcher vstoupila na trh již v roce 2008 a oblíbená je zejména ve Spojených státech amerických.³² Nabízí více jak 460 000 podcastů, které si můžete pustit buď prostřednictvím webového přehrávače nebo v rámci aplikace dostupné pro operační systémy iOS nebo Android.²⁰ Stitcher také nabízí velkou škálu své původní tvorby, tzv. Stitcher Originals. Jako příklad můžeme uvést podcasty jako „Dark Arenas“, „Going Deep“, „Just Between Us“, „Un-Erased“, „Katie Couric“, „MASCOTS“, „Reading Rainbow“ nebo „How Did This Get Made“. Je důležité poznamenat, že většina těchto originálních pořadů je buď z části nebo kompletně zpoplatněna a přístup k nim mají jen uživatelé Premium verze.^{20, 32}

Premium účet vás vyjde na \$4.99/měsíc nebo \$34.99/rok. Kromě přístupu k bonusovým epizodám a původním podcastům vytvořeným exklusivně pro tuto platformu získáte možnost užít si poslech bez přerušování reklamami nebo přístup k více jak 120 originálních pořadů se stand-up vystoupeními nejrůznějších komiků. Kromě podcastů a komediálních shows Stitcher nabízí i digitální vysílání online rozhlasových stanic, což se setkalo s úspěchem právě v Americe. Přístup ke konkrétním rádiovým stanicím je stejně snadný jako vyhledávání podcastů. Poté, co objevíte stanici dle vašeho vkusu, můžete ji začít odebírat a následně se vám tak uloží do oblíbených pořadů a přístup k nim pak máte kdykoliv, když zrovna vysílají.³²

³⁰ Pocket Casts: Exclusive features for discerning members, b. d. [online]. Pocket Casts.

²⁹ Rubinstein 2022.

³¹ Slovníček webových pojmů: Co je open source, b. d. [online]. Mioweb.

³² Stephenson 2020.

²⁰ Tricarico, Rogers, Blanchet 2022.

6. Jak vytvořit úspěšný podcast?

V dnešní době se podcasting stále rozvíjí a postupem času si získává stále více zájemců, a to jak ze strany posluchačů, tak ze strany tvůrců. Už dopředu je tedy potřeba počítat s tím, že prosadit se s vlastním podcastem bude náročné a bude to vyžadovat hodně úsilí. V každém případě je důležité držet se určitých kroků a promyslet každý detail, aby měl váš podcast v již obrovském oceánu pořadů nejrůznějších formátů a žánrů šanci přežít a být úspěšným.³³

6.1. Vymyslete podcast

Tím prvním a zároveň nejzásadnějším, na co se sami sebe musíme zeptat, je „Proč chceme začít tvořit podcast?“. Zdá se to jako velmi jednoduchá otázka, ale ve finále může být velmi obtížné si na ni odpovědět. Nejčastější odpovědí bývá „Protože to dnes dělají všichni ostatní, tak chci i já.“. Bohužel tohle není dostatečně dobrá motivace k tomu začít. Mezi daleko lepší důvody proč začít, tak patří například snaha vytvořit komunitu lidí se stejným problémem či zájmem a sdílet s nimi vlastní zkušenosti a příběhy, podělit se s ostatními o zajímavosti z oblasti, která je vaší vášní, vzdělávat ostatní oboru, kterým se například živíte, využít podcast jako doplňující platformu k mému současnému businessu nebo prostřednictvím komediálních a zábavných podcastů přinášet posluchačům pravidelně dobrou náladu. Pokud si odpovíte na tuto otázkou, která je hlavním pilířem pro úspěšný start podcastu, je potřeba zamyslet se, proč chcete tvořit zrovna podcast.³⁴

V dnešní době máme totiž nekonečně mnoho možností, jak svoje myšlenky a svou osobu sdílet v prostředí online světa. Proto je důležité zamyslet se, zda náš cíl a vizi lépe naplní třeba Instagram, YouTube nebo psaný blog.³⁴ Pokud i tak stále setrváme na cestě podcastingu, následuje další podstatný pilíř, na kterém můžeme následně stavět, a to o čem konkrétně náš podcast bude, jaký bude žánr a jeho zaměření. To většinou vychází z našich vlastních zájmů, vášní, profesních zkušeností a znalostí či talentu.³⁵ Podcasty můžeme rozdělit na několik žánrů. Patří mezi ně například komedie, fikce, sport, historie, vzdělávání, věda, žurnalistika, kriminalistika, lifestyle, psychologie, finance apod. Na jedné straně je dobré zvolit téma, které bude pro posluchače zajímavé, ale daleko podstatnější je, aby vám zvolené téma bylo blízké a věděli jste, o čem mluvíte a působili tak v dané oblasti jistě.³⁶

³³ Rich 2021, s. 89.

³⁴ Meinzer 2019, s. 16, 18, 20.

³⁵ Rich 2021, s. 62.

³⁶ How to Make a Successful Podcast: 15 Effective Tips to Try, 2023 [online]. Riverside.

Pokud si následně konkrétní téma vyberete, doporučuje se držet se ho a vybudovat na jeho základech celý podcast. Zejména pokud se rozhodnete vystupovat jako odborník na určité téma. Když například budete dávat posluchačům rady v oblasti marketingu na sociálních sítích a po prvních pěti epizodách najednou skočíte k povídání o cvičení, naprosto tím nabouráte vaše pole působení a podcast nebude ucelený a pro posluchače bude zmatečný.³⁷ Pokud jste si jisti vybraným tématem, zkuste se zamyslet nad jednotlivými epizodami, které by toto téma pokryly. Pokud vymyslíte alespoň 26 epizod, které by mohly dokázat zaujmout, jste na dobré cestě. Jestli ale máte problém dát dohromady i deset jednotlivých dílů, je potřeba na tématu ještě zapracovat, jelikož v tomto případě podcast nemá moc slibnou a dlouhou budoucnost.³³

Dále již následuje povinnost vymyslet jméno a krátký popis našeho podcastu. Název vašeho podcastu by se neměl brát na lehkou váhu, jelikož se jedná o jeho důležitou část a identitu. Mělo by se jednat o název jednoduchý na výslovnost, krátký, originální, snadno zapamatovatelný a svým způsobem by měl odrážet téma daného podcastu.³⁸ Popis vašeho podcastu by měl být maximálně 2-3 věty dlouhý a stručně tak popisovat myšlenku a koncept celého projektu, který přinášíte do světa podcastingu. Tyto věty by měly být chytlavé, zajímavé a po přečtení by měl uživatel mít chuť začít poslouchat jednotlivé epizody. Jedná se tedy sice o pár slov a vět, ale zato nesmírně důležitých.³⁴

Posledním bodem této fáze příprav je stanovit si, jaký bude mít náš podcast formát. Tím nejčastějším jsou konverzační podcasty, do kterých řadíme z velké části zejména rozhovory s hosty z nejrůznějších oborů nebo konverzace mezi jednotlivými lidmi na konkrétní téma. Druhým velmi populárním a rozšířeným formátem je vyprávění skutečných příběhů nebo tipů a rad. Zde se může jednat o jakákoliv výše zmiňovaná témata a žánry, o kterých daný tvůrce vypráví formou monologu na základě svých zkušeností a znalostí. Posledním základním formátem je fikce na základě sepsaného scénáře. Ve zkratce se jedná o vymyšlené audio minisérie na různá témata a dá se tak mluvit o nástupci klasických rozhlasových her.¹¹ K formátu podcastu se váže i rozhodnutí, zda chci obsah tvořit sám, anebo se na něm podílet s dalšími lidmi. Z organizačního hlediska je jednodušší tvořit podcasty v jednom člověku, ale na druhou stranu podcasty, kde se vyskytuje více lidí,

³⁷ Wayne 2018, s. 18.

³³ Rich 2021, s. 89.

³⁸ Rich 2021, s. 97, 99.

³⁴ Meinzer 2019, s. 29.

¹¹ What is a Podcast & How They Work? - Explanation & Examples, 2023 [online]. Riverside.

charakterů, energie a pohledů na věc, jsou mezi posluchači velmi oblíbené.³⁶

6.2. Vytvořte podcast

Pokud již máte jasně dáno, proč chcete podcast tvořit, o čem bude i jaký bude jeho formát, nezbyvá nic jiného, než své dílo vytvořit a pustit se do jeho tvorby. Důležité je říct si, kolik peněz chci do tvorby podcastu vložit a jak důležitá je pro mě výsledná kvalita podcastu. Platí zde obecné pravidlo, že pořady vyšší audio kvality mají daleko větší šanci stát se populárními, než ty, které jsou špatně nahrány, není člověku dobře rozumět a zážitek z poslechu je tím pádem ne příliš pozitivní. To je škoda zejména v případech, že máte zajímavou myšlenku a obsah samotného podcastu. Kvalitnější zvuk zároveň působí více profesionálně, takže celkový projev bude na posluchače působit více důvěryhodně. Dobře nahraný zvuk vám následně usnadní i celý proces postprodukce. Vysoká kvalita však není zadarmo a zahrnuje investici do techniky, kterou nejsou všichni tvůrci audio obsahu ochotni podstoupit.³⁶

Pokud ale plánujete svůj podcast rozvíjet, přistupovat k němu profesionálně a máte snahu do budoucna obsah i zpeněžit, počáteční investice se vám následně vrátí. Alfou omegou dobrého podcastu je samozřejmě kvalitní mikrofon.³⁶ Dále je samozřejmě potřeba mít i počítač, do kterého budete zvuk nahrávat a v neposlední řadě je dobré zainvestovat i do sluchátek. Rozhodně není potřeba mít nejnovější modely za statisíce korun, každopádně alespoň v případě počítače je dobré myslet na to, abyste na disku měli dostatek volného místa. Další výdaje se odvíjí od toho, jaký typ formátu plánujete nahrávat, zda chcete obsah zaznamenat i na video a je tedy potřeba pořídit si kvalitní foťák, kolik lidí se na podcastu bude podílet a kolik mikrofonů tím pádem potřebujete a kde chcete nahrávat.³³ Jelikož se jedná o poměrně hodně položek, které nejsou nejlevnější, velká část podcasterů využívá služeb podcastových studií.

Výhodou těchto dostupných sdílených prostorů je jejich profesionální vybavení za poměrně přijatelné ceny, které se pohybují od 300-1750 Kč/hodina. Několik se jich nachází hlavně v Praze („Karlín On Air“, „Televizní studio“, „Jungle Studio“, „STUDIPODCAST“, „Elite Bloggers“ nebo „Podcastroom“) a v Brně („Promo People“, „SoundWaves“, „Vokál studio“ nebo „MegaPecka“). Pokud si tedy nechcete pořizovat vlastní techniku, můžete využít jejich služeb, zarezervovat si termín, zaplatit za pronájem a následně již nahrát svůj

³⁶ How to Make a Successful Podcast: 15 Effective Tips to Try, 2023 [online]. Riverside.

³³ Rich 2021, s. 161.

podcast. Každé studio má jiné vybavení a odlišné druhy služeb, podle čeho se následně odvíjí finální cena. Základem všech jsou samozřejmě alespoň dva mikrofony a sluchátka, ale některá místa poskytují třeba i fotoaparát pro nahrání videa, mixážní pult pro upgrade hudby a v některých je zajištěna dokonce i přítomnost místního zvukaře a technika, který vám se vším na místě pomůže.³⁹

Kromě hardwaru je ale velmi podstatný i software, tedy aplikace pro nahrání a následnou úpravu podcastů. Jednou z nejpůlárnějších je platforma „Audacity“, která je zdarma, a i tak nabízí velkou škálu funkcí a nabídek k nahrávání a následné úpravě audio souborů. Je kompatibilní s operačními systémy Mac a Windows a využívají ji zejména začínající tvůrci.³³ Dalšími hojně využívanými softwary jsou například „Restream“, „Adobe Audition“, „GarageBand“, „Logic Pro“, „Auphonic“ nebo „Podbean“. Každá platforma se cenově pohybuje různě a nabízí tím pádem i různé funkce. V každém případě je dobré nepodceňovat následný edit audio. Díky následné úpravě můžete vystříhnout zbytečně dlouhé pomlky, nebo části, které nakonec nejsou tak zajímavé, dále můžete přidat intro a outro, díky kterým bude podcast vypadat zase o něco více profesionálně.⁴⁰

6.3. Sdílejte a rozvíjejte podcast

Ve chvíli, kdy máte podcast již nahraný a upravený, je čas s ním jít ven. Na to ale potřebujete další software, díky kterému se váš podcast následně jedním kliknutím dostane do všech vámi vybraných cílových platforem na poslech podcastu. Vybrat si můžete z velkého množství společností, které tyto služby poskytují. Mezi nejpůlárnější se řadí například „Buzzsprout“, „Captivate“, „Transistor“, „Castos“ nebo „Resonate Hosting“. Liší se jak cenově (od \$12-50/ měsíc), tak i dostupnými funkcemi, jako jsou velikost úložiště nebo podpora video obsahu. Kromě toho, že si zde vaše audio či video soubory ukládáte a následně distribuujete, máte zde přístup i k jednotlivým datům a analytikám poslechu vašeho pořadu, díky čemuž zjistíte, jak si konkrétní epizody u posluchačů vedly. Pak už zbývá rozhodnout se, kde všude chcete váš podcast zpřístupnit. Obecně se doporučují již tři zmiňované populární platformy Spotify, Apple Podcasts a Google Podcasts.⁴¹

Zveřejněním epizody to ale rozhodně nekončí, a to zejména v případě, že nejste veřejně známá osoba, která by za sebou již měla v online světě nějakou výraznou stopu. Je

³⁹ České podcasty: Doporučená podcastové studia, b. d. [online]. České podcasty.

³³ Rich 2021, s. 168.

⁴⁰ The 11 best podcast recording and editing software in 2023, 2023 [online]. Restream.

⁴¹ Winn 2023.

tedy daleko obtížnější prosadit se na poli podcastu, pokud vás nikdo nezná. Prvním, poměrně jednoduchým krokem je sdílet odkaz prostřednictvím sociálních sítí, které vám mohou vaši cestu k úspěšnému podcastu celkem ulehčit. Sociální sítě jsou skvělé na budování dlouhodobých vztahů s vašimi zákazníky a v tomto případě posluchači a lehce tak můžete vaši komunitu rozvíjet a upevňovat. Pokud se rozhodnete při podcastu natáčet i obraz, můžete krátké a poutavé části jednotlivých epizod vkládat například i na TikTok a tím přilákat nové posluchače.³⁶ Důležité je zamyslet se nad tím, jaký druh podcastu tvoříte a komu je určen. Pokud se totiž věnujete například marketingu, financím nebo podnikání, je dobré link na vaše epizody sdílet například na sociálních sítích LinkedIn, Facebook nebo Twitter.⁴²

Pak už je vhodné položit si otázku, jestli chci začít svůj podcast monetizovat a co pro to musím udělat. Platformy na poslech podcastů automaticky platí tvůrcům nepatrné obnosy peněz za jednotlivé poslechy, avšak zejména během začátků se nejedná o převratné částky. Proto se tvůrci snaží svůj obsah monetizovat, a to několika způsoby. Dopodrobna se jednotlivým typům budu věnovat v dalších kapitolách, ale v zásadě jde o affiliate marketing neboli partnerský marketing, klasické reklamní spoty, sponzoring nebo příspěvky a předplatné v rámci speciálních platform.⁴³ Jednou z nejpobulárnějších u nás je česká platforma Herohero. Tvůrce se zde jednoduše a zdarma zaregistruje a nahraje svoji tvorbu ve formě podcastu, videa, fotky nebo třeba básně. Obsah však není zdarma a prohlédnout nebo poslechnout si ho mohou jen předplatitelé.⁴⁴

Neplatíte si zde však celou platformu s veškerým jejím obsahem, ale pouze konkrétní tvůrce. Každý tvůrce si cenu za přístup ke své tvorbě může určit sám, ale v průměru se pohybují kolem 4-6 EUR/měsíc, ale kdykoliv se dá navýšit. Za poměrně přijatelný měsíční poplatek tak můžete svým věrným posluchačům nabídnout bonusový obsah plný inspirativního materiálu v jakékoliv podobě. Platforma si následně z veškerého výdělku strhává 10 % jako poplatek. Jedná se ale o velmi efektivní způsob, jak si prostřednictvím podcastingu vydělat peníze. *„Záleží pak na počtu předplatitelů a platformě, která si z příjmů také určitou část ukrajuje. Pokud máte odběratelů v řádu stovek až tisíců, můžete si přijít na desetitisíce měsíčně, záleží na výši předplatného,“* vysvětluje Václav Vágner, podcast manager z agentury Elite Bloggers.⁴⁵

³⁶ How to Make a Successful Podcast: 15 Effective Tips to Try, 2023 [online]. Riverside.

⁴² Kunesh 2020.

