

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Podcast jako moderní trend obsahového marketingu a jeho propagace
Podcast as a modern trend of content marketing and its promotion

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2022

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Karolína Rubínová / PMAR17

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.
Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.
Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 29.04.2022 v Praze

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych na tomto místě poděkovala osobám spojeným s touto prací. Děkuji vedoucímu této bakalářské práce, Ing. Břetislavu Stromkovi, MBA, za poskytnuté rady a projevenou trpělivost při všech konzultacích. Dále také děkuji Nikitě Jankovičové a Vítězslavu Zachovi za poskytnutí možnosti nahlédnout do zákulisí jejich podcastu, a především za jejich poskytnutý čas. Poděkování bych touto cestou chtěla vyjádřit i mé rodině a nejbližším přátelům, kteří mě při psaní této bakalářské práce vždy podpořili.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této práce je návrh digitální komunikační strategie pro zkoumaný podcast Love is on the air, který má za úkol zvýšení povědomí o podcastu a s tím zvýšení jeho poslechovosti. Jako dílčí cíl bylo zvoleno zjištění, jaké platformy posluchači využívají pro poslech podcastů nejčastěji a jaké jsou jejich hlavní motivace a důvody, že poslouchají obsah zrovna přes podcasty.

2. Výzkumné metody:

Výzkumnou metodou této bakalářské práce je kvantitativní šetření pomocí dotazníku na platformě Survio. Zároveň bylo využito vlastní analýzy konkurence a její komunikace a analýzy komunikace zkoumaného podcastu.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že podcasty jsou velmi oblíbeným nástrojem pro zábavu a odreagování především mladých lidí ve věku 21 až 30 let. Je to pro ně hlavní zdroj zábavy, nových informací, nástroj pro seberozvoj nebo pro motivaci a inspiraci. Značná část podcasty využívá i pro vzdělávání. Nejhlavnější důvod, proč konzumují obsah přímo přes podcasty je fakt, že jim umožňují multi-tasking, tedy se při poslechu věnovat i jiné činnosti. Velmi zajímavým faktem, který ale souvisí s předchozím zjištěním je i fakt, že většina respondentů v dotazníkovém šetření uvedla, že poslouchá pouze podcasty české tvorby. Zároveň bylo i velmi zajímavým zjištěním, že téměř 70 % respondentů poslouchá podcasty skrze platformu Spotify. Z části výzkumu, která se týkala již samotného zkoumaného podcastu Love is on the air bylo zjištěno, že nejčastěji se o podcastu dozvídají posluchači ze sociálních sítí a že s obsahem a formou podcastu jsou ve většině případů spokojeni. Důležitou částí výzkumu byla i část dotazníku, kde zkoumala ochotu posluchačů odměnit autory za jejich práci. Zde bylo zjištěno, že velká část posluchačů spíše ochotna není a pokud ano, tak si nejsou úplně přesvědčení a přispěli by částkou, která v šetření byla uvedena jako nejmenší, a to pouhé jednotky desítek korun.

4. Závěry a doporučení:

Závěrem této písemné práce je návrh na vylepšení stávající komunikační strategie podcastu Love is on the air a přidání dalších komunikačních kanálů, které do teď autoři k propagaci nevyužívali. Bylo navrženo především zlepšit stávající komunikaci na platformě Instagram, kde při aktuální komunikaci autoři nevyužívají celý její potenciál a za komunikaci konkurence na této platformě zaostávají. Dále byla navržena možná placená podpora příspěvků, která by měla zlepšit dosah samotných příspěvků. Dále v doporučení pro zlepšení komunikační strategie je také rozšíření komunikace o další sociální sítě, jako je Facebook a Tik Tok, které jsou moderní komunikační platformou a vzhledem k definované cílové skupině jsou adekvátním zdrojem komunikace. Také bylo doporučeno komunikaci rozšířit o webové stránky a s tím spojený digitální marketing.

KLÍČOVÁ SLOVA

Podcast, podcasting, audio, podcaster, posluchač, publikum, marketing, obsahový marketing, digitální marketing

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

This work aims to design a digital communication strategy for the researched podcast Love is on the air, which aims to increase awareness of the podcast and thus increase its audience. As a partial goal, the author chose to find out which platforms listeners use to listen to podcasts most often and what are their main motivations and the reason why they listen to content through podcasts.

2. Research methods:

The research method of this bachelor thesis is a quantitative survey using a questionnaire on the Survio platform. At the same time, the author used own analysis of the competition and its communication and analysis of the communication of the researched podcast.

3. Result of research:

The questionnaire survey showed that podcasts are a very popular tool for entertainment and relaxation, especially for young people aged 21 to 30 years. For them, it is the main source of entertainment, new information, a tool for self-development, or motivation and inspiration. Much of the podcast is also used for education. The main reason they consume content directly through podcasts is that they allow them to do multi-tasking, ie to do other activities while listening. A very interesting fact related to the previous finding is that most respondents in the questionnaire survey stated that they only listen to podcasts of Czech works. At the same time, it was a very interesting finding for the author that almost 70% of respondents listen to podcasts through the Spotify platform. From the part of the research, which concerned the podcast Love is on the air itself, the author found that listeners from social networks learn about the podcast most often and that in most cases they are satisfied with the content and form of the podcast. An important part of the research for the author was also a part of the questionnaire, where she examined the willingness of students to reward the authors for their work. Here she found that a large number of listeners were rather unwilling and if they did, they were not entirely convinced and would exceed the amount reported in the survey as the smallest, and only units of tens of crowns.

4. Conclusions and recommendations:

The conclusion of this written work is a proposal to improve the existing communication strategy of the podcast Love is on the air and to add other communication channels that the authors have not used for promotion so far. The author mainly proposes to improve the existing communication on the Instagram platform, where the authors do not use its full potential in the current communication and lag behind the communication of the competition on this platform. Furthermore, the author suggested a possible paid support for contributions, which should improve the reach of the contributions themselves. Furthermore, the recommendation for improving the communication strategy also includes the extension of communication to other social networks, such as Facebook and Tik Tok, which are modern communication platforms and, given the defined target group, are an adequate source of communication. The author also recommended extending communication to websites and related digital marketing.

KEYWORDS

Podcast, podcasting, audio, podcaster, listener, audience, marketing, content marketing, digital marketing

JEL CLASSIFICATION

M3, M31, M37

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vysoká škola ekonomie a managementu

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Karolína Rubínová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	PMAR17
Název BP:	Podcast jako moderní trend v obsahovém marketingu a jeho propagace
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Obsahový marketing2.2 Podcast, jeho formy a využití2.3 Digitální marketing2.4 Metodika3 Praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1 Představení vybraného podcastu3.2 Zmapování konkurence3.3 Vyhodnocení výzkumu3.4 Návrh doporučené strategie propagace4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• KARLÍČEK, M., KRÁL, P. <i>Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu</i>. 2. vyd., Praha: Grada, 2016. 244 s. ISBN 978-80-247-5769-8.• PŘIKRYLOVÁ, J. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.• ROWLES, D., ROGERS C. <i>Podcast marketing strategy: A Complete Guide to Creating, Publishing and Monetizing a Successful Podcast</i>. 1. vyd. London: Kogan Page, 2019. 264 s. ISBN 978-07-494-8623-5.• YOUNG, M. <i>Ogilvy o reklamě v digitálním věku</i>. Praha: Svojtka & Co., 2018. 288 s. ISBN 978-80-256-2159-2.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 1. 2. 2021• Zpracování teoretické části do 1. 3. 2021• Zpracování výsledků do 1. 4. 2021• Finální verze do 1. 5. 2021
Vedoucí práce:	Ing. Břetislav Stromko, MBA

V Praze dne 23. 9. 2020

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák
CSc., o=CZ, ou=Vysoká škola
ekonomie a managementu,
a.s., givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA
-10393535
Datum: 2020.09.24 13:55:16
+02'00'

Obsah

1 Úvod.....	1
2 Teoreticko-metodologická část práce.....	3
2.1 Obsahový marketing.....	3
2.1.1 Historie obsahového marketingu.....	4
2.1.2 Formy obsahového marketingu.....	5
2.1.3 Cíle obsahového marketingu.....	7
2.1.4 Ukazatele výkonnosti obsahového marketingu.....	9
2.2 Podcast, jeho formy a využití	10
2.2.1 Pojem podcasting, podcast a podcasteri.....	10
2.2.2 Vznik a vývoj podcastů.....	11
2.2.3 Podcasting v České republice.....	13
2.2.4 Aplikace pro poslech podcastů.....	14
2.2.5 Financování podcastů.....	14
2.3 Digitální marketing.....	15
2.3.1 Pojem digitální marketing.....	15
2.3.2 Nástroje digitálního marketingu.....	16
2.3.3 Marketingový výzkum a analýza	17
2.3.4 Trendy v digitálním marketingu.....	18
2.3.5 Teorie užití a uspokojení.....	19
2.4 Metodika.....	20
3 Praktická část práce.....	23
3.1 Představení vybraného podcastu.....	23
3.2 Zmapování konkurence.....	25
3.3 Vyhodnocení výzkumu	27
3.4 Návrh doporučené strategie propagace.....	44
3.4.1 Persony a cíle	44
3.4.2 Sociální sítě	44
3.4.3 Spotify reklama	47
3.4.4 Webové stránky, SEO, PPC a klíčová slova	47
3.4.5 Odhadované náklady.....	48
4 Závěr.....	50
Literatura.....	
Přílohy.....	I

Seznam zkratek

B2B.....	Business to business
B2C.....	Business to customer
KPI.....	Key Performace Indicators
PPC.....	Pay Per Click
RSS.....	Really Simple Syndication
SEO.....	Search Engine Optimization

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Propojení obsahového marketingu a inbound marketingu.....	4
Obrázek 2 – Časopis The Furrow společnosti John Deer	5

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Komunikace konkurence na různých platformách	27
Tabulka 2 - Přehled nastavení a předpokládaných výsledků sponzorovaného příspěvku na platformě Instagram	46
Tabulka 3 - Přehled nastavení a předpokládaných výsledků sponzorovaného příspěvku na platformě Facebook	46
Tabulka 4 – Přehled plánovaných výdajů na podporu digitální komunikace pro podcast Love is on the air	49
Tabulka 5- Otázka č. 1 dotazníkového šetření: Posloucháte podcasty?	XV
Tabulka 6 – Otázka č. 2 dotazníkového šetření: Z jakého důvodu podcasty posloucháte?	XV
Tabulka 7 – Otázka č. 3 dotazníkového šetření: Jste žena nebo muž?	XV
Tabulka 8 – Otázka č. 4 dotazníkového šetření: Jaký je Váš věk?	XV
Tabulka 9 – Otázka č. 5 dotazníkového šetření: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	XVI
Tabulka 10 - Otázka č. 6 dotazníkového šetření: Jaký je Váš statut?	XVI
Tabulka 11 - Otázka č. 7 dotazníkového šetření: Jste žena nebo muž?	XVI
Tabulka 12 - Otázka č. 8 dotazníkového šetření: Jaký je Váš věk?	XVI
Tabulka 13 - Otázka č. 9 dotazníkového šetření: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	XVII
Tabulka 14 – Otázka č. 10 dotazníkového šetření: Jaký je Váš statut?.....	XVII
Tabulka 15 – Otázka č. 11 dotazníkového šetření: Z jakého důvodu posloucháte podcasty?	XVII
Tabulka 16 - Otázka č. 12 dotazníkového šetření: Z jakého důvodu konzumujete obsah zrovna přes podcasty?	XVIII
Tabulka 17 - Otázka č. 13 dotazníkového šetření: Posloucháte podcasty pouze české tvorby nebo i zahraniční?.....	XVIII
Tabulka 18 – Otázka č. 14 dotazníkového šetření: Proč posloucháte pouze zahraniční podcasty?	XIX
Tabulka 19 – Otázka č. 15 dotazníkového šetření: Kde podcasty nejčastěji posloucháte?	XIX
Tabulka 20 – Otázka č. 16 dotazníkového šetření: Na jaké platformě podcasty nejčastěji posloucháte?	XIX
Tabulka 21 – Otázka č. 17 dotazníkového šetření: Víte o podcastu Love is on the air?	XIX

Tabulka 22 – Otázka č. 18 dotazníkového šetření: Odkud jste se o podcastu Love is on the air dozvěděli?	XX
Tabulka 23 – Otázka č. 19 dotazníkového šetření: Doporučili byste podcast Love is on the air svému známému?	XX
Tabulka 24 – Otázka č. 20 dotazníkového šetření: Proč byste podcast Love is on the air svému známému nedoporučili?	XX
Tabulka 25 – Otázka č. 21 dotazníkového šetření: Sdíleli jste někdy podcast Love is on the air mezi své známé? Například na sociálních sítích.	XXI
Tabulka 26 – Otázka č. 22 dotazníkového šetření: Proč jste podcast Love is on the air nesdíleli mezi své známé?	XXI
Tabulka 27 – Otázka č. 23 dotazníkového šetření: Jak byste ohodnotil/a výběr témat podcast Love is on the air?	XXI
Tabulka 28 – Otázka č. 24 dotazníkového šetření: Jak byste ohodnotil/a výběr hostů do podcastu Love is on the air?	XXI
Tabulka 29 – Otázka č. 25 dotazníkového šetření: Domníváte se, že využijete získané poznatky a myšlenky z podcastu Love is on the air v praxi?	XXII
Tabulka 30 – Otázka č. 26 dotazníkového šetření: Vyhovuje Vám délka epizod podcastu Love is on the air?	XXII
Tabulka 31 – Otázka č. 27 dotazníkového šetření: Proč vám nevyhovuje délka podcastu Love is on the air?	XXII
Tabulka 32 – Otázka č. 28 dotazníkového šetření: Vyhovuje vám pravidelnost publikace epizod podcastu Love is on the air?	XXII
Tabulka 33 – Otázka č. 29 dotazníkového šetření: Pokud by to bylo možné, byli byste ochotni za publikované podcasty zaplatit určitou měsíční částku, jako odměnu autorské dvojici?	XXIII
Tabulka 34 – Otázka č. 30 dotazníkového šetření: Jakou částku byste byli ochotni za publikovaný obsah zaplatit jako odměnu autorské dvojici?	XXIII
Tabulka 35 – Otázka č. 31 dotazníkového šetření: Ocenili byste možnost předplatného extra obsahu podcastů publikovaných pouze pro předplatitele?	XXIII
Tabulka 36 – Otázka č. 32 dotazníkového šetření: Jakou částku byste byli ochotni za tento exkluzivní obsah autorské dvojici měsíčně zaplatit?	XXIII
Tabulka 37 – Otázka č. 33 dotazníkového šetření: Pokud bude exkluzivní obsah umístěný mimo běžné platformy pro poslech podcastu jako je například YouTube nebo Spotify, byli byste ochotni si tento obsah poslechnout?	XXIV

Seznam grafů

Graf 1 - Graf ukazující procento populace žijící v USA s připojením k internetu během let 2000-2015	11
Graf 2 – Otázka č. 1 dotazníkového šetření: Posloucháte podcasty?	28
Graf 3 – Otázka č. 2 dotazníkového šetření: Z jakého důvodu podcasty neposloucháte?	29
Graf 8 – Otázka č. 7 dotazníkového šetření: Jste muž nebo žena?	31
Graf 9 – Otázka č. 8 dotazníkového šetření: Jaký je Váš věk?	31
Graf 12 – Otázka č. 11 dotazníkového šetření: Z jakého důvodu podcasty posloucháte?	33
Graf 13 – Otázka č. 12 dotazníkového šetření: Z jakého důvod konzumujete obsah zrovna přes podcasty?	34