⁴³ Basiková 2022.

⁴⁴ Herohero: Podpora, b. d. [online]. Herohero.

7. Poslech podcastů

Skutečnost, že podcasty jsou napříč světem stále populárnější, potvrzují zejména statistiky a výzkumy prováděné každoročně společnostmi jako Statistica, Triton Digital nebo Edison Research. Ty se zaměřují právě na online svět a digitální technologie, jako jsou právě podcasty. V rámci jejich průzkumů zjišťují aktuální trendy, chování posluchačů nebo třeba růst poslechu a popularitu konkrétních pořadů.⁴⁵ Svět podcastingu si každým rokem podmaňuje stále větší procento lidí, a to ať už se jedná o posluchače nebo o samotné tvůrce obsahu. Začátkem roku 2019 se čísla pohybovala okolo 274,8 milionů posluchačů po celém světě. Začátkem tohoto roku se počet zvýšil na 464,7 milionu a odhady na příští rok slibují až 504,9 milionu uživatelů. Globálně existuje již okolo 5 milionu podcastů, které dohromady čítají neuvěřitelných 70 milionů epizod.⁴⁶

Nejpopulárnější jsou podcasty ve Spojených státech amerických, jelikož právě Američané tvoří neuvěřitelných 47,9 % posluchačů podcastů na světě. Na druhém místě jsou Britové (6,3 %), které na třetím místě následují Kanadčané (5 %). To je také důvod, proč se většina průzkumů soustředí právě na USA. Z těchto průzkumů vyplývá, že 78 % Američanů již někdy přišlo do kontaktu s podcastem a 28 % populace poslouchá podcasty pravidelně každý týden. Když však počet uživatelů podcastů porovnáme s počtem obyvatel, největší konzumenty tohoto fenoménu nalezneme ve skandinávských zemích, a to zejména v mateřské zemi Spotify, ve Švédsku.⁴⁶ O první příčku v rámci platform pro poslech stále soupeří dva giganti, a to Spotify a Apple Podcasts. Za minulý rok první příčku obsadila společnost Apple s celkovým podílem 38,6 % posluchačů a přes 44 milionů stažených epizod. Spotify se tentokrát muselo smířit s druhým místem, podílem 26,7 % uživatelů a 35 milionu stažených epizod downloads.⁴⁵

Z průzkumů vyplývá, že světově je pro 79 % uživatelů nejpoužívanějším zařízením pro poslech podcastů mobil, ve kterém mají aplikace v některých případech již dopředu nainstalované. Dále pak 22 % lidí poslouchá své oblíbené epizody během jízdy autem a zhruba 25 % příležitostně poslouchá podcasty i prostřednictvím webového vyhledávače na počítači. Fenomén podcastingu je nejpopulárnější především u lidí ve věku 12-34, kdy až 50 % z nich poslouchá podcasty pravidelně každý měsíc.⁴⁶ Podle průzkumu společnosti Statistica až 22 % uživatelů upřednostňuje komediální podcasty, po kterých následují žánry jako sport, zdravý životní styl nebo stále populárnější tzv. „true crime“ podcasty založené

⁴⁵ Podcast Statistics and Data [February 2023], 2023 [online]. Buzzsprout.

⁴⁶ Ruby 2023.

na skutečných kriminálních příbězích. Edison Podcast Metrics sestavili žebříček deseti nejposlouchanějších podcastů:⁴⁵

1. The Joe Rogan Experience
2. Crime Junkie
3. The Daily
4. This American Life
5. The Ben Shapiro Show
6. Stuff You Should Know
7. My Favorite Murder
8. Morbid
9. Dateline NBC
10. Office Ladies⁴⁵

Jelikož se v rámci České republiky stále jedná o poměrně nový trend, na internetu není mnoho dostupných průzkumů. Nejvíce aktuální byl průzkum agentury Nielsen Admosphere z října 2020, jehož výsledky ukázaly, že o podcastingu už slyšelo asi 60 % obyvatel České republiky, avšak pouze 23 % skutečně ví pravý význam tohoto pojmu a 53 % z nich je pravidelně poslouchá. Ve srovnání například s posluchači ze Spojených států amerických se jedná o nižší čísla, avšak podcasting se v tuzemsku stále rozvíjí a roste na popularitě. Liší se i platforma prostřednictvím které uživatelé své oblíbené podcasty poslouchají. V Česku je nejvíce používanou platformou Spotify, kterou následuje aplikace Českého rozhlasu, Apple Podcasts a Google Podcasts.⁴⁷

Poslední čtyři roky se navíc každoročně koná anketa „Podcast roku“, kde se udílejí ceny nejoblíbenějším českým podcastům. Hlasování posledního ročníku se zúčastnilo o 36 % posluchačů více než rok předchozí. Ti rozhodli, že v kategorii „Veřejnoprávní podcast“ zvítězil pořad „Vinohradská 12“ od Českého rozhlasu a v kategorii „Autorský podcast“ obsadil první místo s velkým náskokem podcast „Opravdové zločiny“.⁴⁸

⁴⁵ Podcast Statistics and Data [February 2023], 2023 [online]. Buzzsprout.

⁴⁷ Tržil 2021.

⁴⁸ Podcast roku: Výsledková listina, ročník #04, b. d. [online]. Podcast roku.

8. Podcast vs. rádio

Rádio má svou dlouholetou tradici, své věrné posluchače a širokou škálu nabízených hudebních žánrů, pořadů a moderátorů. Jeho nesmírnou výhodou v porovnání s ostatními médii je skutečnost, že rádio můžete poslouchat kdykoliv a kdekoliv, při jakékoliv činnosti. Jedná se o jedno z nejstarších médií, které už od nepaměti přinášelo veřejnosti zpravodajství, ale i zábavu formou hudby, rozhlasových her nebo pořadů. Příchod internetu a moderních technologií poslech rozhlasového vysílání podstatně ovlivnil. To ale neznamená, že by ho lidé přestali úplně poslouchat. Došlo zde však k viditelnému poklesu, takže se rozhlas musel změnám chování posluchačů přizpůsobit a uskutečnit několik změn. Mnoho mladých lidí dnes totiž rádio považuje za zastaralé a informace a zábavu hledá prostřednictvím jiných zdrojů.⁴⁹

Největší hrozbou pro rozhlasové stanice jsou v dnešní době hudební streamovací služby a platformy pro poslech podcastů. A není divu, jelikož nabízejí mnoho klíčových výhod, díky kterým jsou stále populárnější. Jedná se zejména o širokou škálu nabízeného obsahu, jednoduchou dostupnost, cenu poslechu a 24/7 přístup. Na jedné jediné platformě naleznete podcasty na jakékoliv téma, které vás napadne. Existují podcasty zabývající se podnikání, zdravým životním stylem, zpravodajstvím, politikou, kulturou, ale i komedií či kriminálními příběhy. Různorodost žánrů je tedy jedním z hlavních důvodů, proč podcasting stále láká větší počet posluchačů.³³ Velkou výhodou oproti klasickému rádiu mají podcasty v tom, že jsou dostupné nonstop, žijeme v době, kdy si sami uživatelé rozhodují o tom, co a kdy si pustí, a to kdykoliv dvacet čtyři hodin denně, sedm dní v týdnu.⁵⁰

Nemusí tedy čekat na živé vysílání, a řídit se již pevně daným programem. Navíc si každou epizodu můžete pustit kolikrát chcete a během poslechu si je jakkoliv stopovat nebo přetáčet.⁵⁰ Podcasty navíc působí daleko přirozeněji a důvěryhodněji, než například rozhovory v rádiu. Tvůrci mají větší svobodu v tom, co chtějí říct a jak to chtějí říct. Nejsou svazováni pravidly rozhlasových stanic, a mají tak prostor otevřít v rámci svého podcastu jakékoliv téma. Podcasteři mají také snahu budovat svou komunitu posluchačů, získávat od nich zpětnou vazbu a rozvíjet díky tomu svůj podcast. Tyto osobnější vztahy jsou důležité i pro inzerenty reklam, jelikož když podcaster během svého pořadu doporučí nějaký produkt, posluchači mají tendenci mu věřit, jako kdyby jim to doporučil někdo z kamarádů.⁵¹

⁴⁹ Bathgate 2020, s. 295.

³³ Rich 2021, s. 27, 28.

⁵⁰ Robinson 2022.

⁵¹ Haahr 2021.

Podcasty jsou populární i díky svému jednoduchému přístupu, kdy si je do svých chytrých mobilů můžete kdykoliv nainstalovat, pokud už je tedy automaticky nainstalované nemáte. Ve většině případů jsou veškeré tyto platformy zdarma, což je pro mnohé lidi také velkou výhodou. Z pohledu tvůrců se určitě jedná o ojedinělou cestu, jak poměrně snadno a levně tvořit a předávat autorský obsah, který může mít potenciál být úspěšným. Svou nadčasovostí, rozmanitostí, originalitou, autentičností a dostupností si svět podcastingu získává stále větší počet tvůrců i uživatelů, a to i právě v rámci mladších věkových skupin, které rádio již tolik neposlouchají. Na tento velký nárůst zájmu musely zareagovat i rozhlasové stanice a postupnými kroky začaly své pole působnosti rozšiřovat.⁵⁰

Rádio jste sice mohli vždy poslouchat kdykoliv a kdekoliv, stejně jako podcasty, jelikož díky absenci vizuálních prvků vám stačí pouze poslouchat, ale jeden zásadní rozdíl zde vždy byl. Na rozdíl od podcastů, u klasického rozhlasového vysílání nejste pánem svého programu. Tím pánem je zde někdo jiný a vy se pevně danému programu musíte podřídít. Sice se můžete rozhodnout, zda budete poslouchat stanici zaměřenou spíše na pop, rock nebo pořady pro děti, ale nikdy si sami nemůžete určit, jaký konkrétní pořad vám bude zrovna v daný moment hrát do uší. Takhle to vždycky bylo, každopádně doba jde dopředu a poslech rozhlasu se mění. Například díky technologiím jako je DAB, satelity nebo internet již nemusíme rádio poslouchat jen prostřednictvím klasického lineárního vysílání.⁴⁹

V rámci Českého rozhlasu tak začátkem nového tisíciletí tak začaly vznikat digitální stanice jako Rádio Wave, Český rozhlas D-dur, Rádio Junior nebo Český rozhlas Jazz.⁵² Díky internetu si navíc veškeré pořady můžete kdykoliv pustit zpětně na jejich webu nebo si stáhnout aplikaci „mujRozhlas“, která umožňuje poslouchat veškeré pořady i vysílání všech stanic. Jelikož se jedná o veřejnoprávní médium, web i mobilní aplikace jsou zdarma a bez reklam.⁵³ S nárůstem popularity streamingu a podcastingu se rozhlasové stanice snažily těmto fenoménům přizpůsobit a zasáhnout i mladší cílovou skupinu. Proto své pořady zpřístupnily právě i v rámci platform pro poslech podcastů. První platformou, kde Český rozhlas uveřejnil své pořady, byla Apple Podcasts. Zkoumalo se, zda se zpřístupněním obsahu na Apple Podcasts nesníží poslechy prostřednictvím webu.⁵⁴

Výsledky ukázaly, že poslech na webu se nijak nesnížil a publikum se o třetinu rozšířilo. Již během roku 2018 se zde poslechovost zvedla o 100 % a podle statistik za měsíc

⁵⁰ Robinson 2022.

⁴⁹ Bathgate 2020, s. 295.

⁵² Historie rozhlasu v kostce, 2017 [online]. Český rozhlas.

⁵³ Český rozhlas: Jak na podcasty, b. d. [online]. Český rozhlas.

⁵⁴ Populární streamovací služba Spotify nabízí nově pořady Českého rozhlasu, 2019 [online]. Český rozhlas.

čítala zhruba sto tisíc. Díky tomuto úspěchu se tak vedení Českého rozhlasu rozhodlo v roce 2019 rozšířit své působení i na Spotify.⁵⁴ Mezi prvními pořady byly například „Host Lucie Výborné“, „Příběhy 20. století“, „Buchtý“ nebo „Jak to vidí“. Jednalo se tedy o „zrecyklovaný“ obsah z vysílání. Za „podcast“ jsou však celosvětově považovány spíše audio pořady speciálně nahrány pro online platformy. *„Já vnímám podcast především jako svébytný žánr. Není to pro mě jen způsob distribuce již existujícího rozhlasového pořadu, ale hlavně nový obsah vytvořený pro lidi, kteří chtějí poslouchat audio na vyžádání. Má svůj styl vyprávění, svou atmosféru,“* vysvětluje Adam Javůrek, analytik Českého rozhlasu.⁵⁵ Právě i kvůli tomuto chápání podcastingu vzniklo v roce 2021 v rámci Českého rozhlasu nové oddělení na rozvoj digitálních audio obsahů. Mezi prvními původními pořady určenými právě pro online prostor byly podcasty „Stadiony“ nebo „Stopař“. Určitě se jedná o cestu, kterou mohou rozhlasové stanice reagovat na nové trendy v rámci poslechu audio obsahů a přilákat tak nové mladší posluchače.⁵⁶

⁵⁴ Populární streamovací služba Spotify nabízí nově pořady Českého rozhlasu, 2019 [online]. Český rozhlas.

⁵⁵ Český rozhlas najdete nově ve Spotify. Největší zájem je o Buchtý a Hosta Lucie Výborné, říká Adam Javůrek, 2019 [online]. Český rozhlas.

⁵⁶ Skalický 2021.

9. Reklama v rámci podcastů

Svět se s neustálým rozvojem technologií mění, a tím se mění i úloha a formát reklamních sdělení. Mnoho společností již kromě původních médií zapojilo do svého komunikačního mixu i internet, sociální sítě a další platformy, které fungují v online prostoru. Tradiční média tak čelí hrozbě nejen ze strany nižších dosahů ze strany uživatelů, ale i menšího zájmu ze strany inzerentů reklam. Vliv internetu či sociálních sítí totiž stále roste napříč všemi věkovými kategoriemi.⁵⁷ Reklama je pro většinu firem nejdůležitějším prvkem komunikace a jejím cílem je informovat potenciální zákazníky o svých výrobcích, službách či myšlenkách a následně je přesvědčit o jejich koupi. Reklamní sdělení můžeme rozdělit do dvou kategorií, a to podle toho, zda se orientují na společnost jako celek, anebo na konkrétní produkt či službu, tedy na reklamu imageovou a produktovou. V prvním případě se do popředí dostává zejména vize společnosti.⁵⁹

9.1. Výhody reklamy

V případě rádia se jednoznačnou hrozbou stává podcasting. I když jsou mezi těmito dvěma médii významné rozdíly, v rámci reklam mají spoustu společných výhod. Jedná se například o vysokou segmentaci a snadné zasažení cílové skupiny zejména díky rozdílným žánrům a typům pořadů či rozhlasových stanic. Další výhodou, kterou mají veškeré audio reklamy společné, jsou cenová dostupnost a rychlost produkce či nasazení reklamního sdělení. Vytvořit pouze zvukovou stopu je daleko levnější a také rychlejší, než třeba vytvářet celý audiovizuální reklamní spot. Díky tomu je zde možnost rychle reagovat na dění ve společnosti a vytvořit tak třeba zajímavou real-time neboli reakční reklamu.⁵⁸ Co se ale segmentace posluchačů týče, podcasty nabízejí daleko lepší a přesnější zacílení, než právě rádio. I když existuje mnoho rozličných rozhlasových stanic, ani v nejmenším se jejich rozmanitost nemůže měřit s širokou škálou žánrových zaměření jednotlivých podcastů.¹⁵

V rámci podcastů je také velmi podstatná komunita lidí, která má následně tendenci být podcastu věrná, což je výhodné i v rámci propagace. U rádia totiž nenajdete tak věrné posluchače, kteří by ke konkrétní stanici nebo konkrétnímu pořadu měli tak blízký vztah, jako je tomu u podcastů. Dalším zajímavým faktorem je, že klasická tradiční média jako je rádio nebo televize jsou zejména pasivní média, která buď konzumujeme náhodně, protože

⁵⁷ Vysekalová, Mikeš 2010, s. 134.

⁵⁹ Příkrylová, Jahodová 2010, s. 66, 68.

⁵⁸ Vysekalová, Mikeš 2010, s. 41.