Graf 16 – Otázka č. 15 dotazníkového šetření: Kde podcasty nejčastěji posloucháte?.....	35
Graf 17 – Otázka č. 16 dotazníkového šetření: Na jaké platformě podcasty nejčastěji posloucháte?	36
Graf 18 – Otázka č. 17 dotazníkového šetření: Víte o podcastu Love is on the air?.....	36
Graf 19 – Otázka č. 18 dotazníkového šetření: Odkud jste se o podcastu Love is on the air dozvěděli?	37
Graf 30 – Otázka č. 29 dotazníkového šetření: Pokud by to bylo možné, byli byste ochotni za publikování podcasty zaplatit určitou měsíční částkou, jako odměnu autorské dvojici?	40
Graf 31 – Otázka č. 30 dotazníkového šetření: Jakou částku byste byli ochotni za publikovaný obsah zaplatit jako odměnu autorské dvojici?.....	41
Graf 32 – Otázka č. 31 dotazníkového šetření: Ocenili byste možnost předplatného extra obsahu podcastů publikovaných pouze pro předplatitele?	41
Graf 33 – Otázka č. 31 dotazníkového šetření: Jakou částku byste byli ochotni za tento exkluzivní obsah autorské dvojici měsíčně zaplatit?.....	42
Graf 34 – Otázka č. 33 dotazníkového šetření: Pokud bude exkluzivní obsah umístěný mimo běžné platformy pro poslech podcastu jako je například YouTube nebo Spotify, byli byste ochotni si ho poslechnout?	43
Graf 4 – Otázka č. 3 dotazníkového šetření: Jste muž nebo žena?	VIII
Graf 5 – Otázka č. 4 dotazníkového šetření: Jaký je váš věk?	VIII
Graf 6 – Otázka č. 5 dotazníkového šetření: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	IX
Graf 7 – Otázka č. 6 dotazníkového šetření: Jaký je Váš statut?	IX
Graf 10 – Otázka č. 9 dotazníkového šetření: Jaké je Vaše dosažené vzdělání?.....	IX
Graf 11 – Otázka č. 10 dotazníkového šetření: Jaký je váš statut?.....	X
Graf 14 – Otázka č. 13 dotazníkového šetření: Posloucháte podcasty pouze české tvorby nebo i zahraniční?.....	X
Graf 15 – Otázka č.14 dotazníkového šetření: Proč posloucháte pouze zahraniční podcasty?.....	X
Graf 20 – Otázka č. 19 dotazníkového šetření: Doporučili byste podcast Love is on the air svému známému?	XI
Graf 21 – Otázka č. 20 dotazníkového šetření: Proč byste podcast Love is on the air svému známému nedoporučili?.....	XI
Graf 22 – Otázka č. 22 z dotazníkového šetření: Sdíleli jste někdy podcast Love is on the air mezi své známé? Například na sociálních sítích.....	XI
Graf 23 – Otázka č. 22 dotazníkového šetření: Proč jste podcast Love is on the air nesdíleli mezi své známé?.....	XII
Graf 24 – Otázka č. 23 dotazníkového šetření: Jak byste ohodnotil/a výběr témat podcastu Love is on the air?	XII
Graf 25 – Otázka č. 25 dotazníkového šetření: Jak byste ohodnotil/a výběr hostů do podcastu Love is on the air?	XII
Graf 26 – Otázka č. 25 dotazníkového šetření: Domníváte se, že využijete získané poznatky a myšlenky z podcastu Love is on the air v praxi?.....	XIII
Graf 27 – Otázka č. 26 dotazníkového šetření: Vyhovuje Vám délka epizod podcastu Love is on the air?.....	XIII
Graf 28 – Otázka č. 26 dotazníkového šetření: Proč Vám nevyhovuje délka podcastu Love is on the air?	XIII

Graf 29 – Otázka č. 28 dotazníkového šetření: Vyhovuje Vám pravidelnost publikace epizod podcastu Love is on the air?XIV

1 Úvod

Tato bakalářská práce s názvem Podcast jako moderní trend obsahového marketingu a jeho propagace byla věnována tématu podcastingu, jednomu z aktuálních trendů obsahového marketingu, který propojuje tradiční audio formát s novými moderními digitálními technologiemi. Formát podcastingu je podobně starý jako například YouTube nebo Facebook, svojí největší popularitu získává v České republice až během posledních pár let. Praktická část byla věnována především propagaci daného podcastu oblasti digitálního marketingu. Digitální marketing jako samostatné odvětví tradičního marketingu neustále roste a v době mileniálů, chytrých telefonů a hodin strávených na sociálních sítích se stává podstatnou částí každé marketingové komunikační kampaně. Z nových moderních technologií tak profitují nejen uživatelé, ale i odborníci na marketing, kteří tak mnohem jednodušeji získávají informace a efektivněji cílí své kampaně.

Teoretická část této písemné práce byla zaměřena na tři hlavní kapitoly, a to obsahový marketing, podcast a digitální marketing. V první části o obsahovém marketingu bude probrána základní definice obsahového marketingu a rozebrán rozdíl mezi inbound a outbound marketingem a jeho návaznost na obsahový marketing. Dále zde bude zmíněna historie a vznik samotného obsahového marketingu až do současnosti. Budou uvedeny jeho nejběžnější formy, ve kterých se vyskytuje především v digitálním prostředí. Také zde bude věnován prostor nejběžnějším cílům stanovených při tvorbě obsahového marketingu a uvedené možné klíčové metriky měření výkonnosti.

Druhá část písemné práce byla věnována vzhledu do fenoménu podcastů. Budou vymezeny základní pojmy používané s podcastingem a představen přehled nejen historického vývoje, ale i aktuálního stavu nejen ve světě ale i v České republice. Bude vysvětlena jeho úspěšnost a raketový růst jeho popularity a zařazení mezi moderní trendy v nových médiích. V této části práce budou zmíněny i možné aplikace pro poslech podcastů a možnosti financování podcastů především od nezávislých tvůrců, u nichž je financování jejich tvorby složitější.

Třetí kapitola této bakalářské práce bude věnována digitálnímu marketingu. Bude probrán především z pohledu moderního trendu, který se neustále rozvíjí a roste na popularitě. Tato kapitola bude charakterizovat pojem digitální marketing a proč se nejedná o stejný pojem jako online marketing. Dále se bude zaměřovat na nejčastější nástroje digitálního marketingu. V tomto případě si byla autorka vědoma, že se zdaleka nejedná o všechny nástroje, a tak byly zmíněny jen ty, které byly z jejího pohledu důležité. Dále bude zmíněn i trend v digitálním marketingu a v návaznosti na hlavní téma podcastu zde rozebírá i teorii užití a uspokojení.

Metodickou částí této bakalářské práce byl popsán zamýšlený kvantitativní výzkum zaměřený na posluchače a posluchačky podcastů v České republice. Byla popsána zde oblast výzkumu, výzkumný závěr, průběh sběr dat a v neposlední řadě i analýza a interpretace dat. Dále zde bude také uvedeno, jakým způsobem budou sbírány informace do teoretické části písemné práce.

Praktická část této písemné bakalářské práce bude rozdělena na čtyři kapitoly. První se bude věnovat představení zkoumaného podcastu Love is on the air, jeho aktivit, autorů, komunikačních platform a aktivit s ním spojeným. Další kapitola se bude věnovat definici a zmapování konkurence a sledování komunikačních platform konkurence. V třetí kapitole praktické části bakalářské práce bude vyhodnoceno dotazníkové šetření a rozebrané jednotlivé otázky a odpovědi respondentů a na základě toho dojde v poslední kapitole k návrhu doporučené strategie zaměřené především na sociální sítě a digitální marketing.

Motivací pro výběr tohoto tématu je fakt, že autorka v době psaní této bakalářské práce byla zaměstnaná v kreativní agentuře Addict Agency zaměřené primárně na digitální marketing, a to

pozici Social Media Manager. Podcasty byli viděny jako potenciál v budoucí marketingové reklamě a autorkou toto téma bylo chtěno zkoumat hlouběji. Zároveň také byla velice častou konzumentkou obsahu podcastů nejen české tvorby.

Cílem této práce je návrh digitální komunikačné strategie pro zkoumaný podcast Love is on the air, který má za úkol zvýšení povědomí o podcastu a s tím zvýšení jeho poslechovosti. Jako dílčí cíl bylo zvoleno zjištění, jaké platformy posluchači využívají pro poslech podcastů nejčastěji a jaké jsou jejich hlavní motivace a důvody, že poslouchají obsah zrovna přes podcasty.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko-metodická část této práce byla rozdělena na 4 hlavní kapitoly. První kapitola bude věnovaná obsahovému marketingu, kde se bude podrobněji věnovat definici pojmu obsahový marketing, jeho historii a předpokládanému vývoji. Dále se zde bude věnovat i jednotlivým formám obsahového marketingu a jeho předpokládanými cíli a ukazateli, kterými je možné obsahový marketing vyhodnotit. V druhé kapitole bude probrán podcast jako fenomén nové doby. Především zde bude zmíněn jeho historický vývoj ve světě a v České republice a jeho aktuální stav. Část bude věnován i financování podcastů především u nezávislých autorů. Třetí kapitola této teoreticko-metodické části práce bude věnovaná digitálnímu marketingu, na který by měla být zaměřena především praktická část této bakalářské písemné práce. V teoretické části bude popsána především charakteristika pojmu, dále bude věnován prostor i nástrojům a digitálnímu marketingu jako trendu dnešní doby. V neposlední řadě bude zaměřeno na teorii užitku a uspokojení. Poslední kapitolu bude věnovaná tradičně metodice a popisu výzkumu, který bude dále rozebraný ve výzkumné části této bakalářské práce.

2.1 Obsahový marketing

Obsahový marketing je ve svém oboru poměrně známý způsob marketingu. Jeho popularita díky technologickému pokroku a rozvoji internetu v posledních několika letech neustále roste. Ruku v ruce s tím, jak se spousta dlouhodobých marketingových způsobů na internetu stává již neatraktivní se objevují nové způsoby, které uživatelům internetu pomocí obsahu předávají potřebné informace, vzdělávají je, baví a pomáhají. Frázi „obsah je král“ zná od Billa Gatese skoro každý marketér. (Procházka a Řezníček 2014, s.18) Tuto slavnou větu pronesl již v roce 1998, jak uvádí autor.

Obsahový marketing se dá obecně nazvat jako „*umění komunikovat se svými příznivci a zákazníky, aniž byste jim cokoli prodávali. Je to forma nenuceného marketingu*“ (Procházka a Řezníček, 2014, s.18) „*Smyslem obsahového marketingu je vytvářet zajímavé informace, o které se vaši zákazníci přirozeně zajímají, a tím pádem se budou přirozeně zajímat i o vás.*“ (Procházka a Řezníček, 2014, s.24) Jde tedy hlavně o druh marketingu, který je prováděn skrze jeho obsahovou stránku. Zde je třeba zdůraznit, že obsahový marketing není pouze nástroj používaný na internetu. Svůj původ a velmi pevné postavení má i v reklamě mimo internet, odkud se modifikoval s vývojem do své online podoby, jak bude uvedeno dál v části o historii. Tato písemná práce se bude zabývat pouze obsahovým marketingem na internetu, který bude zasazená do obecné roviny obsahového marketingu, ze které určité čísta vychází.

V obsahové marketingu jde o poměrně novou a moderní formu internetového marketingu, která stále ve svém dynamickém vývoji. Není ještě pevně zakotvena mezi odborníky ani v odborné literatuře. Obsahový marketing svojí formou zasahuje do širokého množství témat, které zasahuje i mimo internet do klasické reklamy. Dá se dělat pomocí různých forem, může zahrnovat rozdílné druhy komunikace i formy samotného obsahu. Proto jeho zařazení do kontextu ostatních forem internetového marketingu je poněkud hodně složité.

Vhodného zařazení by šlo docílit, pokud by se internetový marketing rozdělil na dvě formy – inbound marketing a outbound marketing. Tento marketingový pojem poprvé použil v roce 2005 Brian Halligan (Marguglio, 2019). Mezi hlavní charakteristiky, které definují rozdíl mezi inbound a outbound marketingem je řazeno (Bárta, 2018, online):

Inbound marketing:

- Je nápomocný;
- Snaží se přitáhnout zákazníky k nabídce;
- Jedná se o obousměrnou komunikaci;
- Přináší hodnotu;
- Obsahuje přitažlivý obsah;
- Orientuje se na zákazníka.

Outbound marketing:

- Je rušivý;
- Tlačí nabídku směrem k zákazníkům;
- Pouze jednosměrná komunikace;
- Žádná nebo pouze nízká přidaná hodnota;
- Rušivé reklamy bez velkého obsahu;
- Orientace na produkt.

Marguglio (2019, online) vysvětluje Inbound marketing jako moderní strategii, jejíž cílem je přitáhnout zákazníky k nabídce inzerenta, kde hlavní snahou je, aby zákazník sám firmu oslovil jako první. Na rozdíl od outbound marketingu, pomocí jehož se společnost snaží aktivně oslovit potenciální zákazníky sama. Právě obsahový marketing je zařazován do inbound marketingu. Zde často také dochází k záměně těchto dvou pojmů, což vysvětluje Obrázek 1 níže.

Obrázek 1- Propojení obsahového marketingu a inbound marketingu



Zdroj: Vlastní tvorba (2021)

Jak ukazuje obrázek 1, částečně inbound marketing je součástí obsahového marketingu a ten zas spadá naopak do inbound marketingu. Je potřeba mít na mysli, že obsahový marketing, jak již bylo zmíněno, není pouze o obsahu na internetu ale i v klasické offline reklamě. Podobně inbound marketing obsahuje i formy marketingu, které již nespádají do definice obsahového marketingu. Jde tedy o dva pojmy, které mají mnohé společného, ale nicméně nejsou shodné.

2.1.1 Historie obsahového marketingu

V závislosti na tom, jak je na obsahový marketing pohlíženo, má jeho historie poměrně dlouhý vývoj. Ujasnění jeho historie umožní lépe zařazení pojmu v rámci internetového marketingu a bude lépe porozuměno aktuálnímu směru jeho dalšího vývoje.

Velmi důležitým faktorem, který je potřeba v rámci historie obsahového marketingu si uvědomit je fakt, že tato forma marketingu vznikla již dávno před samotným vznikem internetu. Jeho historie sahá až do roku 4200 před naším letopočtem, kdy se objevovali jeskynní malby. (Pulizzi, 2012, online) Moderní historie zmiňuje jako důležitý milník v obsahovém marketingu vznik tištěného časopisu „The Furrow“ v roce 1895, který byl určený pro zákazníky společnosti John Deer, který byl později velmi populární a tiskl se v nákladu 1,5 milionu výtisků. (Gardiner, 2013, s.19) The Furrow začal rozmach obdobných časopisů uvnitř firem ve Spojených státech a postupně i v Evropě. Jejich velká obliba se drží do dnes. V České republice patří mezi nejznámější například Active beauty magazín drogerie DM nebo Magazín Albert sítě prodejen potravin Albert.

Obrázek 2 - Časopis The Furrow společnosti John Deer



Zdroj: Contently (2013)

Každý rok se v České republice pořádá soutěž Fenix content marketing, které oceňují nejlepší práci, agentury a zadavatele v oblasti obsahového marketingu. V ročníku 2019 zvítězil v kategorii B2B časopisů projekt Gastro od společnosti MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o., v kategorii B2C časopisů pak Scuderia magazín firmy Scuderia Praha a.s.. (Fenix content marketing, 2021, online) Dle stejného zdroje v online kategoriích za Facebook projekt Jägermeister: Jak přestavit hodnoty značky v dlouhodobou efektivní komunikaci na Facebooku, za YouTube McDonald's TV, za kategorii Instagram instagramový profil Kantýny a v kategorii Social Media kampaň projekt Chci VUT Českého učení technického v Brně.

Anglický termín content marketing se ale dlouhou dobu pro tištěné časopisy nepoužíval. Prvně ho použila až v roce 2001 americká firma Penton Custom Media. (Procházka a Řezníček, 2014, s.19) Dle autorů, v roce 2004 Microsoft založil blog, a od té doby se začala popularita obsahového marketingu značně zvedat a dalším velkým milníkem pak byl v roce 2010 vznik společnosti Content Marketing Institutem, kterou založil vlivný marketér Joe Pulizzi. Institute se soustředí pouze na propagaci a poradenství v obsahovém marketingu.

2.1.2 Formy obsahového marketingu

Na internetu je obsahový marketing tvořen různými formami obsahu. Každý má své určité výhody, charakteristiku, specifika a možnosti užití včetně propagace. Forem obsahového marketingu je mnoho. Nejdůležitější otázka při výběru vhodné formy pro obsahový marketing je určitě cílová skupina, pro kterou je obsah tvořený. Autorka se tak v této části písemné práce zaměří pouze na ty nejobvyklejší.