¹⁵ Rubenstein 2016, s. 24.

je někdo jiný zapnul nebo si naladíme libovolný program jako podkres a ve výsledku je nám vlastně jedno, co právě „běží“. U podcastů se toto nestává. Podcasty lidé poslouchají, jelikož je jejich obsah zajímavá a dané pořady odebírají.¹⁵ O tomto jevu mluvil i tehdejší generální ředitel výzkumné agentury Murmur Research, Mark Ratcliff. V rozhovoru pro britský magazín Esquire uvedl: „*S reklamou v digitálních médiích jde o to, že i když můžete spočítat engagement, nikdy nevíte, jak citelný ten engagement vlastně byl. Ale v rámci podcastů to víte, protože nikdo si nepustí podcast, nedá si sluchátka do uší, jen aby to potom neposlouchal.*“. Je tedy velmi pravděpodobné, že pokud se inzerent rozhodne pro podcasty, jeho reklamní sdělení bude vyslyšeno přesně těmi lidmi, na které cílí.¹⁷

Věrná komunita a aktivní poslech má velký vliv i na to, jak posluchači přistupují k reklamám v rámci podcastů. V porovnání s jinými digitálními médii je zde až čtyřikrát pravděpodobnější, že si uživatel konkrétní reklamní sdělení zapamatuje. Z výzkumů dále vyplývá, že pouze 20 % veškerých reklam lidí přeskóčí, což je nejmenší počet ve srovnání se všemi ostatními médii.¹⁷ Podle průzkumů společnosti Edison Research za rok 2022 až 72 % uživatelů, kteří podcasty poslouchají alespoň čtyři roky, již zakoupili nějaký produkt na základě reklamního sdělení v rámci podcastů. A dokonce 81 % respondentů odpovědělo, že reklamám v podcastech věnují daleko větší pozornost než reklamám v ostatních médiích jako televize, venkovní reklama nebo dokonce sociální sítě. Dále z průzkumu vyplynulo, že předtočené reklamní spoty, které nejsou čtené samotným tvůrcem podcastu jsou mezi respondenty nejméně oblíbené.⁴⁵

Průzkum z roku 2022 od agentury Tapestry pro britský deník Guardian prokázal, že 51 % uživatelů, kteří podcasty poslouchají pravidelně každý týden, již nějaké reklamní sdělení přesvědčilo ke koupi daného produktu. V případě rádia se jedná pouze o 38 %. Uživatelé vnímají reklamy jako informativní, přitažlivé a snadno zapamatovatelné, což nebývá u čistě audio spotů tak běžné. Z průzkumu také vyplývá, že uživatele velmi ovlivňuje, v rámci kterého konkrétního podcastu se reklama nachází a jakým způsobem jsou produkt nebo služba propagovány. 51 % respondentů tvrdí, že pokud se reklama vyskytuje v pro ně zajímavém a významném pořadu, jejich zájem o značku se zvýšil a přiměl je k nějaké akci. Ať už se jednalo o vyhledání produktu na internetu či sociálních sítích nebo se o něm či dané značce následně bavili s někým z blízkého okolí. Všechny tyto činnosti jsou pro značky velmi důležité a podstatné pro získání nových zákazníků a budování brand

¹⁵ Rubenstein 2016, s. 25.

¹⁷ Benson 2019.

⁴⁵ Podcast Statistics and Data [February 2023], 2023 [online]. Buzzsprout.

awareness či brand image.⁶⁰

9.2. Druhy reklam

Stejně jako v rámci každého jiného média, i v rámci podcastů je hned několik možností, jak propagovat produkty, služby, ale i značku jako celek. Nejznámějším typem, ale zároveň tím nejméně účinným jsou „Audio Ads“ neboli klasické reklamní spoty, které se objevují mezi jednotlivými pořady. Nejsou vázány ke konkrétnímu pořadu a nepůsobí tak osobně a autenticky. Jedná se ale o nejjednodušší formu, jak své produkty nebo služby v rámci platformy začít propagovat. Velkou nevýhodou je, že uživatelé, kteří si služby předplácí, automaticky mají poslech bez reklam, tudíž se k nim dané reklamní sdělení nedostane. To je hlavní důvod, proč by měli inzerenti reklam začít přemýšlet nad propagací na bázi přímé spolupráce s konkrétním podcastem. Její kouzlo spočívá v tom, že máte příležitost oslovit i „nedosažitelné“ uživatele, kteří mají službu předplacenou nebo si aktivovali blokování reklam.⁶¹

Pokud chcete inzerovat přímo v rámci konkrétního podcastu, je důležité rozhodnout se, jaký typ reklamy nejlépe naplní vaše očekávání a cíle. Nejčastěji se setkáváme se třemi druhy reklam, které se liší svým umístěním v průběhu poslechu. První typ „pre-roll“ se vyskytuje v první desetině epizody a obvykle trvá 30 vteřin. U inzerentů je nejoblíbenější, jelikož začátek podcastu má vždy největší míru poslechu. Reklamy uprostřed epizody se nazývají „mid-roll“ a mohou být i 90 vteřin dlouhé. V závěru epizody občas bývají i tzv. „post-roll“ reklamy, které však kvůli svému umístění nebývají pro inzerenty reklam příliš atraktivní. Díky tomu jsou ale o poznání levnější než předchozí typy reklamního sdělení.⁶² „Pokud se jedná o reklamu přímo v podcastu, v *Elite Bloggers* částku za reklamu vypočítáváme z průměrných poslechů podcastu. Pohybujeme se tak v rádech nižších tisíců až desetitisíců za jednu reklamu u podcastů, které mají desetitisíce poslechů,“ konstatuje Václav Vágner, podcast manager agentury *Elite Bloggers*.⁴³

Podcastové reklamy se liší nejen podle svého umístění, ale i podle toho, kým jsou vytvořeny a nahrány. Rozdělit je můžeme na dva typy. Tím prvním je „sponsor produced ad“ neboli reklamní spot vytvořený danou značkou, která chce inzerovat. Tyto reklamy znějí tedy úplně stejně jako klasické reklamní spoty jen s tím rozdílem, že jsou součástí podcastu,

⁶⁰ New research: podcast advertising commands highest levels of attention, 2022 [online]. The Guardian.

⁶¹ The beginner's guide to podcast advertising, 2021 [online]. Spotify Advertising.

⁶² Molenaar 2023.

⁴³ Basiková 2022.

tudíž je uslyší i ti uživatelé, kteří mají služby předplacené nebo mají aktivované blokování reklam. Může zde být použit i nějaký hudební podkres, zvukové efekty a většinou končí nějakou „call to action“ neboli výzvou k akci. Tento způsob není tak osobní, ale pokud je podcast dobře zvolený, může být i tak velmi efektivní. Druhým typem je „host-read produced ad“. Jedná se sice také o předtočené reklamní sdělení, ale tentokrát z úst samotného tvůrce podcastu. Samozřejmě je vždy předem dané, co by zde mělo zaznít, každopádně výsledná reklama zní daleko více autenticky a posluchači tomuto sdělení věnují větší pozornost a je zde vyšší pravděpodobnost, že si o produktu budou chtít zjistit více informací.¹⁵

Uživatelsky nejlépe vnímaný způsob reklamy je sponzoring. Jedná se o situaci, kdy zájemce o inzerci zasponzoruje třeba jen jednu konkrétní epizodu a tvůrce podcastu se o jeho značce či produktech v dané epizodě zmíní buď na začátku nebo v průběhu nahrávání. Pokud třeba vyrábíte a prodáváte přírodní doplňky stravy pro lepší spánek a víte o nějakém tvůrci podcastů, který se zabývá zdravým životním stylem, můžete se s ním domluvit na epizodě zaměřené na kvalitní spánek, v rámci kterého na váš produkt odkáže. Tím snadno zacílíte na potenciální zákazníky. Každopádně v případě vhodně zvoleného podcastu, může být značka sponzorem i na pravidelné bázi.⁴³

Podobně pozitivně hodnocený je ze strany uživatelů i tzv. affiliate marketing. Jeho systém se od předchozích zmíněných liší zejména ve způsobu vyplácení peněz. V tomto případě značka neplatí za reklamu jako takovou, ale vyplácí pouze provize z prodaných produktů. V praxi to funguje tak, že značka poskytne tvůrci podcastů speciální link nebo promo kód, díky kterému se uživatelé mohou prokliknout na webové stránky nebo se slevou produkty koupit. Prostřednictvím toho se následně zjišťuje, kolik produktů se díky této spolupráci prodalo. Tento způsob propagace se často využívá i v rámci sociálních sítí a influencer marketingu. Opět je zde ale důležité, aby produkt i značka dobře zapadaly do filosofie daného podcastu a aby celá reklama nepůsobila nepřírozně.³⁷

Pokud značka zatouží po daleko větším a delším prostoru k propagaci, má možnost využít tzv. placených rozhovorů. Princip je jednoduchý. Značka si vybere podcast, který se svou vizí, zaměřením a cílovou skupinou shoduje s těmi jejími a domluví se s tvůrcem podcastu na spolupráci ve formátu rozhovoru. Hostem rozhovoru je někdo, kdo je s danou značkou spojený, ať už se jedná přímo o zakladatele značky nebo třeba odborníka, který

¹⁵ Rubenstein 2016, s. 39.

⁴³ Basiková 2022.

³⁷ Wayne 2018, s. 83.

s produkty pracuje a může je doporučit. Během rozhovoru se následně probírají nejrůznější segmenty daného tématu a velmi nenásilnou formou se několikrát zmíní o značce, její filosofii nebo i přímo o konkrétních produktech. Pro značku se zase jedná o skvělý způsob, jak velmi efektivně rozšířit brand awareness a svou image a pro podcastery atraktivní způsob spolupráce se zajímavými a inspirativními lidmi z oboru, kterému se v rámci svého pořadu věnují. A navíc se nemusí v každém případě jednat pouze o značky nebo produkty. Rozhovory mohou skvěle posloužit i jednotlivým osobám, které mají vlastní podnikání a nabízejí služby v oblasti umění, financí, technologie, vzdělávání nebo čehokoliv jiného a chtějí zpropagovat svou osobu a svou činnost.⁶²

Posledním a zároveň nejnáročnějším způsobem propagace v rámci podcastů je vytvoření si firemního podcastu. Tento způsob propagace není v České republice zas tak rozšířený a je důležité si uvědomit, že nefunguje na stejném principu jako klasické reklamní spoty nebo sponzoring. Pokud se značka rozhodne vytvořit vlastní podcast, jejím primárním cílem není zvyšovat zisk, ale spíše budovat značku jako takovou a prodej pouze podpořit. Nenabízíte zde totiž konkrétní produkty nebo služby, ale předáváte světu vizi své značky a svého působení na trhu. Každopádně prostřednictvím těchto aktivit máte možnost zvýšit návštěvnost webových stránek či sociálních sítí, čímž se dá dosáhnout i vyššího prodeje. Podcasty jsou tedy velmi efektivním a inovativním kanálem pro budování povědomí o značce a šíření její filosofie. Jen je důležité najít ten vhodný podcast, který naplní očekávání obou stran.⁴³

⁶² Molenaar 2023.

⁴³ Basiková 2022.

10. Praktická část – rozdělení podcastů podle zaměření

Podcasty se stávají čím dál tím více populárními a zájem o ně se zvyšuje nejen ze strany uživatelů, ale také ze strany značek a inzerentů reklam. Jak jsme se již dozvěděli v teoretické části, propagace v rámci podcastů je velmi efektivní a může mít hned několik podob. Každopádně ještě předtím, než se značka rozhodne k tomuto kroku a začne přemýšlet, jaký formát reklamy je pro ni ten pravý, je potřeba zamyslet se nad daleko podstatnějšími otázkami. První, kterou si musíme položit, je zda jsou podcastingové platformy jako celek vůbec vhodné pro naši marketingovou strategii. Značka by si tedy měla udělat průzkum a vycházet ze statistik, které uvádějí, jaká je její cílová skupina a koho chce oslovit. Podcasty jsou určitě atraktivní a efektivní médium, ale nemusí fungovat pro všechny.

Pokud se nám následně potvrdí, že naše cílová skupina a potenciální zákazníci podcasty skutečně poslouchají nebo zde na základě reklamního sdělení již něco koupili, můžeme začít hledat ten správný žánr a konkrétní pořad. Vhodný žánr by nemělo být obtížné najít, alespoň tedy pokud víte, co prodáváte, jaká je vaše brand image a jakou vizi, myšlenku a filosofii značka má. Najít vhodný podcast už je ale o něco komplikovanější, jelikož výběr je opravdu široký. Výběr toho pravého nám buď může obstarat agentura nebo si ho můžeme najít sami. Na internetu najdete seznamy nejpopulárnějších podcastů v České republice, ale je dobré myslet na to, že není vždy vhodné inzerovat jednorázově v rámci těch nejznámějších a nejdražších. Daleko lepší možností je tedy zaměřit se na menší až střední podcasty, které nejsou tak drahé a můžete zde inzerovat častěji.

A stejně jako u jiných médií i zde platí, že čím častěji budete inzerovat, tím větší procento lidí vaše reklamní sdělení osloví, a tím efektivnější a lepší brand awareness si vybudujete. To má za výsledek jediné. Vyšší návštěvnost webových stránek či sociálních sítí a následně i vyšší prodej. Jelikož je škála nabízených podcastů v České republice opravdu široká, rozhodla jsem se udělat vlastní průzkum trhu a sestavit tak seznam zajímavých, kvalitních a konzistentních podcastů podle jejich zaměření, formátu či zacílení. Díky tomu se v nich mohou inzerenti reklam či jednotlivé značky lehce zorientovat a snadno pak vybrat ten vhodný pro jejich podnikání. Celkem jsem vybrala sedm odvětví: lifestyle, finance a business, maminky s dětmi, sport a fitness, technologie, móda a kosmetika a poslední kategorií budou podcasty neutrální, většinou se jedná o podcasty zaměřené na rozhovory, které nemají konkrétní zacílení.

10.1. Zdravý životní styl

V dnešní době si zejména mladí lidé stále více dávají pozor na to, co jí, z čeho jsou potraviny složené, co jejich tělu prospívá a co naopak nebo jak být v pořádku nejen fyzicky, ale i psychicky. Zajímají se o to, jakými lidmi jsou obklopani, jak být úspěšní, kde brát energii, hledají cesty ke štěstí a cesty z trápení či úzkostí. I díky tomu stále vznikají nové podcasty zaměřující se na zdravý životní styl, motivaci či seberozvoj. A na poptávku samozřejmě reaguje i nabídka, jelikož vzniká spousta nových značek, které ke zdravému životnímu stylu napomáhají. Ať už se jedná o doplňky stravy, vitamíny, zdravé potraviny, přírodní kosmetiku, doplňky do domácnosti, oblečení či různé pomůcky na cvičení a mnoho dalšího. Může se ale jednat i o služby výživových poradců nebo společnosti či jedince nabízející kurzy o seberozvoji, motivaci apod.

a) The Tapes

Poměrně dlouhodobý a velmi úspěšný projekt Lucie Minářové „The Tapes“ je na poli podcastingu zárukou kvality. První epizoda vyšla již koncem května 2019 pod původním názvem „The Healthy Tapes“, každopádně v červenci 2022 si Lucie dala půlroční pauzu a zpět se vrátila začátkem tohoto roku, kdy podcast prošel rebrandingem a nyní opět vychází pravidelně zhruba třikrát do měsíce. A i když se v názvu zbavila slova „healthy“, směr a filosofie podcastu zůstávají stejné, a to zdravý životní styl. Naleznete zde epizody s hlubším významem na zamyšlení, ale i takové jen na odreagování a zasmání. V jednotlivých epizodách buď vystupuje sama nebo si zve inspirativní hosty a věnují se tématům z pole zdravé výživy, cvičení, seberozvoji nebo pozitivnímu mindsetu a přístupu k životu. V rámci tohoto podcastu bych volila buď spolupráci na bázi affiliate marketingu nebo formou rozhovoru, jelikož se Lucii podařilo vybudovat si věrnou komunitu posluchačů.

Jako příklad mohu uvést spolupráci se značkou přírodní kosmetiky Poetiko. V případě se epizody #80 *přírodní kosmetika* Lucie vyzpovídala Moniku a Anet, která za touto krásnou značkou stojí. Bavili se o tom, co do kosmetiky nepatří, na co si dát pozor a jak vybírat složení. Dále v epizodě #85 *Kateřina Nováková o funkčních vůních & jejich praktické využití* se bavila se specialistkou vyvíjející vůně pro značku Poetiko. V obou případech můžeme v popisku podcastu nalézt přímý odkaz na webové stránky značky. Lucie zároveň nemá v rámci „The Tapes“ žádné klasické reklamní spoty, tudíž pokud by se našla zajímavá značka, může tohoto „neoraného pole“ využít a propagovat své produkty či služby například prostřednictvím pre-roll reklamy. Určitě se jedná o velmi milý a inspirativní podcast, který je konzistentní a jeho obsah má přidanou hodnotu.

b) Aura.

Podcast, který si získává stále větší přízeň posluchačů vznikl koncem února minulého roku. Za celým projektem stojí Teri Hodanová, která dříve vystupovala na internetu jako Teri Blitzen, avšak následně si od sociálních sítí dala dlouhodobější pauzu. S příchodem do světa podcastingu tak začala novou éru nejen v rámci profesního života, ale i toho osobního. Díky svým zkušenostem a osobnímu růstu má zajímavý pohled na svět, životní styl, seberozvoj či motivaci. Podcast v aplikaci Spotify hodnotilo více jak 4,4 tisíce uživatelů a průměrně si Aura. získala neuvěřitelných 4,9 hvězdiček z celkových 5. To tedy znamená, že obsah je opravdu kvalitní a jeho posluchači a celá komunita okolo dají na různá doporučení a recenze tvůrce.

Stejně jako u předchozího podcastu i zde neuslyšíte klasické pre-roll nebo post-roll reklamní spoty. Proto bych i zde doporučila využít zejména možnost affiliate spolupráce. Jako příklad mohu uvést spolupráci se značkou přírodní vlasové kosmetiky NEUMA, kterou Teri doporučovala v rámci epizody *Q&A – Jaké mám estetické zákroky, jak se účastnit Aura.Adventures a co mě živí | Aura. #02.04*. Dále v epizodě *Aura. – O zdravém přístupu k jídlu (a sobě). EP11*, kde mluví nejen o potravinách, ale hlavně i doplňcích stravy poskytuje posluchačům recenzi na probiotika značky Symprove. V obou případech se jednalo o spolupráci na bázi affiliate marketingu, kdy v rámci podcastu produkty doporučila, popsala vlastní zkušenost s produkty a do popisku epizod přidala odkaz na webové stránky spolu se slevovým kódem „AURA“.

c) Brain We Are CZ

První epizoda tohoto podcastu vyšla již v říjnu 2018, čímž se řadí mezi nejstarší a se svými 192 epizodami zároveň i mezi ty nejvíce konzistentní. Jeho tvůrci Vojtěch Hlaváček a Jiří Kryštof Jarmar se ve svém podcastu snaží propojovat neurovědu, filosofii, zdraví či seberozvoj. Obsah tedy není tolik zaměřený na fitness či konkrétní potraviny, ale spíše na mozek, psychiku, naši mysl, vztahy nebo energii a pohled na svět. Tento podcast se navíc od předchozích liší i typem a počtem spoluprací, které se značkami má. Každá epizoda má dva sponzory (nebo jak v podcastu zaznívá „partáči“), které se poměrně často mění. Mezi „stálíci“ patří ale například značka *UpLife* prodávající vitamíny a minerály, s nimiž kluci z *Brain We Are* vytvořili vlastní balíček, který si lidé mohou zakoupit.

Mezi méně stálé „partáky“ pak patří například značky prodávající přírodní výživové doplňky, zdravé potraviny i nápoje nebo třeba i přírodní pečující kosmetiku. Oba sponzoři dané epizody mají každý vždy minutový prostor na začátku podcastu, takže tzv. pre-roll, kde

sami tvůrci podcastu nejdříve přečtou daný popis značky, což působí lehce strojeně a ne tak autenticky, nicméně následně svými slovy doporučí jeden až dva produkty dané značky. To už posluchači navodí pocit, že produkty nejspíše opravdu vyzkoušeli. Odkazy na všechny značky i jejich zmíněné produkty lidé naleznou v popisku podcastu spolu se slevovými kódy. Na konci každé epizody Vojta s Jiřím ještě v rychlosti posluchačům sponzory připomenou, což je chytré a efektivní například pro lidi, kteří si chtějí nejdříve poslechnout podcast a až poté přejít na web a začít něco hledat.

d) Tělo & Duše

Podcast, za kterým stojí Robin Veselý koncem března oslavil tři roky a i zde jsou hlavními tématy zdravý přístup k životu, kvalitní spánek a potraviny nebo pohyb. Občas si do svého podcastu zve i hosty, ale většinou vypráví své vlastní příběhy, zkušenosti a tipy. Stálým partnerem podcastu je značka Aktin.cz, který má neuvěřitelně širokou nabídku sortimentu od zdravých potravin, přes sportovní výživu a oblečení až po doplňky stravy či přírodní kosmetiku. Proto je podcast vhodný zejména pro značky, které nejsou přímým konkurentem Aktinu a nabízí něco nového a jiného. Podcast se věnuje duši i tělu, motivaci, lidské psychice apod. Ze strany inzerentů by se tedy mohlo jednat o inspirativní lidi či značky, kteří mají co nabídnout. Jako například kurzy o seberozvoji, aplikace na lepší spánek, doplňky do domácnosti pro lepší život, fitness aplikace apod.

e) Institut Moderní Výživy Podcast

Ještě předtím, než odborníci v oblasti výživy a nutričního poradenství Lukáš Roubík a Miloslav Šindelář přišli na trh se svým podcastem, napsali knihu a založili Institut moderní výživy, v rámci kterého pořádali různé přednášky a semináře. Následně se rozhodli bojovat proti mýtům v oblasti zdravého životního stylu i na poli podcastingu a v listopadu 2020 nahráli první epizodu. Určitě se tedy jedná o velmi kvalitní podcast, který díky vzdělání jejich tvůrců zaručuje relevantní a praktické informace, novinky i tipy. Pokud zde tedy značka bude inzerovat, je velmi pravděpodobné, že ji posluchači budou vnímat jako důvěryhodnou a je zde vyšší pravděpodobnost, že si produkty nebo služby zakoupí. Jejich stálým partnerem je společnost *Mix.it*, jejichž webové stránky mají uvedené u každé epizody. Vhodné je zde tedy inzerovat produkty jako jsou doplňky stravy, vitamíny nebo zdravé potraviny a mnoho dalšího.

10.2. Finance a business

Kromě správného životního stylu se uživatelé platforem na poslech podcastů zabývají také financemi, podnikáním, investicemi nebo kryptoměnami. Tato snaha získat nové informace z oblasti hospodaření s penězi pramení zejména ze slabého základu, kterého se nám dostalo v rámci vzdělání na školách. A jelikož ceny potravin, nemovitostí, paliva, ale i všeho ostatního rostou neuvěřitelnou rychlostí, lidé pocítují touhu jednak vydělávat více peněz a následně chtějí vědět, jak s vydělanými penězi dále nakládat. Stále více lidí se také vydává na cestu svého vlastního podnikání, což nikdy nebývá úplně jednoduché. Odpovědi na své otázky mohou lidé nalézt v rámci několika podcastů zaměřených právě na tuto problematiku. Inzerovat zde mohou jak finanční instituce jako pojišťovny, banky, stavební spořitelny, leasingové společnosti apod., ale i osoby poskytující služby v oboru účetnictví nebo úspěšní podnikatelé, které mohou s posluchači sdílet své inspirativní příběhy.

a) Ve vatě

Podcast vytvořený novinářkou Markétou Bidrmanovou vznikl pod záštitou společnosti Seznam.cz v říjnu 2021. Ve svých epizodách rozebírá buď sama nebo společně s hosty z řad odborníků, podnikatelů a investorů témata z oblasti hypoték, inflace, investic apod. Tento podcast se od jiných liší tím, že hosté se zde velmi často opakují a v několika epizodách zde tedy společně s Markétou můžeme slyšet třeba investory Daniela Gladiše a Radovana Vávru, ekonoma Dominika Stroukala nebo hypotečního experta Libora Ostatka. Z tohoto pohledu bych tedy spíše doporučovala využít klasického sponzoringu místo placených rozhovorů. Sponzorem podcastu je Raiffeisenbank, která zde nepropaguje pouze značku jako celek, ale svůj konkrétní produkt, a to „podnikatelský účet zdarma“. Reklama je zde formátem klasického pre-roll audio spotu a trvá pouhých 7 vteřin, což má výhodu v tom, že lidé reklamu nestačí ani přeskočit, každopádně vše působí trochu neosobně.

b) Podnikání Pro Holky Podcast

V roce 2020 vznikl projekt, který měl jasný cíl, a to dodat ženám a dívkám sebevědomí v samu sebe, své schopnosti a pomoci jim postavit se na vlastní nohy a začít podnikat. Za vším stojí Markéta Baginská, která je kromě podcastingu velmi aktivní i na poli sociálních sítí a pořádá nejrůznější kurzy a workshopy pro začínající podnikatelky. V rámci podcastu tak Markéta propaguje zejména své workshopy, programy a další aktivity. Celý koncept působí velmi autenticky, tudíž bych zde jednoznačně doporučila propagaci formou

placených rozhovorů, a to zejména se začínajícími nebo i již zkušenými podnikatelkami, které jsou ochotné s ostatními sdílet svou cestu businessem a filosofií své značky. Jedná se tedy o velmi efektivní reklamu, jak inspirovat ostatní a zároveň propagovat svou značku, své produkty i služby.

c) MladýPodnikatel.cz

Podcast nejen pro „mladé“ podnikatele moderuje Jiří Rostecký, který si do všech svých epizod zve zajímavé hosty, úspěšné podnikatele, manažery firem, freelancery nebo třeba specialisty na osobní rozvoj. Každá epizoda je tedy věnována jinému člověku, tématu, příběhu a značce. Pokud jste tedy se svou značkou dokázali něco zajímavého, chtěli byste se o tipy a zkušenosti podělit s ostatními a k tomu získat v rámci celé epizody, která většinou trvá něco okolo půl hodiny, prostor k propagaci, tento podcast je ten pravý. Hosté bývají v drtivé většině muži, tudíž se z mého pohledu jedná o dost podobný koncept jako „Podnikání Pro Holky“ akorát v pánském provedení. Krátké a Jiřím čtené pre-roll sponzorované reklamy zde využívají značky jako Shoptet nebo Skladon zabývající se e-commerce.

d) Investiční podcast Vojta Žižka

Jak název napovídá, zakladatelem podcastu je Jan Žižka, který svůj podcast věnuje investicím, kryptoměnám a financím. Původně v epizodách vystupoval sám, ale poslední dobou si již pravidelně zve hosty ze světa financí. Na rozdíl od předchozího podcastu se zde ale objevují i ženy. Na podcastu je speciální, že máte v rámci Spotify aplikace od půlky února možnost sledovat i video celého rozhovoru. Je dost pravděpodobné, že lidé nakonec stejně poslouchají pouze audio, ale je to zajímavý prvek, který určitě stojí za zmínku. Výhodou proti třeba YouTube je, že i když aplikaci opustíte a jdete na mobilním zařízení hledat něco jiného, poslech nepřerušíte, jen nevidíte obraz.

Sponzorem podcastu je roznášková služba Wolt, kdy Vojta posluchačům poskytuje i slevový kód vždy na začátku epizody. Výhodou vizuálu je, že zde vždy na začátku vidíme i logo Woltu. Díky tomu, že Wolt jako takový nemá pro posluchače, kteří se zajímají o podnikání a finance žádnou přidanou hodnotu, určitě by se vyplatilo navázat zde spolupráci zejména formou sponzoringu či affiliate marketingu spíše než placené rozhovory. Ty zde jsou většinou s investory, finančními poradci a prostě lidmi, kteří nebudují vlastní značky. Rozhovor je ale dobrou volbou pro propagaci své osoby a svého působení v oboru.

10.3. Maminky s dětmi

Poměrně velkou část posluchačů podcastů tvoří i maminky na mateřské dovolené. Jelikož se neustále musejí starat o děti, uklízet, vařit a mnoho dalšího, čas na to sednout si k televizi a sledovat oblíbené seriály nebo vzít si mobilní telefon a „scrollovat“ na sociálních sítích je pro ně v podstatě nemožné. Často se tedy uchylují k poslechu rádia nebo dnes již zejména k poslechu podcastů, kde je mohou značky snadno zasáhnout svým reklamním sdělením. Tato kategorie se od ostatních v jedné věci liší. Spadají sem jak podcasty cílené přímo na maminky, popř. tatínky, tak i podcasty s pohádkami určené dětem. Obsah totiž může směřovat na ty nejmenší, každopádně reklamy jsou určeny maminkám, které je dětem pouštějí.

V praxi to totiž vypadá tak, že maminka pustí svému malému dítěti pohádku či povídání v rámci podcastu a během toho může uklízet, vaří apod., tudíž slyší vše, co se v rámci podcastu správně vysílá. Možností, kde své produkty či služby propagovat, abyste maminky s malými dětmi oslovili, je tedy mnoho. Následující seznam podcastů je tedy vhodný pro značky vyrábějící kočárky, nosítka, dětskou výživu, plínky, hračky, dětský nábytek, oblečení nebo služby nabízející například kurzy pro nadcházející rodiče. Maminky jsou specifickou cílovou skupinou v tom, že velmi dají na doporučení a recenze ať už od známých a kamarádek či lidí na internetu. Proto je zde velmi efektivní nějaká dlouhodobější spolupráce s podcastem, kde může přímo tvůrce dané produkty nebo služby doporučit.

a) Zachumláno – relaxace a příběh pro klidný spánek

Za podcastem plným originálních a původních povídek pro děti i dospělé stojí Zuzana Šrýtrová, přezdívaná jako Zuku. Podcast je naprosto skvělým pomocníkem, když rodiče zrovna nemají čas dětem sami pohádky před spaním přečíst. Zuku má vždy na začátku každé epizody „krátkou zprávu pro ty větší posluchače“. Zde následně informuje o bonusovém obsahu na Herohero, kde uživatelé mohou najít další epizody a povídky nebo materiály pro podporu mindfulness pro děti i dospělé. Kdyby tedy v rámci tohoto podcastu chtěla nějaká značka inzerovat své produkty nebo služby, začátek epizod se jeví jako ideální volba. I kdyby následně rodiče děti nechali v odděleném pokoji samotné, první minutu jednotlivých epizod stoprocentně uslyší a reklamní sdělení se k nim dostane.

b) Buchty

Zábavný girl talk z produkce Radia Wave, ve kterém Ivana Veselková a Zuzana Fuksová rozebírají nejrůznější příběhy, co se jim staly i nestaly. Jedná se přesně o takový oddechový a odpočinkový obsah, který si každá maminka po náročném dni ráda poslechne. Nebo klidně i při vaření oběda, při uklízení nebo během procházky s kočárkem. Velmi často si do svých epizod zvou i nejrůznější hosty. Nicméně nejedná se podnikatele nebo zakladatele firem, ale zejména o umělce, kosmetičky, terapeutky, architektky, designéry nebo zajímavé páry. I přesto, že se jedná o veřejnoprávní podcast, můžete se stát jeho sponzorem a svou značku zde propagovat. Z tohoto důvodu a i vzhledem k tomu, že témata nejsou moc podnikatelsky založena, doporučuji zvolit krátkou pre-roll reklamu na začátku, kde bude značka uvedena jako „sponzor pořadu“.

c) PMS – Po mateřských stopách

Podcast o mateřství, který uvádí Tereza Rakoušová, je na rozdíl od předchozího podcastu více odborný co se výběru témat a hostů týče. Epizody se tolik nevěnují samotné výchově dětí, ale spíše se zaměřují na život s dětmi z pohledu rodičů, hospodaření s penězi, psychické zdraví, péči o své tělo a nejrůznější osobní příběhy. Pokud tedy nejste maminka, která například v době mateřské dovolené založila dnes již úspěšných business, raději bych i zde radila inzerovat zejména na začátku podcastu a epizodu sponzorovat. Dlouhodobým sponzorem pořadu je společnost T-Mobile, která zde propaguje svůj tarif s neomezenými daty. Z mého pohledu by se však tento reklamní prostor dal využít daleko lépe a efektivněji. Myslím si, že pokud se najde zajímavá a úspěšná značka v oblasti dětí a mateřství, mohla by nynějšího sponzora buď nahradit nebo alespoň doplnit.

d) ZMATKY

Podcast dvou maminek, které mají ve výchově svých dětí občas zmatky. Dominika a Bára ve svých epizodách rozebírají vlastní zkušenosti výchovy dětí s humorem i nadsázkou. Jedná se o uvolněný podcast, ze kterého si ale posluchači odnesou i mnoho užitečných rad a tipů. Jelikož se opět nejedná o nějak podnikatelsky zaměřený podcast, ani zde nezvou hosty, nejlepší cestou je domluvit se na spolupráci na bázi doporučení produktů či služeb v rámci podcastu nebo affiliate marketingu. Jako příklad můžeme uvést třeba spolupráci se značkou Betula, která vyrábí kozí kolostrum na podporu imunity pro děti i dospělé. V epizodě #94 *Po narození dítěte budete platit jako mourovatý* Domča a Bára mluví mimo jiné i o výdajích na léky, když jsou děti nemocné. Na to navazují tím, že dětem začaly

dávat právě produkty od značky Betula, díky kterým mají děti zvýšenou imunitu a nejsou již tak nemocné. Popsaly, jak jim to vyhovuje, jaké to má výhody, že se jedná o přírodní produkty, jak na to reagují děti apod. Tímto směrem bych se tedy v případě spolupráce s tímto podcastem vydala. I když zde zmiňují, že se jedná o spolupráci, reklamní sdělení nepůsobí jako reklama ale spíše sdílení tipů.