Textový obsah

Textový obsah je nejběžnější formou obsahu na internetu. Vyskytovat se ale může ve mnoha svých podobách. Svoji popularitu má nejspíše kvůli malé náročnosti na výrobu a zároveň ho dokáží dobře číst i internetové vyhledávače, v kterých uživatelé internetu nejčastěji obsah vyhledávají. Pracování s textem je jednoduché a je potřeba dodržovat alespoň základní pravidla psaní pro web. Čtenáře musí především zaujmout, předat potřebné informace, a hlavně musí být pro čtenáře zábavný. Jak zmiňuje Jakub (2012, online) ve svém článku mnoho forem textového obsahu, například:

1. Blog – Psaní blogů je stále velice populární forma obsahového marketingu. Blog umožňuje obohatit webové stránky o velké množství klíčových slov, které rozšiřují možnost jejich vyhledávání. Cílový zákazník často hledá radu, řeší určitý problém, výběr produktu nebo různé tipy a informace. Blog je ideální nástroj, prostřednictvím kterého lze předávat svým zákazníkům hodnotné informace a neustále budovat své povědomí o značce.;
2. Rozhovor – Tištěná média tento druh textového obsahu využívají velice hojně. Jde o obsah, který se dobře čte a pro čtenáře přináší zajímavý obsah. Zároveň se poměrně jednoduše dále propaguje.;
3. Příběh – Další z velice důležitých formátů textového obsahu. Příběhy často dokáží předat emoce a čtenáře vtáhnout do dějové linky. Zároveň zde jednoduchým způsobem čtenáři přiblížíte osobní rovinu.;
4. E-mail – Často využívaná forma obsahového marketingu v textové podobě, která je zasílána přímo do e-mailové schránky čtenáře. Je to jeden z možných způsobů, jak oslovit návštěvníky i mimo webové stránky, a naopak je na ně přilákat, například pomocí odkazu nebo tlačítka v e-mailu.;
5. Ebook – Jedná se o speciální formu textového obsahu často doplňovanou vizuálním obsahem. Jde o elektronické soubory – publikace, která si čtenář může z webové stránky stáhnout do svého zařízení. Často se jedná o knihy, které jsou zaměřené na jednu konkrétní, často odbornou, problematiku. Ebook může být nabízený zdarma, nebo pouze za uvedený kontaktní údaj nebo placený.;
6. Návod – Populárním obsahem internetu jsou všemožné návody na určité problémy uživatelů. Z tohoto důvodu tvůrci rádi publikují obsahy, které dané problémy jednotlivců a společnosti řeší.;
7. Případová studie – V určitých oborech je velice oblíbená případová studie. Jedná se o jednu z metod výzkumu, kdy se jedná o detailní studium případu za účelem zjištění nových poznatků a jejich aplikace do praxe.;
8. Rozcestník – Často vyskytovanou formou textového obsahu jsou i takzvané rozcestníky. Jedná se o články se zdroji, které tvoří právě rozcestník na další obsah na internetu.

Video obsah

Další formou, jak lze předat obsah je pomocí videa. O'Neill (2013, online) charakterizuje video jako dynamický soubor za sebou jdoucích obrazových snímků. Dle autora nabízí mnoho svých forem – kombinace s hudebním podkresem, což vede často k prohloubení emocí a jde především o velmi atraktivní formát, pomocí jehož se jednoduše buduje autorita u zákazníků. Zároveň je zde velký potenciál pro získání například nové klientely. Na druhou stranu jeho velkou nevýhodou je poměrně velká technická i časová náročnost na výrobu, vysoké náklady a možné technické problémy.

Jednou z velmi časté formy video obsahu jsou tzv. webináře. Největší rozmach zažili při příchodu covidové karantény na jaře roku 2020, kdy došlo k zákazu setkávání osob a všechny akce, přednášky a konference se museli přizpůsobit aktuální době. Webinar je seminář

nebo přednáška přenášená skrze online platformu, který je vedený přednášejícím a posluchači danou přednášku sledují skrze internet. Oproti klasickému video jde ve většině případů o živý přenos, kde účastníci mohou s přednášejícím interagovat a pokládat mu své dotazy. Velkou výhodou této formy video obsahu je fakt, že k připojení vám stačí pouze připojení k internetu a zařízení, přes které se připojíte. Zároveň se můžete nacházet kdekoli na světě a proti klasické akci nemusíte v daný čas být na určitém místě. Nevýhodou mohou být již výše zmíněné technické komplikace, potíže s připojením k internetu nebo malé technické znalosti z používání zařízení, jako například notebooku nebo telefonu.

Pokud se bude hovořit o webináři, který je dopředu nahraný a není živě přenášený, jde často o pravidelně vydávaný obsah pomocí na sebe navazujících dílů. Tento obsah se poté dá označit za video podcast (definice bude vysvětlena níže).

Grafický obsah

Další formou, kterou se dá zákazníkovi předat obsah je pomocí grafiky. V tomto případě se dá předat cokoli, co má vizuální neměnnou podobu. V obsahovém marketingu jde především o fotografie, infografiku a prezentace. Dle portálu Českéinfografiky.cz (2014, online) mají fotografie charakteristiku statických obrázků a jsou jednou z nejvyužívanějších forem v grafickém obsahovém marketingu. Dle autora lze pomocí fotografií stejně jako výše u zmíněných videí jednoduše předat emoce, mohou se předávat společně s textem pro lepší představu anebo jako samotný obsah umístěný například na webových stránkách. Infografika je grafické zobrazení informací, jejichž cíle je zjednodušit čtenáři pochopení obsahu a často se jedná o podlouhlý formát obrázku, jak zmiňují na portále Českéinfografiky.cz. Prezentace je spíše vizuální obsah s prvky textu, který je často umístěný pomocí speciální služby umožňující sdílení a prohlížení prezentací.

Audio obsah

Předávání informací zákazníkovi může být založeno i pouze na předávání pomocí zvukového obsahu. Může se jednat o záznam či živé vysílání. Velmi často jde například o reklamy v rámci rádia. Nově velmi populárním formátem je podcast. Podcast lze poslouchat pomocí různých aplikací pro poslech hudby a podcastů. Podrobnější definici podcastu a jeho využití a forem bude rozebráno níže v samostatné kapitole.

Web a aplikace

Součástí obsahového marketingu můžeme mluvit i o obsáhlejších dílech, jako například kompletní webové stránky. Často se jedná o tzv. mikrostránky, které jsou zaměřené na jedno dané téma. Dále může být přenašečem obsahového marketingu i určitá aplikace na chytrém mobilním telefonu.

2.1.3 Cíle obsahového marketingu

Při tvorbě obsahového marketingu by měli být stanovené cíle, které by měli být postupně splněny a které vedou určitým způsobem k posunu organizace, která celý proces financuje a investuje do její činnosti. Cílů, kterých by chtěla daná společnost dosáhnout je mnoho, ale napříč marketingem se opakuje pár základních cílů. Je potřeba říci, že bez stanovení základních cílů a uvědomění si, kam má daná kampaň směřovat, nikdy nebude marketing úspěšný a efektivní a zároveň ho nebudete schopni změřit a vyhodnotit. Mezi nejběžnější cíle můžeme zařadit:

1. Zvýšení povědomí o společnosti/značce – Jedná se o nejčastější cíl užívaný napříč celým marketingem. Tento cíl je velice důležitý pro menší nebo střední podniky, které potřebují vybudovat vztah s potenciálními zákazníky a zvýšit počet osob, které o jejich značce ví. Jde především o představí značky takovým

způsobem, aby si ho zákazník zapamatoval a spojil si ho s něčím, co mu později daný brand pomůže identifikovat. Dle Joeho Pulizzi (2011), zakladatele obsahového marketingu, je právě obsahový marketing nejúspěšnějším nástrojem pro zvýšení povědomí o značce;