10.4. Sport a fitness

Jak jsem již zmiňovala v části o zdravém životním stylu, tak lidé dbají na svou životosprávu, na což navazuje i pravidelný pohyb. Ten totiž přispívá nejen k lepší fyzické kondici, ale i té psychické. Mnoho trenérů a výživových poradců tak zakládá své podcasty, kde s lidmi sdílí své zkušenosti a radí jim, jak dosáhnout vysněné postavy nebo jak vlastně začít chodit do posilovny a zaběhnout si nějaký režim či rutinu. Nicméně zařadila jsem sem i podcasty zaměřující se na klasické a všemi oblíbené sporty jako fotbal, hokej, MMA nebo třeba Formule 1, které informují o aktuálním dění z pole sportu a nabízejí posluchačům rozhovory se zajímavými hosty z tohoto odvětví. Inzerovat zde tedy mohou značky prodávající sportovní oblečení, hodinky, doplňky, cvičící podložky, nejrůznější sportovní zboží jako rakety, pálky a míče, ale i značky prodávající doplňky stravy nebo například i posilovny či sázkové kanceláře.

a) MMA LETEM SVĚTEM a KUDY BĚŽÍ ZAJÍC

Dva podcasty, oba moderované Ondřejem Novotným, oba se zaměřením na sport. Zatímco podcast *MMA LETEM SVĚTEM* je věnovaný české i světové scéně bojových sportů, v rámci *KUDY BĚŽÍ ZAJÍC* sdílí s posluchači společně s Ondřejem i Jan Podroužek nejnovější informace z fotbalového zázemí. Kromě druhu sportu jsou ale v rámci pojetí a formátu v podstatě totožné. Působí velmi autenticky, nezdá se, že by jednotlivé epizody měly nějakou jasně danou strukturu. Vše působí dojmem, jak kdybyste se sešli s kamarády a prostě se bavili o tom, co se za uplynulou dobu stalo v oblasti daného sportu. Velmi často si do svých podcastů zve i hosty, kterými jsou buď sportovní komentátoři, novináři, sportovci nebo trenéři. V obou případech je zde možnost sledovat i video záznam. Jedinou možnou volbou reklamy je zde sponzoring, kdy se o vaší značce Ondřej na začátku pořadu zmíní. V průběhu následujících debat by v rámci tohoto konceptu totiž nebylo vhodné cokoliv propagovat.

b) Bomby k tyči

Za nejposlouchanějším hokejovým podcastem stojí Jakub Koreis a Richard Tesař. Epizody, do kterých si často zvou i zajímavé hosty, vychází pravidelně každý týden. Jelikož se jedná o tematicky velmi úzce zacílený podcast, tak i z pohledu inzerentů reklam je celkem omezený. Na druhou stranu, pokud se značka zaměřuje na hokej nebo třeba sázky v tomto sportu, jedná se o naprosto nejvíce efektivní prostor k propagaci. Volila bych zde sponzoring formou klasických pre-roll reklam, jelikož v rámci epizod si povídají o aktuálním dění na poli hokeje, tudíž vměstnat sem osobní doporučení by úplně nešlo.

c) The Tapes

O podcastu Lucie Minářové jsem psala již v rámci podkapitoly *Zdravý životní styl*. V rámci svých epizod se velmi často věnuje právě i pohybu a fitness, a proto jsem se tento podcast rozhodla zmínit i v této kategorii. Jak jsem již zmiňovala, tak v rámci „The Tapes“ je nejefektivnější volbou propagace formou doporučení v rámci podcastu nebo affiliate marketing. Zároveň zde nejsou žádné klasické reklamní spoty, tudíž pokud by se našla zajímavá značka, může tohoto „neoraného pole“ využít a propagovat své produkty či služby například prostřednictvím pre-roll reklamy. Určitě se jedná o velmi inspirativní podcast určený především ženám a dívkám, které na sobě chtějí pracovat, starají se o svoje tělo i duši a rády se učí nové věci. Lucie má zároveň svou vlastní aplikaci na cvičení, tudíž bych zde nedoporučovala snažit se o propagaci podobných konkurenčních aplikací. Vhodné je zde domlouvat inzerci značkám se zdravou výživou, proteiny a doplňky stravy, sportovní oblečení nebo různé cvičící předměty jako podložky, závaží, činky nebo gummy.

d) Institut Moderní Výživy podcast

A jelikož spolu zdravý životní styl a sport souvisí, rozhodla jsem se zde zmínit ještě jeden podcast. Díky tomu, že jsou jeho tvůrci odborníci v oblasti výživy a nutričního poradenství, je velmi pravděpodobné, že posluchači budou propagovanou značku vnímat jako důvěryhodnou, tudíž si produkty nebo služby spíše zakoupí. Kromě zdravé výživy nebo doplňků stravy je zde vhodné inzerovat i značky poskytující různé fitness aplikace, posilovny nebo sportovní náčiní. Forem inzerce je zde mnoho. Ať už se značka rozhodne pro sponzoring na bázi pre-roll reklamy nebo doporučení od tvůrců na začátku nebo v průběhu podcastu, neudělá chybu.

10.5. Technologie

V dnešním digitálním světě jsou technologie nepostradatelnou součástí našich životů. Někteří z nás technologie používáme aniž bychom se o ně zajímali o něco víc, ale jiní v nich vidí něco daleko zajímavějšího. Tito lidé se o technologiích rádi dozvídají nové informace, chtějí vědět, jaké jsou aktuální trendy a většinou jsou ochotni utratit peníze na nejnovější modely. Podcasty zaměřující se na technologie a digitální svět proto nabízejí skvělý prostor pro efektivní zacílení reklamního sdělení. Inzerovat zde mohou jak již „zajeté“ značky, tak i malé začínající startupy vyrábějící a prodávající technologie jakéhokoliv druhu. Propagovat svou osobu i činnost zde mohou i zajímaví lidé podnikající v oblasti technologií, kteří mohou světu nabídnout něco inovativního a originálního.

a) Pod Zlatou Lampou

Míra, Přemek a Michal ve svém podcastu diskutují o nejnovějších technologiích a chytrých zařízeních, které dost často testují pro server Dotektomanie.cz. První díl vyšel již v dubnu 2020 a nyní vydávají epizody pravidelně jednou týdně. V rámci jednotlivých epizod buď rozebírají jeden konkrétní produkt nebo službu, jiné jsou věnovány obecně nějakým novým trendům jako je chytrá domácnost, novinky z veletrhů nebo herního průmyslu či AR brýle. Nejčastěji dělají recenze na mobilní zařízení a tablety. Většinou podcastem provází všichni tři, občas jen jeden ze zmíněných, každopádně hosty zde neuslyšíte. Tím pádem forma placeného rozhovoru by zde nemusel tak přirozeně zapadnout, avšak není potřeba tuto možnost zahazovat. Kluci nemají epizody sponzorované, ani nikde sponzory neuvádějí. Tím pádem by bylo určitě efektivní pro jakékoliv inzerenty reklam z tohoto oboru zde propagovat značku, produkty nebo službu alespoň v rámci pre-roll reklam či sponzoringu jednotlivých epizod.

b) TechCast

Podcast z produkce CzechCrunch, českého online zpravodajského portálu zaměřeného na business, technologie a startupy, uvádí jeden z redaktorů Ladislav Vašek. Společně se zajímavými hosty v rámci jednotlivých epizod rozebírá témata, kterými jsou například mobilní aplikace, weby, umělá inteligence nebo novinky ze světa technologií. Epizody dříve nevcházely úplně pravidelně, což se nyní snaží napravit a vycházejí tak poměrně často. I když se nejedná o zas tak známý podcast, jeho provázanost s populárním webem CzechCrunch mu přidává na důvěryhodnosti své posluchače si získává zejména z řad

čtenářů jejich článků. Zároveň díky tomu zde nebude reklamní prostor tak finančně náročný. Nejvhodnější formou propagace je v rámci tohoto podcastu placený rozhovor. Jako příklad si můžeme uvést poslední epizodu *Firemní IT čeká revoluce. Bude hlavně koordinovat, aplikaci už si vytvoří každý, říká Antoš*. Zde na úplném začátku Ladislav posluchače seznamuje s tématem, které bude zrovna probírat a následně zmíní i hosta, kterým je v tomto případě byl Jan Antoš, CTO české technologické společnosti Trask. Dále ve zkratce představí činnosti společnosti, a nakonec zmíní, že právě společnost Trask je sponzorem dané epizody. Pak už následuje 43 minut dlouhý rozhovor, kde se jméno a činnosti společnosti dále rozvíjí.

c) Stopáž

Každý pátek v poledne vychází nová epizoda, kde Jan Kordovský shrnuje, kam se za uplynulý týden svět technologií posunul a co by nás nemělo minout. A jelikož v tomto odvětví stále něco nového vzniká, zaniká nebo se rozvíjí, témat je stále mnoho. Podcast má tak zejména díky své přidané hodnotě v podobě informovanosti a díky konzistentnímu vydávání jednotlivých epizod velmi širokou a stabilní základnu posluchačů. Reklamní sdělení tedy můžete své cílové skupině doručovat velmi pravidelně, čímž si na značku vytvoří pozitivní pohled. Stejně jako v případě podcastu PMS – Po mateřských stopách i v případě podcastu Stopáž je dlouhodobým sponzorem společnost T-Mobile, která zde propaguje svůj tarif s neomezenými daty. Určitě je zde reklama daleko lépe zacílená, jelikož lidé, kteří se zajímají o technologie, online svět apod. daleko spíše využijí neomezený přísun dat než třeba maminka na mateřské dovolené. Nicméně i zde reklama působí velmi strojeně a ne příliš autenticky. Proto bych se zde nebála dohodnout se na spolupráci, kdy Jan na začátku jednotlivé epizody zmíní konkrétní značku a následně produkt nebo službu krátce popíše. Propagace formou placených rozhovorů zde podle formátu celého podcastu není příliš vhodná.

d) Modrák & Friends

Specificky založený je podcast Jana Modráka. Do svých epizod si zve zajímavé hosty a společně probírají aktuální témata z oblasti počítačových her. První díl vyšel v únoru 2021 a od té doby vzniklo již 164 epizod. Stálým partnerem podcastu je herní studio Warhorse, kdy odkaz na jejich webové stránky nalezneme v popisku každé epizody. Nicméně žádné audio spoty v průběhu epizod nejsou. Proto této příležitosti může využít značka poskytující produkty či služby právě v oboru herního průmyslu. A to buď formou sponzoringu a pre-roll

nahrané reklamy nebo formou rozhovoru. Podcast je totiž založený na hostech, které si Jan Modrák pravidelně zve a rozebírá s nimi jejich zkušenosti a podnikání. Jedná se o hosty jako jsou majitelé herních společností či herní designéry, vědce, vývojáře nebo novináře. Některé epizody jsou tedy věnovány spíše teorii a obecně světu gamingu, ale jiné se věnují konkrétním značkám a produktům. Toho se dá tedy efektivně využít k zasáhnutí cílové skupiny.

10.6. Móda a kosmetika

Nesmíme zde zapomenout ani na značky vyrábějící a prodávající kosmetiku, oblečení nebo módní doplňky jako jsou kabelky či šperky. Do této kategorie můžeme zařadit i služby poskytující kosmetiku, manikúru či pedikúru nebo soukromé estetické kliniky. Samozřejmě, že u zmíněných produktů, které jsou na pohled zajímavé a atraktivní, je lepší v rámci propagace využít i vizuálních prvků, ale pokud zvolíte vhodný podcast a chytlavou reklamu či zajímavý koncept spolupráce, postačí i pouze audio. Tato kategorie zároveň není tak specifická, jako některé z předchozích, jelikož cílí na poměrně širokou cílovou skupinu. K propagaci produktů či služeb tak mohou značky využít poměrně velké množství pořadů.

Důležité je vzít v potaz, co a pro koho vlastně vyrábím nebo prodávám. Některé podcasty, které většinou spadají i do skupiny „zdravý životní styl“ si zakládají na kosmetice, která je přírodní či netestovaná na zvířatech. Zde tedy nebudu nabízet spolupráci pokud prodávám levnější kosmetiku se složením nejen z přírodních zdrojů nebo dokonce kožené kabelky či jiné doplňky. Je tedy klíčové najít podcast, který svou vizí a filosofií souzní s tou vaší.

a) Škola stylu

Alena Šafratová, bývalá módní ředitelka magazínů jako ELLE nebo Žena a život, již několik let pomáhá ženám najít styl, sebevědomí a životní naplnění. Jejím hlavním životním projektem je Škola stylu, v rámci kterého nabízí inspirativní kurzy v oboru módy a stylingu. V únoru 2019 pak vznikl i její vlastní podcast, ve kterém sdílí tipy a zkušenosti nejen v rámci správného oblékání, ale i jak rozjet své podnikání nebo jak být více sebevědomá. Značku, kterou v rámci svých epizod propaguje, je právě její osobní brand Škola stylu, kdy vždy v popisku epizody naleznete přímé odkazy na své workshopy. Rozhovory dělá opravdu jen výjimečně, a to například s módními fotografy, stylisty nebo influencery. Pokud by zde chtěl někdo propagovat svou osobu a služby, doporučila bych domluvit rozhovor, v případě

produktů spojených s módou bych volila raději možnost pravidelného sponzoringu na bázi affiliate spolupráce nebo pre-roll reklamy formou osobního doporučení Aleny. Opět se jedná o odborníka na dané téma, člověka z oboru, který o věcech ohledně módy ví mnoho zajímavých a inspirativních informací a nejen o nějakou influencerku, která jen tak radí, co se zrovna nosí. Celý podcast má tím přidanou hodnotu a celkově působí velmi důvěryhodně, tudíž se vyplatí v rámci něho inzerovat.

b) Aura.

O podcastu Teri Hodanové jsem psala už v rámci podkapitoly o zdravém životním stylu. A jelikož se podcast z velké části věnuje i přírodní kosmetice, rozhodla jsem se ho zmínit i zde. Teri si dokázala vybudovat v rámci světa podcastingu poměrně velkou a velmi věrnou komunitu posluchačů, kteří dají na její rady a tipy právě i z oblasti kosmetiky. Ale pozor. Rozhodně je potřeba nabízet spolupráci pokud se jedná o kosmetiku přírodní s dobrým složením. Jak bylo již zmíněno doporučila bych zde využít zejména možnost affiliate spolupráce. Jako příklad mohu uvést spolupráci se značkou přírodní vlasové kosmetiky NEUMA, kterou Teri doporučovala v rámci epizody *Q&A – Jaké mám estetické zákroky, jak se účastnit Aura.Adventures a co mě živí | Aura. #02.04.*

c) #VogueCSTalks

Magazín Vogue je celosvětově považován za „bibli“ módního průmyslu, na jehož obálkách se střídají ty nejúspěšnější top modelky, herečky nebo zpěvačky a jehož tipy a radami se inspirují miliony žen i mužů po celém světě. Pro podcast se československá edice tohoto úspěšného módního magazínu rozhodla v květnu 2021 a epizody vydává jednou měsíčně. Obecně se samozřejmě zabývá tématy ze světa módy, beauty ale i wellness. Od ostatních podcastů se ale velmi liší formátem, přesněji řečeno moderátory. V každé epizodě sice je vždy nějaký zajímavý host, ale není zde pevně dáno, kdo daného hosta zpovídá, jelikož moderátoři se zde střídají. Občas epizodu uvádí šéfredaktorka Andrea Běhounková, někdy managing editor Ondřej Lipár, accessories editor Miro Sabo nebo beauty editorka Cindy Kerberová. Mezi nejčastější hosty pak patří například módní fotografové, designéři, návrháři, modelingoví experti, blogeri nebo jiné experty ze světa módy či kosmetiky.

Podcast je tedy založený na rozhovorech, čehož bych se držela, pokud se značka rozhoduje, že by zde chtěla propagovat své produkty nebo služby. Inzerovat zde mohou modelingové agentury, kosmetické či estetické salony, české značky vyrábějící kvalitní kabelky, oblečení či šperky nebo kosmetiku. Jako příklad mohu uvést poslední epizodu

Expertky radí, jak pečovat o vlasy a vlasovou pokožku, ve které již zmíněná beauty editorka Cindy Kerberová vyzpovídala expertku na péči o vlasy a majitelku salonu Jarku Čechovou a školitelku Kérastase Kamilu Hlavatou. Mluvily zde o tom, jak se správně starat o vlasy i pokožku hlavy nebo jak vybrat správné produkty. Když zde například mluvily o problémech s lupy, které dnes trápí mnoho lidí, hned po probrání dané problematiky doporučují konkrétní řadu pečujících šamponů a kondicionérů proti lupům, kdy vyzdvihují jejich výhody. Jedná se tedy o velmi efektivní způsob, jak posluchače seznámit s problematikou a následně jim obratem nabídnout řešení v podobě služby či konkrétního produktu.

d) beautie

Podcast Terezy Popovič se zaměřuje na kult krásy v dnešním světě a pohlíží na něj poněkud ironickým pohledem. Většina epizod se točí kolem inspirativních hostů, v jiných se Tereza sama zamýšlí nad tím, co je to krása, jaké je naše vnímání reality nebo jak nahlíží na téma sebelásky. Mezi hosty nalezneme make-up vizážistky, vlasové stylistky, herečky, zpěvačky, módní návrhářky, výživové poradce, umělce, podnikatelky v oblasti módy či kosmetiky, plastické chirurgie nebo redaktorky módních magazínů. Každá epizoda je sice spojená s krásou v jakémkoliv úhlu pohledu, ale i tak je díky různorodým hostům pokaždé úplně jiná a pokaždé se věnuje jinému podnikání, jiné značce a jiným produktům či službám. Proto se jedná o nejlepší volbu v rámci spolupráce a propagace značky.