2. Zvýšení loajality u zákazníka – Dle Halla (2013, online) pravidelné sdílení svého obsahu a neustálé obohacování zákazníků novými informacemi pro cílovou skupinu dokáže zvýšit jejich loajalitu a zvýšit zájem u potenciálních klientů. Autor také uvádí, že se může stát pravidelným konzumentem nově vyprodukovaného obsahu a díky tomu značku lépe a hlouběji poznat, vybudovat si vztah a být tak vůči ní mnohem loajálnější než oproti konkurenci;
3. Získání kontaktů – Velmi často je cílem obsahového marketingu rozšíření seznamu kontaktů, které získají na potenciální zákazníky. Ti pro získání určitého druhu obsahu, často se jedná o ebook nebo například prezentaci či přihlášení k odběru newsletteru, vyplní krátký formulář, kde uvedou své kontaktní údaje a na základě toho se k požadovanému obsahu dostanou. Těmto kontaktům se říká „leady“ a ve spoustě odvětví je to jeden z hlavních způsobů, jak získat nové objednávky či rezervace;
4. Získání talentů – John Hall ve svém článku pro Forbes (2013, online) uvádí, že velmi důležitým cílem je i často získání talentovaných zaměstnanců do společnosti. Toto obsahové sdělení marketingu je poměrně dost odlišné od toho směřovaného k zákazníkům. Autor článku ale uvádí, že správně směřovaným obsahem je větší pravděpodobnost oslovení relevantních zájemců a získání potenciálních zaměstnanců, kteří souzní s vizí a myšlenkou firmy;
5. Edukace zákazníků – Velmi častým cílem vzhledem k povaze obsahového marketingu je samotná edukace návštěvníků. Pokud daná společnost dokáže svým zákazníkům pomoci předat informace pomocí online obsahu, může tím například i usnadnit práci prodejnímu týmu nebo lépe zákazníka připravit na danou službu. Jak již bylo zmíněno výše a ve svém článku popisuje i Jayson DeMeters (2014, online), že lidé často rádi vymění svoji mailovou adresu a rádi si stáhnou obsah, přihlásí se k online přenosu webinaru nebo se zaregistrují do newsletteru;
6. Pozitivní vliv při optimalizaci vyhledávače – Mezi často uváděné cíle obsahového marketingu je i zlepšení kvality webové prezentace v rámci vyhledávačů, obohacení stránky o nová témata a tím rozšíření skupiny klíčových spojení ve výsledcích vyhledávání, jak uvádí Zeman na svém webovém serveru Můj svět marketingu (2021, online). Autor uvádí také, že se s tím pojí větší potenciální možnost zvýšení počtu návštěvníků webových stránek a lepší viditelnost webové stránky ve vyhledávání. Internetové vyhledávače jsou pořád velmi častou formou vyhledávání obsahu a informací a na SEO marketing je stále mezi marketingovými odborníky velice důležitý obor;
7. Retence – Kromě získání nových potenciálních klientů je velmi často obsahový marketing používán i pro udržení zákazníků již stávajících. Ty se díky tomu můžou stát ještě věrnějším a své nákupy opakovat. I u těchto zákazníků je potřeba budovat povědomí o značce a brand jim stále připomínat a více vrývat do paměti.

Kromě výše zmíněných cílů jich existuje ještě nespočet mnoho dalších, které mohou být pro obsahový marketing stanovené a autorka práce bere na vědomí, že výše uvedený seznam není definitivní. Autorka uvedla spíše seznam nejčastěji uváděných a nejdůležitějších cílů, na které je kladem důraz při tvorbě obsahového marketingu.

Při tvorbě plánu obsahového marketingu není nutné zvolit jeden konkrétní cíl, často se spousta cílů navzájem kryje anebo lze jeden využít k dosažení toho druhého cíle. Obsah je důležité cílit podle jednotlivých cílových skupin, samotné cíle by pak měli splňovat metodu SMART, kdy

by měli být konkrétní, měřitelní, dosažitelné, realistické a časově ohraničené. (Srpková, 2011, s.18) Jak zmiňuje Karlíček (2016, s.15) ve své knize, špatné určení cílů pak vede ke snížení efektivity marketingové komunikace a hrozí, že nedosáhne ani jednoho ze stanovených cílů.

V dnešním moderním světě jsme přehlcní počtem reklam, které za den vidíme. Podle mezinárodního průzkumu mediální agentury ZenithOptimedia z roku 2015 je dospělý Čech denně vystaven 37 reklamám. (Krupka, 2016, online) Autor také uvádí, že ze sledovaných 41 zemí obsadila Česká republika 34 místo. Je dosti patrné, že od té doby se číslo mnohem zvětšilo.

2.1.4 Ukazatele výkonnosti obsahového marketingu

KPI (anglicky Key Performace Indicators) je zkratka pro klíčové ukazatele výkonnosti. Obecně se jedná o měřitelnou hodnotu. Ta může být využita pro měření výkonnosti cílů obsahového marketingu. Jejich správné nastavení je důležité pro efektivitu kampaně. Díky jasné metrice aktivit, které směřují ke splnění cílů, je kampaň dobře pochopitelná pro všechny zapojené strany. Pokud KPI stáhneme pouze na oblast online marketingu, můžeme za tím vidět všechno, co vyjadřuje úspěšnost nebo neúspěšnost marketingové kampaně. V online prostředí je skoro neomezený počet statistik. Každé mají jinou vypovídající hodnotu a z toho důvodu ani nemá smysl sledovat úplně všechny. Například pokud je cílem internetového obchodu prodej a jeho zvýšení o 20 %, KPI vhodné pro tento cíl bude zvýšení obrátu o těch daných 20 %. (MarketingPPC, 2021, online)

David Parmenter ve své knize Key Performace Indicators popsal 7 charakteristik, které by při stanovení KPI měli být dodrženy (2015, s. 11):

1. Nefinanční metriky – takové, které nejsou vyjádřené v korunách, dolarech apod.;
2. Jsou pravidelně měřené – na denní, týdenní, měsíční bázi apod.;
3. Management společnosti o nich má přehled a dokáže je zjistit;
4. Všichni zapojení dané metrice rozumí, dokáží s ní pracovat a chápu, jak se měří;
5. Jsou spojeni s prací celého týmu;
6. Mají značný vliv, například na úspěch a rozvoj firmy;
7. Mají pozitivní vliv na výsledky.

Dave Synder ve svém článku 11 Must-Measure KPIs for Content Marketing Success uvádí základní metriky, které by měl měřit každý (2013). Dále bude uvedena jen část z nich:

1. Doporučení – Jedná se o velmi důležitou metriku, která lze snadno změřit. Doporučení dají velmi rychlou metriku, jak si daný obsah vede a zároveň ukáže, kdo na daný obsah odkazuje;
2. Sociální síť – Počet sdílení a zmínek na sociálních sítích ukazuje podobně jako výše osobnosti, které interagují s obsahem a jeho úspěšnost;
3. Konverze – Primární konverze ukazují to, z čeho společnost získává příjmy, tedy prodej, potencionální zákazníci apod. Sekundární konverze ukazuje možnosti přivést další potencionální zákazníky. Jedná se například o počet stažení ebooku, počet přihlášení k odběru newsletteru apod.;
4. Návštěvnost – Jedná se i počet návštěvníků, kteří na danou webovou stránku přišli.

Dále se také může jednat o některé z dalších metrik, které ve svém článku uvádí Kuna (2018). Ten rozděluje metriky do 5 základních skupin: uživatelské metriky, retenční metriky, metriky hodnotící počet konverzí, leads a sales metriky a nákladové metriky. Autor mezi uživatelské metriky, které slouží k posouzení celkového zásahu řadí: počet návštěv (Real Users), počet zobrazení stránek (Page Views) za určité období, průměrný čas strávený na stránce (avarage time spent), který ukazuje, kolik času stráví uživatel na webových stránkách (zpravidla čím

rychleji odejde, tím méně je obsah zajímavý) a míra otevření e-mailů (open rate) ukazuje, kolik lidí si otevře daný e-mail.

U retenčních metrik, které jsou indikátorem kvality obsahu, Kuna (2018, online) zmiňuje míru návratů na stránku, míru okamžitého opuštění (tzv. bounce rate), počet zhlédnutých stránek na jednu návštěvu, přihlášení nebo odhlášení odběru (pot-out) a počet fanoušků sledujících sociální sítě.

Mezi metriky zájmu, které měří poutavost obsahu, autor článku (Kuna, 2018, online) uvádí dobu strávenou na stránce během návštěvy, která ukazuje dobu četby obsahu, celkový čas trvání návštěvy obsahu, scroll depth, který říká, jak daleko v délce stránky čtenář došel a také metriky tykající se sociálních sítí jako počet likes u příspěvku, anebo počet sdílení.

V metrikách leads a sales Kuna (2018, online) zmiňuje, že je možné měřit například kolik nových kontaktů bylo získáno, reaktivace leadů pak umožňuje sledovat, kolikrát se musí se návštěvník se značkou setkat, aby došlo k nákupu nebo rezervaci služby. Dál autor uvádí i podíl pipeline neboli podíl celkových tržeb a také podíl z celkového zisku, který generovali jednotlivé marketingové úkony.

Poslední skupinou, kterou Kuna (2018, online) ve svém článku popisoval, jsou metriky nákladů, díky kterým se může posoudit efektivita jednotlivých distribučních kanálů a výkonnosti týmu. Autor uvádí, že do nákladů na získání jednoho zákazníka je potřeba počítat i s produkčními a distribučními náklady a je potřeba počítat i s časovou náročností tvorby obsahu.

2.2 Podcast, jeho formy a využití

Tato kapitola bakalářské práce bude pojednávat o základních pojmech a definicích spojených s podcastingem. Bude zde uvedena základní charakteristika podcastů, jejich původ, vznik i vývoj. Část bude věnována i vývoji v České republice a charakteristice jeho aktuálního stavu. Dále je zde věnována podkapitola samotné klasifikaci podcastů a problémům spojených s financováním nezávislých podcastů. Opomenuty nezůstanou ani aplikace určené pro poslech podcastů.

2.2.1 Pojem podcasting, podcast a podcasteri

Slovo podcast vzniklo jako neologismus spojením anglických slov „iPod“ (jedná se o MP3 přehrávač od společnosti Apple, který byl na trh uveden v roce 2001) a slova „broadcasting“ neboli přeloženo do českého jazyka, vysílání. Oba tyto původní pojmy jsou ale lehce zavádějící. Pro poslech podcastů není potřeba vlastnit iPod zařízení a nejedná se ani o broadcasting v pravém slova smyslu. Jako pojem podcasting ho představil v roce 2004 novinář BBC Ben Hammersley, kdy měl tento termín popisovat vznikající fenomén výroby a sdílení zvukového obsahu na internetu s možností předplatného díky speciálnímu softwaru. Samotný pojem podcasting v dnešní době znamená především produkci podcastů, tak zároveň technologii jejich stahování pomocí RSS čtečky, která umožňuje posluchačům ukládání podcastů přímo do počítače, MP3 přehrávače nebo na mobilním telefonu pomocí programů jako například iTunes nebo Google Play Music. (Stahyra, 2017, s.29) V případě obohacení audio stopy o video můžeme hovořit o video podcastingu nebo vodcasting (Murray, 2009, s 198.)

Podcast pak vyjadřuje již samotné audio, které si posluchač může přehrát na online stránkách nebo ve speciálních mobilních aplikacích – v angličtině jsou někdy tyto aplikace nazývány jako „podcatcher“. (Morris a Patterson, 2015, s.220) V začátcích podcastů bylo častější si je stahovat do mobilních zařízení nebo osobních počítačů k poslechu později. Až později se objevili platformy jako Apple podcast nebo Spotify, kde si posluchač může pustit obsah online bez předchozí nutnosti stažení a připojení k internetu. Tento způsob poslechu odlišuje podcast

od internetového online audio vysílání, kde dochází k neustálému online přenosu. Princip přihlášení k odběru také naznačuje, že se očekává kontinuální publikace. Označením „podcast“ je pak tedy možné označovat nejen jednu samotnou epizodu daného pořadu ale i celý pořad. Autor těchto audio pořadů je označován jako „podcaster“.

V podcastech se dají najít určité charakteristické rysy pro tento žánr. V rámci ale velké rozmanitosti je zcela nelze považovat za univerzální. Jedním ze základních rysů, který liší podcasty od běžných audio souborů je typická sériovost pořadu a určitá pravidelnost ve vydávání nových epizod. Jeden z dalších charakteristických rysů je otevřenost distribuce. Podcasty mohou vydávat jednotlivci i instituce, amatéři, nezávislá tvůrci, influenceri nebo i umělci. Další z charakteristik podcastů je možnost poslechu daného obsahu kdykoliv a kdekoliv chceme.

2.2.2 Vznik a vývoj podcastů

Pro vznik a následný vývoj podcastů jako novodobého fenoménu nových médií existovaly určité předpoklady, které se začaly postupně naplňovat až s příchodem nového tisíciletí. Myšleno je především vývoj různých softwarů a hardwarových nástrojů a snaha dostat je k běžným uživatelům na denní bázi. Velkým posunem byl rozvoj ve vývoji zařízení pro záznam zvuku, výkonnosti počítačů pro práci s nahraným zvukem, a především rozvoj mobilních zařízení pro přehrávání audia. Nadšeným amatérům otevřel cestu koncem 90. let vznik cenově dostupných přenosných mikrofonů a rekordérů pro nahrávání audio zvuku s možností uložení v počítači.

Dalším zásadním faktorem byl pak vývoj osobních počítačů a rozšíření jejich kapacity a výkonnosti. K velké oblibě pomohl i vznik přenosných zařízení pro poslech podcastů, kdy nejvíce ikonický přehrávač iPod od značky Apple vznikl v roce 2001. (Stahyra, 2017, s.29) Tento fakt dal za vznik jednomu z hlavních rysů podcastů, mobilitě a možnosti poslouchat odkudkoliv.

Dalším velmi důležitým posunem ve vývoji popularity podcastů je jednoznačně rozvoj připojení k internetu ze strany posluchačů i podcasterů. Společně se vznikem podcastů se začala rozšiřovat i internetová síť a možnosti online připojení velké části populace ve vyspělých zemích. To by se dalo ukázat na příkladu spojených států amerických, kde tento fenomén vznikl. V roce 1995 mělo přístup k internetovému připojení pouhých 14 % dospělých, o pět let později v roce 2000 se jednalo již o 52% dospělé populace a v roce 2003 můžeme mluvit již o 63 % dospělých. (Perrin & Duggan, 2015, online) Jak je vidět i na grafu níže vycházejícího ze stejné studie, procento populace s připojením k internetu mělo tendenci prudkého růstu ještě pár let poté.

Graf 1 - Graf ukazující procento populace žijící v USA s připojením k internetu během let 2000-2015



Zdroj: Pew Reaserch Centrum, 2015

V počátcích samotných podcastů tak, jak je známe v dnešní době, stojí trojice úspěšných mužů: Adam Clark Curry, televizní hlasatel, rozhlasový moderátor, spisovatel, moderátor, novinář, herec, blogger, byznysmen a hlavně podcaster, Dave Winer, softwarový developer, podnikatel a spisovatel a Christopher Lydon autor a mediální osobnost. (Sterne, Morris, Baker & Freire, 2008, online) Právě Curry společně s Winerem koncem roku 2000 uveřejnili novou technologii odebírání publikovaného obsahu, tzv., RSS 0.92. (Anderson, 2012, s.188) Až o dva roky později vznikl pořad Christophera Lydona. (Walsh, 2011, online) Šlo o rozhovory, které publikoval na svém blogu. Zpětně byli tyto rozhovory označeny jako jedny z prvních podcastů svého druhu. Zároveň vzhledem k faktu, že Lydon své podcasty pod názvem Open Source with Christopher Lydon vydává do dnes, jedná se tak o nejdéle vydávaný podcast.

První velká vlna zájmu o podcasty přišla v roce 2005, kterou pravděpodobně způsobila rostoucí popularita mobilních MP3 přehrávačů. (Dunn, 2015, online) Velmi zásadní roli měla také společnost Apple. Nejen díky velkému počtu prodaných zařízení iPod ale také díky softwaru, který umožnil přímý přístup k podcastům, jejich vyhledávání a jednoduchou možnost odběru. (McElhearn, 2016, online) Dalším faktorem, který velmi pomohl k dalšímu rozvoji bylo zapojení veřejnoprávních významných médií, například britská BBC, americké NPR nebo australská ABC. (Murray, 2009, online) Potvrzením předchozích úspěchů bylo uvedení výrazu „podcasting“ v New Oxford American Dictionary v roce 2005.

Druhá výrazná vlna přišla v roce 2014. První faktory byl podobně jako v první vlně rostoucí počet uživatelů s chytrým telefonem. Tím druhým faktorem byla předinstalovaná aplikace Podcasty do zařízení Apple se softwarem iOS. (McHugh, 2016, s.14) To bylo ze strany společnosti Apple velký krok v historii podcastů, především i proto, že se jednalo v té době o předinstalovanou aplikaci, která v té době ze softwaru nešla odinstalovat.