Jako příklad mohu uvést epizody #47 *Vivien Róberta Nagy*, v rámci které Tereza vyzpovídala jednatelku a kreativní ředitelku kosmetické značky Havlíkova Apotéka nebo #48 *Markéta Králová & Eva Klegová*, která byla věnována rozhovoru se zakladatelkou a sales manažerkou značky Lifties, která vyrábí a prodává pásky na prsa. V obou případech se jedná o velmi zajímavé a inspirativní příběhy žen, které se pohybují ve světě módy a krásy a ve svých životech již mnoho dokázaly. Kromě toho se zde několikrát zmiňují jejich brandy a konkrétní produkty, které dále detailněji popisují. Určitě bych se tedy v případě zájmu o spolupráci s podcastem beautie rozhodla pro obdobnou formu rozhovoru.

10.7. Neutrální podcasty

Některé podcasty nejsou tak žánrově zaměřené jako ty již zmíněné, což ale neznamená, že by se nevyplatilo s nimi spolupracovat a propagovat zde své produkty či služby. Jedná se zejména o podcasty zaměřené na rozhovory s osobnostmi z různých oborů, čímž necílí pouze na konkrétní skupinu posluchačů. Dále nesmíme zapomínat na neuvěřitelně oblíbený žánr „true crime“, které jsou věnovány skutečným kriminálním případům. Dále naleznete několik neutrálně zaměřených podcastů, které jsou však svým obsahem velmi populární a vyplatí se zde inzerovat a propagovat značku.

a) U Kulatého stolu

Za jedním z nejúspěšnějších podcastů v České republice stojí dvojice kamarádů Martin Klesnil a Patrik Fiala. Během svých rozhovorů se zajímavými hosty nejrůznějších oborů a zaměření jdou vždy velmi do hloubky a nebojí se zeptat na cokoliv. Právě způsobem moderování a výběrem hostů i následných otázek si podcast získal přízeň velkého počtu posluchačů a podcast tak získal již mnoho ocenění. Jak jsem již zmiňovala, podcast není nijak žánrově zaměřený, hosté jsou opravdu různorodí. Jedná se jednak o veřejně známé osobnosti jako jsou zpěváci, novináři, sportovci, politici, herci, spisovatelé, fotografové, módní návrháři, ale i o naprosto neznámé lidi s inspirativními příběhy a velmi zajímavými profesemi jako bezpečnostní analytik, bookmaker, soudce Nejvyššího správního soudu, řídící letového provozu, záchranář nebo policejní potápěč či expert na etiketu. Pole oborů, které tento podcast nabízí je opravdu široké, tudíž nešlo zařadit pod konkrétní žánr a inzerovat zde může v podstatě kdokoliv.

Kluci nemají v rámci podcastu žádné sponzory a peníze z podcastingu mají zejména díky bonusovému obsahu na platformě Patreon, která funguje na stejném principu jako třeba Herohero. Zároveň forma rozhovorů není úplně zaměřená na propagaci nějakých konkrétních značek a vždy je to zaměřeno spíše na danou osobu a její činnost, než na marketingovou stránku věci. Proto bych zde raději doporučila spolupráci formou sponzoringu na začátku epizod. Reklamní prostor zde bude nejspíš dražší než u jiných podcastů, ale zato se značka díky tomu dostane do podvědomí velkého množství lidí. Vhodný je tento podcast tedy pro střední a větší podniky a značky.

b) Opravdové zločiny

Prvními, komu se podařilo v oblíbenosti předejnat podcast U Kulatého stolu, byly Lucie Bechynková a Bára Krčmová s jejich true crime podcastem o zločinech, které se

opravdu staly. Úspěch, kterého tento podcast dosáhl, je neskutečný. Nyní má v rámci aplikace Spotify hodnocení 4,9/5 od více jak 16,5 tisíce lidí. Jen pro srovnání, např. právě v případě U Kulatého stolu ohodnotilo podcast “pouze“ 3,3 tisíce lidí a pokud se podíváme na jakékoliv jiné podcasty, většinou je hodnotí pouze několik stovek uživatelů, což opravdu o oblíbenosti Opravdových zločinů leccos vypovídá. Svou prestiž si Lucie s Bárrou vydobily i v rámci ankety Podcast roku, o které jsem se zmiňovala v teoretické části této diplomové práce. První díl vyšel v únoru 2020 a od té doby zveřejnily již 233 epizod. Jedná se o jeden z nejstálejších a nejvíce konzistentních podcastů, kde nová epizoda vychází klidně i šestkrát za měsíc.

V rámci podcastů nezaznívají žádné reklamní spoty nebo doporučení značek a ani zde neuslyšíte hosty. Hlavní příjem tak mají díky bonusovému placenému obsahu, ale i celé vlastní značce produktů, které okolo svého podcastu vybudovaly. I když se tedy nejedná o úplně vhodný podcast pro menší a začínající značky a podnikatele, myslím, že je důležité tento podcast zmínit. Pokud bude však nějaká větší značka ochotná své peníze do Opravdových zločinů investovat, rozhodně se jí to vyplatí, jelikož zásahy jsou zde velké. Ale je stále dobré myslet na to, že je lepší inzerovat více pravidelně, než pouze jednorázově, aby si posluchači značku opravdu zapamatovali a začali přemýšlet o koupi daných produktů či služeb.

c) DEEP TALKS [CZE]

Za podcastem stojí Petr Ludwig, autor knihy Konec prokrastinace, který v rámci svého podcastu s hosty rozebírá témata týkající se hodnot v životě, smyslu práce, budoucnosti naší planety nebo kroků pro lepší českou společnost. Stejně jako v předchozích dvou podcastech, i zde je výběr hostů velmi rozmanitý. Za poslední dobu byli mezi pozvanými lidmi například profesor sociologie, interiérová designérka, autor satirických knih, psychoterapeut, expert na téma dezinformací, nutriční terapeut, lékař letecké záchranné služby nebo expertka zážitkové pedagogiky. První díl vyšel již v roce 2017, čímž se řadí mezi ty starší a stálejší podcasty na české scéně. Nyní je přístupných již 159 epizod. Jak je již z výčtu několika hostů jasné, ani tento podcast primárně neslouží k tomu, aby zde lidé v rámci rozhovorů propagovali své podnikání a značky. Proto bych i zde šla raději cestou sponzoringu pořadu nebo si třeba vybrala epizodu s odborníkem, který bude v rámci rozhovoru propagovat mou značku.

Jako příklad si můžeme uvést značku, která vyrábí doplňky stravy nebo nějaké vitamíny a domluvíme zde rozhovor s nutričním poradcem, který s našimi produkty má

zkušenosti, může je doporučit a v rámci podcastu se o nich zmíní. Jednalo by se sice o jednorázovou spolupráci, ale zato kdykoliv doporučení zazní z úst odborníka, má daleko efektivnější a větší dopad na posluchače. V praxi můžeme tento způsob zaznamenat například v rámci epizody #151: *Tereza Vágnerová – Klinický nutriční terapeut, odborný asistent při 1: LF UK*. Sponzorem této konkrétní epizody je přírodní drink „Zázračná osmička“, neboli první český brainhack drink, který tělu dodává jen to nejlepší. Tento způsob spolupráce jde následně uplatnit u jakéhokoliv oboru.

d) BROADCAST

Bráchové Adam a Tomáš ve svých mnohdy až čtyřhodinových epizodách zpovídají zajímavé hosty různorodých oborů a profesí. Hlavním a stálým partnerem podcastu je jejich vlastní značka produktů doplňků stravy Aroha. Produkty vždy propagují na začátku podcastu, kde informují o jejich složení, výhodách nebo novinkách. Od předešlých podcastů se liší zejména v tom, že počet reklam je v rámci Broadcastu o něco vyšší. Kromě vlastní značky mají v rámci každé epizody alespoň jednoho či dva další sponzory. Ideální formou spolupráce je v tomto případě tedy sponzoring jednotlivých epizod, kdy Adam či Tomáš představí danou značku a její produkty či služby.

Skutečnost, že je sponzorů více, však může být méně efektivní, jelikož na posluchače vždy lépe zapůsobí, když uslyší reklamu pouze na jednu konkrétní značku. Navíc zde neuvádějí odkazy sponzorů v rámci popisků u jednotlivých epizod, což není vhodné, pokud má značka složitý název, a navíc pro potenciálního zákazníka je daleko jednodušší kliknout na odkaz v popisku, než jít na internet a hledat zde konkrétní produkt. I přesto všechno jedná se o velmi úspěšný podcast, který má širokou a věrnou základnu posluchačů.

e) Patálie

Podcast, který se od již zmíněných v této kategorii poněkud liší. Stojí za ním dvě kamarádky Naty a Lia a společně probírají všechny možné i nemožné životní patálie. Podcast není zaměřen na jedno konkrétní téma, každopádně jeho cílovou skupinou jsou zejména ženy a dívky, které si u poslechu rády odpočinou, občas se zasmějí a jindy zase zamyslí nad sebou a svým životem. Volila bych ho tedy v případě, pokud i značka cílí na podobnou skupinu lidí. Epizody působí velmi autenticky, osobně a proto bych v tomto případě šla cestou osobního doporučení značky a jejích produktů či služeb buď na začátku nebo v průběhu epizody.

11. Podcast pro Wella Professionals

Již od června 2022 pracuji jako Social Media Specialist a zároveň jako Content Creator pro značku Wella Professionals, konkrétně pro jejich vzdělávací studio pro kadeřníky. Náplní mé pozice je zejména spravovat sociální sítě jako Facebook a Instagram, a to ať už se jedná o vymýšlení strategie, community management nebo focení a natáčení contentu. Značka Wella Professionals je v rámci České republiky zastoupena společností Sirowa, která spravuje veškeré její marketingové či obchodní aktivity pro tuzemský trh. Studio Wella Praha v pražském Karlíně, kde trávím v rámci své práce nejvíce času, sestává ze stálého týmu čtyř profesionálních kadeřníků a odborných trenérů, kteří mají na starosti školící semináře.

Tyto semináře se ve studiu konají v průměru třikrát do týdne a zaměřené jsou na různá odvětví kadeřnického světa. Jedná se tak o techniky zesvětlování, barvení, tónování, střihu, stylingu apod. Vhodné jsou jak pro úplné začátečníky, kteří právě vyšli ze školy nebo si zrovna udělali rekvalifikační kurz, ale i pro již profesionály s dlouholetou praxí, kteří se chtějí dozvědět nové tipy, zjistit, jak se používají nové produkty či načerpat inspiraci. Cílem studia a jednotlivých seminářů je předávat svým klientům informace, jak používat nové produkty, jak docílit nejlepších výsledků a jak správně by měla probíhat komunikace mezi kadeřníkem a klientkou. Jedná se o jedno z největších a nejúspěšnějších kadeřnických vzdělávacích center v celé republice, které má za sebou již dlouholetou praxi.

Kromě klasických seminářů pořádají i různé akce v regionech, naposledy například Wella Tour 2023, které se konalo kromě Prahy i v Ostravě a Brně. Za zmínku stojí i významné spolupráce a účast na akcích. Jednalo se například o účast na kosmetickém veletrhu Ellephoria pořádaném uznávaným módním magazínem Elle, kde jsme měli jednak možnost představit produkty a zadruhé na podiu naši kadeřníci zodpověděli několik otázek a předali inspirativní tipy. Další krásná spolupráce proběhla minulý rok v listopadu s talentovaným českým módním návrhářem Janem Černým, kdy mu na jeho jubilejní desáté přehlídce tým kadeřníků Studio Wella Praha česal veškeré jeho modely. Za jeden z největších úspěchů můžeme také považovat účast na dvou uplynulých ročnících na Mezinárodním filmovém festivalu v Karlových Varech. Zde v rámci Elle Beauty Lounge kadeřníci česali ty největší filmové hvězdy, které účesy následně vynesly na červený koberec v rámci premiér jejich filmů.

Wella Professionals je sice mezi koncovými zákazníky známá a to zejména díky svým pečujícím či stylingovým produktům, každopádně její primární cílovou skupinou jsou

zejména kadeřnické salony a kadeřníci samotní. Největší část produktového portfolia tvoří totiž profesionální produkty do salonů, jako například permanentní či demi-permanentní barvy nebo produkty na zesvětlování či tónování. Ve světě kadeřníků se tedy jedná o jednoho z největších světových hráčů na trhu. I tak ale není na škodu hledat nové možnosti a příležitosti i například v rámci komunikace se zákazníky a odlišit se tak od konkurence.

11.1. Vymyšlení podcastu

Jak bylo zmíněno již v teoretické části, hlavní otázkou, kterou si musíme na začátku položit, je, proč či za jakým účelem vlastně chceme podcast založit. V tomto případě se určitě nejedná pouze o jeden jediný důvod či cíl, ale je jich hned několik. Určitě chceme naším podcastem lidi inspirovat a zároveň i vzdělávat a informovat o nejruznějších produktech, technikách či akcích. Tímto zvýšíme jak brand awareness, tak hlavně brand image a oslovíme nejen naše věrné zákazníky, ale zejména i kadeřníky, kteří pracují s konkurenčními produkty. Ve zkratce se bude jednat o nový komunikační kanál značky Wella Professionals, který bude posluchače inspirovat a díky kterému se odlišíme od konkurence, čímž v ideálním případě získáme nové zákazníky jak v oblasti kadeřníků, tak i koncových zákazníků.

Dalším důležitým bodem je potřeba zamyslet se, zda je pro naše účely podcast zrovna tou pravou a správnou volbou. Wella Professionals i Studio Wella působí v rámci České republiky na Facebooku, Instagramu i YouTube, přičemž aktivní jsou především na prvních dvou zmíněných sociálních sítích. Kadeřnické řemeslo je však časově dost náročné a nemají tak neustále čas scrollovat sociálními sítěmi a sledovat veškeré příspěvky. Právě proto si myslím, že právě audio formáty jsou pro ně naprosto ideální. Epizody si totiž mohou pustit kdykoliv a to i během práce, kdy nemají čas sledovat video nebo si číst články a příspěvky. Proto si myslím, že se jedná o skvělou platformu pro sdělování informací právě této cílové skupině. Zároveň jsou podcasty stále více populární a jedná se o velmi efektivní prostor pro propagaci značky koncovým zákazníkům, kteří také tvoří podstatnou část cílové skupiny.

11.1.1. Téma a název

Nyní už nastává čas stanovit si, o čem náš podcast vlastně bude. Samozřejmě, že věnovaný bude i vlasům, každopádně ne vždy půjde jen o ně. Stejně tak nebudou epizody vždy mířeny pouze na kadeřníky, ale z velké části i na běžné koncové zákazníky, kteří používají pečující či stylingové produkty Wella Professionals. Proto z velké části bude

podcast zaměřený zejména na styling, a to nejen ten vlasový, ale i ten módní. Ve zkratce se bude jednat o podcast zaměřený na módu, styl a nejnovější trendy v oblasti vlasů i oblékání. Tyto dvě odvětví se navzájem krásně doplňují a jsou navzájem velmi propojené. Konkrétním produktům bychom se tedy vždy věnovali v návaznosti na aktuální trendy a to, co je dnes moderní. Některé epizody budou tedy věnovány pouze kadeřnickému odvětví, další tomu módnímu a občas by se tato dvě odvětví propojovala. Vše závisí samozřejmě na volbě hosta, který bude udávat směr konkrétní epizody.

S nahráváním chci začít na konci srpna, aby zhruba v půlce září mohla vyjít první epizoda. Studio Wella zveřejňuje katalog seminářů na následující půlrok vždy v lednu na jaro a léto a následně právě v září na podzim a zimu. Tudíž by se zde podcast mohl krásně propagovat. Epizody chci vydávat alespoň jednou za dva týdny, ale nejspíš ze začátku bude stačit pouze jedna epizoda měsíčně a podle úspěšnosti můžeme frekvenci epizod zvyšovat. Název podcastu bude odrážet celý tento koncept, aby bylo lidem jasné, o čem je. Proto mě napadlo nazvat ho „*STŘIH, BARVA, STYLING*“, jelikož tyto faktory se vztahují jak na vlasy, tak na oblečení. Důležitý je však i popisek, kde by v první řadě stálo, že se jedná o projekt značky Wella Professionals. Následně podcast shrnu do dvou vět, které znějí následovně: „*Nechte se inspirovat rozhovory s úspěšnými kadeřníky i módními stylisty či návrháři! V našem podcastu se dozvíte zajímavé tipy ohledně nejnovějších trendů a novinek ze světa stříhu, barev i stylingu vlasů i oblečení.*“.

11.1.2. Hosté a epizody

Dále je potřeba již dopředu vymyslet alespoň sedm epizod, které chceme nahrát a zveřejnit. Jak jsem již zmiňovala, epizody budou vždy postavené na konkrétním hostovi, tudíž celý podcast se ponese ve formátu rozhovorů, které povede manažerka celého studia. Prvním hostem, kterým náš podcast odstartujeme, bude Martin Tyl alias Marty. Jedná se o jednoho ze špičkových českých kadeřníků, jehož stálou klientelu tvoří známé herečky, zpěvačky či modelky jako třeba Elizaveta Maximová, Denisa Dvořáková, Jana Plodková či Jitka Schneiderová. Kromě toho, že dokáže na hlavě vykouzlit nádherné barvy i stříhy, tak v rámci stylingu se řadí k naprosté špičce. Jako hlavní vlasový stylistu vedl tým kadeřníků na Mezinárodním filmovém festivalu v Karlových Varech nebo v rámci televizních pořadů jako SuperStar nebo Český Slavík, a dále česal zpěvačky Ewu Farnou, Daru Rolins nebo Moniku Bagárovou na jejich koncerty a turné. Momentálně jsou jeho hlavním zaměřením účesy modelek pro editoriály do magazínů jako Elle či Vogue.

Témat a otázek by v rámci první epizody bylo tedy opravdu mnoho a mířit bychom

tak mohli jak na kadeřníky, tak i na koncové zákazníky. Probrat by se tak mohly zejména trendy ve stylingu, ale i pocity z festivalu v Karlových Varech, na kterém bude v červnu 2023 opět přítomný a mít na starosti celý tým. Druhým hostem bude významný český módní návrhář Jan Černý. Jedná se o velmi talentovaného mladého návrháře, který byl například v Paříži na stáži u luxusní značky Louis Vuitton, a který minulý rok v listopadu představil svou desátou kolekci, která sklídila obrovský úspěch. Do své práce dává celou svou duši a jeho cesta je velmi inspirativní. To vše bychom rádi předali i posluchačům, a tím je inspirovali ve splnění jejich snů, ale i v tom, co se dnes nosí a co se bude nosit v následujících letech.

Třetí epizoda bude opět věnována vlasům, a to z pohledu našich dvou odborných trenérů a profesionálních kadeřníků ze Studio Wella, Petra Nováka a Jana Hájka. Tito dva kadeřníci se řadí mezi ty nejlepší v oboru a určitě mají posluchačům co předat. Spolupracují spolu již dlouho, jsou dobrými kamarády, tudíž chemie celého rozhovoru by mohla být velice zábavná a zajímavá i pro „nekadeřníky“. Právě v této epizodě chci propojit nové trendy a konkrétní produkty Wella Professionals. Velmi oblíbené a moderní jsou v dnešní době například zesvětlování a blond barvy. Nejdříve by se tedy rozhovor mohl točit okolo těchto trendů, a následně by Petr s Janem začali zmiňovat techniky, díky kterým těchto výsledků docílit. Do toho by samozřejmě zpropagovali i dané produkty a některé ze seminářů.

Následně bychom se od vlasů přesunuli zpět k módě. Do podcastu chci pozvat i Theu Kučerovou, nynější šéfredaktorku magazínu Elle, jelikož Wella s Elle již na několika akcích spolupracovala a budeme se opět účastnit i letošního ročníku KVIFF. Probírat s ní v rámci rozhovoru budeme jednak pocity z celého filmového festivalu nebo její začátky v pozici šéfredaktorky jednoho z nejvýznamnějších módních magazínů. Určitě bychom se s ní bavili i o módě, ale i motivaci či sebevědomí. Vlasům, a to konkrétně zejména střihu vlasů, se budeme věnovat v páté epizodě se vzácným hostem Mariem Cvernou. Mario je, stejně jako například Marty, jedním z našich externích kadeřníků, se kterým čas od času Studio Wella spolupracuje v rámci seminářů či různých akcí. Barvu sice ovládá naprosto bravurně, avšak co se střihu týče, nemá v rámci nejen České republiky konkurenci. Za svůj život nasbíral mnoho zkušeností ze zahraničí, které budou posluchače určitě inspirovat.

Epizoda číslo šest bude věnována rozhovoru s Lenkou Kermes, úspěšnou českou stylistkou, zakladatelkou kreativního studia a online módního magazínu *ffaasshiiioonn* a bývalou módní ředitelkou magazínu Elle. Kromě toho s Wellou spolupracovala na několika projektech jako Wella Tour nebo Look of the month. Rozhovor se bude samozřejmě věnovat

tématům o módě, ale i kreativitě, vlastním podnikání, inspiraci v rámci oblékání i o vlastních zkušenostech a cestě k úspěchu. Poslední epizodou, kterou jsem si zatím připravila, bude rozhovor s Danou Löffler. Dana je česká kadeřnice, která dlouhou dobu působila v týmu Studio Wella v Praze, ale následně se odstěhovala za svým manželem do Německa, kde provozuje své vlastní kadeřnictví. I nadále však s Wellou spolupracuje jako externí kadeřnice. Kromě toho, že s vlasy dokáže kouzlit naprosté zázraky, má velký přehled i o světě módy, nejnovějších trendech, ale i o generačních rozdílech. Právě na tato témata se chci zaměřit a inspirovat jimi posluchače.

11.1.3. Konkurence

Za zmínku stojí i konkurence, kterou zde zastupují podcasty zaměřené především na módu. A jelikož v každém marketingovém plánu a každé strategii je podstatné zohlednit i konkurenci na trhu, rozhodla jsem se vypsát tři podcasty, které tematicky korelují s tím naším. Prvním podcastem je již zmiňovaný pořad bývalé módní ředitelky magazínů ELLE či Žena a život, Aleny Šafratové, s názvem „Škola stylu“. Sdílí zde tipy a zkušenosti nejen v rámci správného oblékání, ale i jak rozjet své podnikání nebo jak být více sebevědomá. A právě tématům jako je kariéra, motivace či byznys věnuje poslední dobou téměř veškeré epizody. Pokud tedy ženy hledají inspiraci v oblasti oblékání, daleko lépe jim poslouží přímo některý z jejích kurzů, než samotný podcast.

Druhého konkurenta jsem ve své práci již také zmiňovala, a jedná se o podcast #VogueCSTalks, který posluchače provádí světem módy, beauty i wellness. Zde už se módy a trendů dotýká o něco více, než předchozí zmíněný podcast. Poslední kapitola byla dokonce věnována péči o vlasy a vlasovou pokožku. Epizody vycházejí jednou měsíčně a obsah je postaven na rozhovorech se zajímavými hosty z módních oborů. Jedná se například o módní designéry, fotografy, návrháře nebo podnikatele či šéfredaktory. Podle mě se jedná o našeho největšího konkurenta v této oblasti zaměření podcastingu. Upřímně řečeno dva výše zmíněné podcasty jsou zřejmě jedinou naší potenciální konkurencí.

Našla jsem ještě podcast *Vlasy plné otázek*, v rámci kterého vyšla tedy zatím jen jedna epizoda koncem března. Jedná se o zcela nový podcast, a dá se tedy očekávat, že epizody budou postupně přibývat. Zatím tedy není ani zcela zřejmé, o čem přesně bude, jelikož popisek uvádí pouze “O vlasech trochu jinak”. Ve zkratce ale podle popisu v rámci pilotní epizody půjde o to, že v rámci podcastu budou jeho tvůrci odpovídat na otázky, které dostávají od svých zákaznic v salonech. Posledním podcastem, který bych zde ráda zmínila, je *OBJEMY* od Terezy Vlasákové a Sylvie Rodové. Dvě kadeřnice, které ve svých epizodách

rozebíraly témata jako péče o vlasy, jak se vyznat ve fénech, jaké byly jejich kadeřnické začátky, jak si vytvořit klientelu, kolik stojí vybavit kadeřnický salon nebo proč nepodceňovat stylingové produkty či jaké jsou rizika domácího barvení. Cca z 80 % tak mluví spíše na kadeřníky a zbylými 20 % na koncové zákazníky a klienty. Nicméně minulý čas jsem použila záměrně, jelikož poslední epizoda vyšla v prosinci 2020. Určitě se ale stále jedná o zajímavý podcast, který si i dnes po dvou letech zejména kadeřníci pustí. Závěrem je tedy zřejmé, že i když podcasting nabírá na velké oblíbenosti i ze strany tvůrců, mnoho kadeřníků či kadeřnických salonů podcasty netvoří, což hraje v náš prospěch.

11.2. Vytvoření podcastu

Ve chvíli, kdy již vím, proč chci podcast vlastně dělat, jaký je cíl a mám vymyšlený celý koncept, formát, téma, název, popisek i seznam hostů a prošla jsem konkurencí, je na čase začít podcast doopravdy vytvářet. K tomu potřebuji buď vlastní techniku nebo si mohu pronajmout podcastové studio. V tomto případě pro mě byl jasnou volbou pronájem studia. I když je Wella Professionals známou mezinárodní společností a budget by zde nemusel hrát tak velkou roli, stále se jedná pouze o můj malý projekt, který ve finále nemusí vyjít. Proto bych se nerada vyskytla v situaci, kdy se nakoupí ne zrovna levná technika k nahrávání zvuku i videa, sežene se prostor, nahrají se dvě až tři epizody a pak se rozhodne, že dál se pokračovat nebude, jelikož plán nejde tak, jak se předpokládalo. Zároveň chceme epizody zatím vydávat pouze jednou měsíčně, tudíž by se technika ani nestačila pořádně využívat.

Ze všech těchto důvodů jsem se rozhodla najít vhodné studio a měsíčně si zde platit pronájem cca na dvě hodiny. Studio Wella se nachází v ulici Thámova v pražském Karlíně, proto jsem vybrala podcastové studio *Karlín On Air*, které se nachází pouze jednu stanicí tramvají nebo deset minut pěšky od našeho studia. Navíc interiér je vybaven do červené barvy, což je barva společnosti Wella. Jedna hodina ve studiu stojí 1750 Kč, kromě zvuku umožňuje i nahrání video záznamu a k dispozici je na místě i zvukař, který by nám se vším poradil a pomohl. V případě potřeby nabízejí i možnost sestříhání celého záznamu, což následně stojí dalších 700 Kč. To vše by nám ušetřilo práci alespoň v prvních měsících, než bychom si vše osobně vyzkoušeli. Proto chci těchto služeb určitě využít. Když tedy počítáme, že bychom ve studiu strávili zhruba dvě hodiny a následně si záznam nechali sestříhat, za měsíc utratíme přibližně 4200 Kč.

Pokud bychom nechtěli utratit tolik, můžeme vybrat i levnější prostory. Jedním z nich je třeba podcastové studio *PODstudio.cz*, které se nachází v coworkingovém prostoru

Pracovna na Žižkově. Hodina zde stojí 950,- a záznam by nám i zde pomohli sestříhat. Nevýhoda ale je, že nenabízejí video záznam. Pokud tedy využijeme nabídku střihu přímo ve studiu, odpadne nám nutnost vybírat platformu či program pro nahrávání a následný střih audio nebo video záznamu. Když se následně rozhodneme vzít postprodukcí do vlastních rukou, pro střih video souborů bych využila program DaVinci Resolve, který nyní zdarma používám pro jiné projekty. Pro nahrávání a úpravu zvuku bych volila platformu Audacity, která je taktéž zdarma, a o které jsem se již zmiňovala v rámci teoretické části.¹

11.3. Sdílení a rozvíjení podcastu

Ve chvíli, kdy budeme mít podcast již nahraný a upravený, je čas s ním jít ven. K tomu nám poslouží některá z platforem, která poskytuje úložiště pro audio i video soubory. V teoretické části jsem uvedla, že jedna z nejpobulárnějších je aplikace Buzzsprout. Ta uživatelům následně poskytuje i analytiku a statistiky poslechu jednotlivých epizod, díky čemuž můžeme podcast dále efektivně rozvíjet. Prvních 90 dní je zde zdarma a následně se platí měsíční poplatky, které činní 12 dolarů. Jakmile budeme mít vytvořený účet v rámci Buzzsprout, vložíme sem naše soubory a pak už je potřeba se rozhodnout, na jakých platformách budou uživatelé moci náš podcast poslouchat. Zde jsem zvolila Spotify, Apple Podcasts a nejspíše i Google Podcasts. Zveřejněním pilotní epizody to ale rozhodně nekončí, jelikož teď musíme dát světu vědět, že náš podcast vůbec existuje.

Jelikož má Wella Professionals na trhu jméno již vybudované, má své věrné zákazníky a na sociálních sítích má i v rámci České republiky poměrně velkou komunitu followers, nemělo by být tak obtížné získat uspokojivý počet posluchačů. I tak ale propagace podcastu bude vyžadovat dost práce, jelikož o vzniku podcastu můžeme lidi informovat prostřednictvím hned několika komunikačních kanálů. Tím prvním jsou určité sociální sítě, a to konkrétně Facebook a Instagram. Jedná se totiž o nejrychlejší a nejjednodušší způsob, jak tuto novinku dostat co nejrychleji mezi co největší počet lidí. Podcast budeme propagovat i v rámci jednotlivých seminářů, kde se o něm naši školitelé kadeřníkům zmíní přímo. Takovéto osobní doporučení bude taktéž velmi efektivní volbou.

Dalším skvělým prostorem k propagaci je blog na našem webu mojewella.cz. Určitě bude dobré o této novince v podobě podcastu nejdříve sepsat úvodní samostatný článek. Následně by se ke každé nové epizodě udělal krátký článek, kde by se vždy přepsala část daného rozhovoru do textové podoby a na konci by stálo, že pokud čtenáře zajímá i zbytek

¹ České podcasty: Doporučená podcastové studia, b. d. [online]. České podcasty.

rozhovoru, musí si ho pustit v podobě podcastu. Tím nalákáme nové posluchače. Jak jsem již zmiňovala, určitě chci využít i potenciálu katalogů, které vychází vždy dvakrát do roka a mají k němu přístup všechny salony. Na kadeřníky můžeme mířit i prostřednictvím obchodních zástupců, kteří jednotlivé salony osobně navštěvují a udržují s nimi kontakt a dobré vztahy. Tudíž mohou kadeřníky o podcastu informovat a doporučit ho. Koncové zákazníky oslovíme spoluprací s Elle magazínem, který odkaz na náš podcast bude sdílet v rámci svých Instagram stories. Jelikož se bude jednat o podcast, za nímž stojí jedna ze světově nejúspěšnějších značek vlasové kosmetiky a kadeřnických produktů, není potřeba zamýšlet se nad monetizací.

Naším cílem totiž není přímo prostřednictvím podcastu vydělat peníze, ale budovat brand awareness a brand image a popřípadě díky tomu získat nové zákazníky. Bonusový obsah také není cestou, na kterou bych se s tímto projektem chtěla vydat, protože jak jsem již psala, nepotřebujeme z podcastu vydělávat peníze, ale bude se ve zkratce jednat o další nový komunikační kanál, jak šířit informace o novinkách o trendech. Ve finále náklady na podcast budou opravdu nepatrné. Největší položkou je pronájem studia a případný sestřih audio souborů a v neposlední řadě měsíční poplatek za platformu Buzzsprout. Dále se ještě musíme zamyslet nad tím, zda naši hosté budou chtít za rozhovor nějaký honorář. V některých případech, kdy se jedná o kadeřníky, se kterými spolupracujeme, žádný honorář nebudou chtít, avšak v případě zejména lidí z módní branže, musíme počítat, že se nám náklady na konkrétní epizody ještě navýší.

12. Závěr

Podcasting se zejména během posledních let těší velkému zájmu nejen z řad posluchačů, ale i tvůrců, což potvrzuje fakt, že každým rokem podcastů přibývá. Zaujala mě ale skutečnost, že jeho vznik se datuje již téměř dvacet let nazpět, jelikož jsem si myslela, že se jedná o poměrně nový trend. A tím víc mě překvapuje, že inzerenti reklam ještě z velké části neobjevili jeho sílu v rámci propagace. Z dalších kapitol mě zaujala například informace, že švédský gigant Spotify vstoupil na trh s podcasty poměrně pozdě, a to až v roce 2019, ale i tak si během pár let dokázal vydobýt místo jedné z nejúspěšnějších podcastingových platforem. Jak jsem zmiňovala již v teoretické části, tak velká výhoda podcastingu tkví právě v tom, že si lidé mohou pustit co chtějí a kdy chtějí. A na rozdíl od rádia si podcasty pustí opravdu jen tehdy, pokud je chtějí cíleně poslouchat a věnují jim pozornost, tudíž je zde daleko vyšší pravděpodobnost, že reklamní sdělení zaregistrují.

Obrovskou výhodou je také věrná komunita posluchačů, kterou si kolem sebe a svého pořadu podcasteri dlouhodobě budují. Pokud tedy v rámci svých epizod následně propagují nějakou značku, je vysoce pravděpodobné, že se o ni posluchač začne také zajímat. A nejen to. I rozmanitost a široká specifikace a zaměření podcastů je velmi efektivní z hlediska reklamy. V dnešní době již nalezneme podcasty snad na úplně každé téma, jelikož svět podcastingu je ze strany tvůrců díky stále se rozvíjejícím technologiím přístupný naprosto komukoliv. Proto jsou pořady tak rozmanité, což je z pohledu zejména menších a specifických značek výhodné. Osobně si myslím, že podcasty dávno nejsou jen pro generaci Z, ale i pro starší věkové skupiny, a to díky obsahu, který poskytují. Už od prvopočátku totiž podcasty neměřily pouze na teenagery a nabízeli i témata a žánry, které se týkaly podnikání, financí, rodičovství a podobně.

A právě tato široká škála výběru, jejich rozmanitost a možnost téměř nekonečné volby činí svět podcastingu tak zajímavým, přitažlivým a populárním. V rámci praktické části jsem objevila opravdu mnoho zajímavých podcastů. Některé z nich jsem již znala, pár z nich sama poslouchala, ale o některých jsem nikdy neslyšela, přitom se jedná o velmi zajímavé podcasty. Určitě mi to tedy rozšířilo obzory a některé ze zmíněných podcastů z oblasti podnikání či financí do budoucna určitě přidám na svůj playlist. Myslím si, že tím, jak je dnešní doba uspěchaná a lidé nemají na nic čas, a to ani na vzdělávání sami sebe, tyto rozvojové podcasty jsou naprosto skvělé, jelikož je můžete poslouchat opravdu kdekoliv a i tak jim věnovat plnou pozornost. Při vymýšlení podcastu mě zase nejvíce zaujalo to, kolik platforem a aplikací je vlastně k vytvoření takového podcastu potřeba.

Dále jsem si také myslela, že pronájem podcastingových studií s profesionálním vybavením se bude cenově pohybovat v daleko vyšších částkách. Nicméně pronájmy jsou poměrně nízké, takže vlastní podcast si může zkusit opravdu kdokoliv. Což je pak otázka, zda nebude vznikat nekvalitní obsah, jak je tomu například na TikToku. Každopádně podcasty vyžadují daleko více práce a úsilí než desetivteřinové video na sociální síti, takže si myslím, že tato otevřenost a uživatelská jednoduchost může podcastům pouze prospět. Myslím si, že konkrétně můj podcast pro Wella Professionals by mohl být kvalitativně dobrý a opravdu věřím, že se vše zrealizuje. Na trhu víceméně nemá konkurenci, přinášel by inspirativní obsah, plný tipů, trendů a velmi zajímavých hostů, kteří jsou ve svém oboru mezi těmi top a zároveň by vše stálo na základech světově proslulé značky. To vše jsou podle mě základní pilíře k úspěšnému podcastu.

13. Bibliografický soupis pramenů a literatury

13.1. Literatura

Knižní publikace:

Seabrook, John. *Stroj na hity: uvnitř hudební továrny: pohled do zákulisí světové pop music*. Přel. Sylva Ficová. Praha: 65. pole, 2017.

Eriksson, Maria. et al. *Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music*. Cambridge: MIT Press, 2019.

Handley, Ann, 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*. Přel. Andrea Bačová. Olomouc: ANAG, 2014.

HowExpert Press. *How to Podcast: Your Step-By-Step Guide to Podcasting*. Denver: HowExpert, 2011.

Rubenstein, Glenn. *Podcast Advertising Works: How to Turn Engaged Audiences into Loyal Customers*. San Francisco: ADOPTER Media, 2016.

Rich, R., Jason. *Start Your Own Podcast Business: Your Step-By-Step Guide to Success*. California: Entrepreneur Press, 2021.

Meinzer, Kristen. *So You Want to Start a Podcast: Finding Your Voice, Telling Your Story, and Building a Community That Will Listen*. New York: HarperCollins Publishers, 2019.

Wayne, Raymond. *Cash In On The Podcasting Craze*. Publisher: s21598, 2018.

Bathgate, Gordon. *Radio Broadcasting: A History of the Airwaves*. South Yorkshire: Open Road Integrated Media, 2020.

Vysekalová, Jitka, Mikeš, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada, 2010.

Příkrylová, Jana, Jahodová, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010.

Odborné práce:

Vávrová, Veronika. *Hudební streamovací služby jako hrozba pro budoucí vývoj rádia*. Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace. Kreativní marketing. Katedra kreativního marketingu a komunikace, 2021.

13.2. Internetové zdroje

The Evolution of Online Audio Streaming, 2017 [online]. MUVI [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <<https://www.muvi.com/blogs/evolution-online-audio-streaming.html>>

Onoriode, Gideon. „What Are the Pros and Cons of Music Streaming Services?“. *The Techtian*. [online]. [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <<https://thetechtian.com/pros-and-cons-of-music-streaming-services/>>

Pastukhov, Dmitry. „How Music Streaming Works and The Popular Music Streaming Trends of Today“. *Soundcharts*. [online]. [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <<https://soundcharts.com/blog/how-music-streaming-works-trends>>

How is streaming changing the music industry?, 2020 [online]. MN2S [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <<https://mn2s.com/news/label-services/what-is-streaming-music-changed-industry/>>

Chlebek, Tomáš. „Apple Music mění trh. Bezztrátový zvuk v nejvyšší kvalitě a prostorové Dolby Atmos nabídne bez příplatku“. *CzechCrunch*. [online]. [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <<https://cc.cz/apple-music-meni-trh-bezztratovy-zvuk-v-nejvyssi-kvalite-a-prostorove-dolby-atmos-nabidne-bez-priplatku/>>

Chlebek, Tomáš. „Spotify před rokem představilo předplatné s bezztrátovou kvalitou zvuku. Teď se odkládá na neurčito“. *CzechCrunch*. [online]. [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <<https://cc.cz/spotify-pred-rokem-predstavilo-predplatne-s-bezztratovou-kvalitou-zvuku-ted-se-odklada-na-neurcito/>>

Streamovací služby zvyšují kvalitu nabízených skladeb, uživatelé ale nemusí poznat rozdíl, 2021 [online]. iRozhlas [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.irozhlas.cz/kultura/hudba/stream-hudba-kvalita-navyseni-rozdily_2110232013_til>

What is a Podcast & How They Work? - Explanation & Examples, 2023 [online]. Riverside [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <<https://riverside.fm/blog/what-is-a-podcast>>

Robertson, Jamie. „How podcasts went from unlistenable to unmissable“. *BBC*. [online]. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <<https://www.bbc.com/news/business-49279177>>

Benson, Richard. „An Oral History Of The Podcast“. *Esquire*. [online]. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <<https://www.esquire.com/uk/culture/a29739101/oral-history-of-podcasts/>>

Ciccarelli, David. „The Complete History of Podcasts“. *Voices*. [online]. [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <<https://www.voices.com/blog/history-of-podcasts/>>

Podcasts: The History of Podcasts & When They Were Invented, 2023 [online]. Riverside [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <<https://riverside.fm/blog/podcasts#anchor4>>

Urban, Petr. „Podcasty Google konečně přichází na iOS a s redesignem doplňují funkce“. *cnews.cz*. [online]. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <<https://www.cnews.cz/google-podcasts-redesign-ios-2020/>>

Tricarico, A., Rogers, R., Blanchet, B. „The 6 best podcast apps for listening to all your favorite shows“. *Insider*. [online]. [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <<https://www.businessinsider.com/guides/tech/best-podcast-apps>>

Spotify: Supported devices for Spotify, b. d. [online]. *Spotify*. [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <<https://support.spotify.com/us/article/supported-devices-for-spotify/>>

Spotify: Premium Plans, b. d. [online]. *Spotify*. [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <<https://www.spotify.com/cz/premium/#plans>>

Zavádí se placené podcasty na Spotify. Jak budou fungovat?, 2021 [online]. Appleking [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <<https://www.appleking.cz/blog/zavadi-se-placene-podcasty-na-spotify-jak-budou-fungovat>>

Podcast on Spotify: DVTV, b. d. [online]. *Spotify*. [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <<https://open.spotify.com/show/4Ict90n5ZSbXf1NDKqzviZ>>

Borrelli, Lena. „The best podcast app doesn't come from Apple or Google“. ZDNET. [online]. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <<https://www.zdnet.com/article/best-podcast-app/>>

The Best Podcast Apps in 2023 for both listening + recording, 2023 [online]. Riverside [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <<https://riverside.fm/blog/best-podcast-app>>

Apple Podcasts for Creators: Ratings and reviews, b. d. [online]. *Apple*. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <<https://podcasters.apple.com/support/852-ratings-and-reviews>>

Gilbert, Jon. „Google Podcasts: 7 simple tips and tricks to try on your commute“. *Android Police*. [online]. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <<https://www.androidpolice.com/google-podcasts-tips-and-tricks/#set-up-auto-download-for-new-episodes-of-your-favorite-podcasts>>

Rubinstein, Ellie. „Pocket Casts Mobile Apps Are Now Open Source“. *Pocket Casts*. [online]. [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <<https://blog.pocketcasts.com/2022/10/19/pocket-casts-mobile-apps-are-now-open-source/>>

Pocket Casts: Exclusive features for discerning members, b. d. [online]. *Pocket Casts*. [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <<https://pocketcasts.com/plus/>>

Slovníček webových pojmů: Co je open source, b. d. [online]. *Mioweb*. [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <<https://www.mioweb.cz/slovnicek/open-source/>>

Stephenson, Brad. „What Is Stitcher and How Does It Work?“. *Lifewire*. [online]. [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <<https://www.lifewire.com/what-is-stitcher-podcast-4685021>>

How to Make a Successful Podcast: 15 Effective Tips to Try, 2023 [online]. Riverside [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <<https://riverside.fm/blog/how-to-make-a-successful-podcast>>

České podcasty: Doporučená podcastová studia, b. d. [online]. *České podcasty*. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <<https://ceskepodcasty.cz/studia>>

The 11 best podcast recording and editing software in 2023, 2023 [online]. Restream [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <<https://restream.io/blog/best-podcast-recording-and-editing-software/>>

Winn, Ross. „31 Best Podcast Hosting Sites (Top 7 Have Free Offers)“. *Podcast Insights*. [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <<https://www.podcastinsights.com/best-podcast-hosting/>>

Kunesh, Andrew. „11 Ways To Promote Your Podcast On Social Media In 2020“. *Fanbooster*. [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <<https://fanbooster.com/blog/promote-your-podcast/>>

Basiková, Anna. „Byznys do uší. Jak díky podcastu vydělat peníze a přitáhnout nové zákazníky?“. *Forbes*. [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <<https://forbes.cz/byznys-do-usi-jak-diky-podcastu-vydelat-penize-a-pritahnout-nove-zakazniky/>>

Herohero: Podpora, b. d. [online]. *Herohero*. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <<https://help.herohero.co/cs/guide/start.html>>

Podcast Statistics and Data [February 2023], 2023 [online]. Buzzsprout [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <<https://www.buzzsprout.com/blog/podcast-statistics>>

Ruby, Daniel. „40+ Podcast Statistics For 2023 (New Data, Trends & More)“. *DemandSage*. [online]. [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <<https://www.demandsage.com/podcast-statistics/>>

Tržil, Dan. „Podcastům se v pandemii nedařilo tak, jak by se dalo čekat. Přesto jsou na vzestupu“. *Forbes*. [online]. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <<https://forbes.cz/podcastum-se-v-pandemii-nedarilo-tak-jak-by-se-dalo-cekat-presto-jsou-na-vzestupu/>>

Podcast roku: Výsledková listina, ročník #04, b. d. [online]. *Podcast roku*. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <<https://www.podcastroku.cz/#seznam-vyhercu>>

Robinson, Brett. „Why Are Podcasts So Popular?“. *Wired Clip*. [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <<https://wiredclip.com/why-are-podcasts-so-popular/>>

Haahr, Tae. „Why Are Podcasts So Popular? 5 Reasons Why People Love Pods“. *The Podcast Host*. [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <<https://www.thepodcasthost.com/mindset/why-are-podcasts-so-popular/>>

Historie rozhlasu v kostce, 2017 [online]. Český rozhlas [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <<https://temata.rozhlas.cz/historie-rozhlasu-v-kostce-7983541>>

Český rozhlas: Jak na podcasty, b. d. [online]. Český rozhlas. [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <<https://region.rozhlas.cz/jak-na-podcasty-5956039>>

Populární streamovací služba Spotify nabízí nově pořady Českého rozhlasu, 2019 [online]. Český rozhlas [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <<https://digital.rozhlas.cz/popularni-streamovaci-sluzba-spotify-nabizi-nove-porady-ceskeho-rozhlasu-7757184>>

Český rozhlas najdete nově ve Spotify. Největší zájem je o Buchty a Hosta Lucie Výborné, říká Adam Javůrek, 2019 [online]. Český rozhlas [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <<https://digital.rozhlas.cz/cesky-rozhlas-najdete-nove-ve-spotify-nejvetsi-zajem-je-o-buchty-a-hosta-lucie-7774947>>

Skalický, Matěj. „Český rozhlas má nové oddělení na podcasty, v létě vydá dvě novinky“. *European Journalism Observatory*. [online]. [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <<https://cz.ejo-online.eu/6689/top-prispevky/cesky-rozhlas-ma-nove-oddeleni-na-podcasty-v-lete-vyda-dve-novinky>>

New research: podcast advertising commands highest levels of attention, 2022 [online]. The Guardian [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <<https://www.theguardian.com/gnm-press-office/2022/mar/16/new-research-podcast-advertising-commands-highest-levels-of-attention>>

The beginner's guide to podcast advertising, 2021 [online]. Spotify Advertising [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <<https://ads.spotify.com/en-US/news-and-insights/beginners-guide-podcast-advertising/>>

Molenaar, Koba. „A Full Guide to Podcast Sponsorship and Ad Rates (2023)“. *Influencer Marketing Hub*. [online]. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <<https://influencermarketinghub.com/podcast-sponsorship-ad-rates/#toc-2>>

13.3. Odkazy na podcasty

1. Zdravý životní styl

- a. The Tapes: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/the-healthy-tapes>
- b. Aura.: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/aura>
- c. Brain We Are CZ: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/brain-we-are-cz>
- d. Tělo & Duše: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/telo-duse>
- e. Institut Moderní Výživy podcast: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/institut-moderni-vyzivy>

2. Finance a business

- a. Ve vatě: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/ve-vate>
- b. Podnikání Pro Holky Podcast: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/pink-powerful-talk>
- c. MladýPodnikatel.cz: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/mladypodnikatel-cz>
- d. Investiční podcast Vojta Žižka: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/investicni-podcast-vojta-zizka>

3. Maminky s dětmi

- a. Zachumláno – relaxace a příběh pro klidný spánek: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/zachumlano-relaxace-a-pribeh-pro-klidny-spanek>
- b. Buchty: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/buchty>
- c. PMS – Po mateřských stopách: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/pms-pandemicke-matky-sobe>
- d. ZMATKY: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/zmatky>

4. Sport a fitness

- a. MMA LETEM SVĚTEM: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/mma-letem-svetem>
- b. KUDY BĚŽÍ ZAJÍC: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/tak-urcite>
- c. Bomby k tyči: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/bomby-k-tyci>
- d. The Tapes: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/the-healthy-tapes>
- e. Institut Moderní Výživy podcast: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/institut-moderni-vyzivy>

5. Technologie

- a. Pod Zlatou Lampou: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/pod-zlatou-lampou>
- b. TechCast: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/techcast>
- c. Stopáž: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/stopaz>
- d. Modrák & Friends: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/modrak-friends>

6. Móda a kosmetika

- a. Škola stylu: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/skola-stylu>
- b. Aura.: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/aura>
- c. #VogueCSTalks: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/voguecstalks>
- d. beautie: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/beautie>

7. Neutrální podcasty

- a. U Kulatého stolu: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/u-kulateho-stolu>
- b. Opravdové zločiny: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/opravdove-zlociny>
- c. DEEP TALKS [CZ]: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/deep-talks-cze>
- d. BROCAST: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/brocast>
- e. Patálie: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/patalie>