Podle statistiky společnosti Podcast Insight z roku 2020 je aktuálně na celém světě více než 850 000 aktivních podcastů a je vydaných více než 30 milionů podcastových epizod. (Lin, 2021, online) Oproti roku 2018, kdy na světě bylo ještě pouhých 500 000 aktivních podcastů to značí značný růst. Důležité je dodat, že stejná studie pocházející z Ameriky říká i fakt, že nejvíce populárním zařízením pro poslech podcastů je přenosné zařízení jako chytrý telefon nebo tablet. Z pohledu marketingu studie zmiňuje i fakt, že více než polovina dotázaných Američanů mnohem spíše zváží koupi produktu po vyslechnutí reklamy umístěné v podcastu.

V anglofonních zemích má v dnešní době podcast už své jméno a stal se běžnou součástí nových médií. Stachyra (2017, s.34) uvádí, že největší světovým producentem podcastů je Severní Amerika. Dle výzkumu společnosti Edison Research, který v roce 2019 zkoumal situaci podcastů na území Spojných států Amerických vyplývá, že 51 % americké populace si někdy již podcast poslechlo, téměř polovina (49 %) si podcast pustilo doma, dalších 22 % v autě pomocí chytrých telefonů. Studie zkoumala také genderové rozložení, to ukázalo, že více posluchačů je mezi muži (56 %) a 36 % publika podcastů je příslušníkem jiného než bělošského etnika. (Winn, 2020)

Dalším velkým krokem pro podcasty v celosvětovém měřítku by mělo být umožnění poslouchat podcasty přímo z Facebookové platformy. Tvůrci by tak měli mít možnost zveřejnit epizodu podcastu přímo v rámci platformy na základě RSS feedu a propojení. (Hušková, 2021) Současně Facebook spouští novou funkcionalitu v rámci partnerství s aplikací Spotify, kdy půjde poslouchat plnohodnotné sklady a podcasty bez opuštění Facebookové platformy. (Hušková, 2021)

2.2.3 Podcasting v České republice

Pravděpodobně první zmínka v médiích o podcastech v České republice byl článek z roku 2005 na serveru Lupa.cz. (Zandl, 2005, online) Autor Patrick Zandl popisoval tento nově vznikající fenomén. Podcasty se dostali další pozornosti na spíše technicky zaměřených webech blížích. Vesměs všechny tyto články se věnovali především podcasting, jeho výhody a historii. Představovali možnosti monetizace a zároveň stejně jako v zahraničí obsahovali úvahy nad ohrožením rozhlasu. V tomto roce v České republice ještě žádné podcasty neexistovaly. Proč tomu tak bylo autoři uváděli, že se jednalo především o fakt, že byl prodán malý počet iPodů.

Po vydání výše zmíněných článků se začali objevovat první nápady na produkci podcastů. S prvním rozhlasovým podcastem přišel Daniel Pedér a vytvořil první neoficiální podcast Českého rozhlasu. (Zandl, 2005, online) Samotný Český rozhlas začal vydávat svůj podcastový pořad až o několik měsíců později. Ve většině případů šlo o vybrané pořady uveřejněné k poslechu. Touto cestou Český rozhlas zpřístupňoval další pořady, až se stal nejaktivnějším producentem podcastů v České republice. Zde je dobré připomenout, že zahraniční rozhlasové stanice začali s podcasty pracovat také během léta v roce 2005 a tak činnosti Českého rozhlasu probíhali stejně se světovou úrovní. Během následujícího roku se podcastingu chytili i některé další komerční rozhlasové stanice jako například Classic Praha nebo populární rádio Evropa 2. V březnu roku 2017 vydal Český rozhlas svůj první originální podcast, který nebyl určený pro běžné vysílání. Jedná se o podcast Zhasni!, který se zabývá tématem sexuality a intimity (Stroka, 2017, online)

Pravděpodobně první původní podcast ve svém smyslu vydal portál hrej.cz pod názvem hPod. (Macich, 2006, online) Jeho první díl byl vydán v lednu 2006 a obsahoval především diskuse na téma novinek a aktuálních událostí ze světa videoher. Do dnešního dne je vydáno přes 802 epizod a jedná se tak nejspíše o nejdéle vydávaný podcast v České republice. Následovali další podcasty, které se zaměřovali spíše na odborná témata. V roce 2006 vznikl také velice úspěšný podcast Petra Máry a Jana Březiny s názvem Digit o moderních technologiích a novinkách v technologii. Tento podcast vycházel nepravidelně až do roku 2017. Jednalo se také pravděpodobně i o první publikovaný videocast, kde autoři publikovali s audio stopou i video. V roce 2006 publikoval první podcast i tištěné médium. (Respekt, 2006, online) Jednalo se o týdeník Respekt, který téměř všech svůj obsah nabízí ke koupi i v audio podobě do dnes.

Největší rozmach podle Tržila (2020, online) podcasty v České republice zažily až v roce 2019. Podle výzkumu agentury pořádající soutěž Podcast roku v roce 2019 znalo nebo tušilo co pojem „podcast“ je 58 % dotazovaných ve věku 15–39 let, v roce 2020 se jednalo již o 94 %. (Podcastroku.cz, 2021) Tento fakt dokládá i výzkum od společnosti Nielsen Admosphere, který uvádí, že slovo podcast zná jen pouhých 11 % dotazovaných Čechů s přístupem k internetu a pouhých 31 % tuší. (Aust, 2019, online) Ze stejného výzkumu zároveň vyšlo najevo, že 13 % Čechů poslouchá podcast aspoň jednou týdně, z toho 51 % uvedlo, že nejčastěji si je pouští doma u jiné činnosti. Aust také uvádí, že mezi nejznámější aplikace na poslech podcastů v České republice patří Google podcast, Apple podcast, Spotify a české iRadio veřejnoprávního rozhlasu. Výzkum také zmiňuje, že více než 76 % dotazovaných uvedlo, že mluvené slovo poslouchají kvůli tzv. videocastům, kde nejčastěji uvádělo internetový zpravodajský projekt DVTV nebo televizní show Jana Krause. Fakt, že Česká republika své zlaté časy podcastu teprve zažívá potvrzuje i Daniel Tržil (2021), který ve svém článku uvádí, že v roce 2020 v Česku vzniklo přes 1000 podcastů a počet tvůrců i posluchačů neustále roste. Zároveň Tržil aktuálně eviduje přes 2182 titulů vydávaných v českém jazyce.

Rok 2019 byl opravdu tím klíčovým v rozvoji podcastů. S tvorbou začali i známí influenceri jako například sestry Lucie a Nicole Ehrenbergerovi z A Cup Of Style, Tereza Salte alias

TerezaInOslo nebo Karel Kovy Kovář. Influencerská agentura Elite Bloggers založila jedno z prvních oficiálních podcastových studií v České republice a pomohla tak dalším influencerům s tvorbou. Vznikl také web Daniel Tržila ceskeposcasty.cz, který nabízí přehled českých podcastů a využívá zde i možnost propojení nezávislých tvůrců a inzerentů.

V České republice jsou také již třetím rokem udělovány ceny Podcast roku. Ceny v kategorii Veřejnoprávní podcast a Autorský podcast volí samotní posluchači. Cena odborné poroty se uděluje v 7 kategoriích – Zpravodajství, Zábava a Lifestyle, Cestování, Osobní rozvoj, Byznys, Sport a Objev roku. Za rok 2020 se v kategorii Autorský podcast umístili na prvních třech místech Opravdové zločiny, U Kulatého stolu a Broadcast. V kategorii Veřejnosprávní podcast to pak byla Vinohradská 12, Host Lucie Výborné a Fotbal fokus podcast. Cenu odborné poroty v kategorii Byznys získalo Forbes Česko, v kategorii Zpravodajství Prostor X deníku Respekt, kategorii cestování vyhrál podcast Travel Bible. V kategorii Zábava a Lifestyle získal cenu již jednou ohodnocený Broadcast, kategorii Sport vyhrál pořad Angličan. V kategorií Osobní rozvoj podcast Brain We Are CZ a Objevem roku se stalo Přepište dějiny. (Podcastroku.cz, 2021)

2.2.4 Aplikace pro poslech podcastů

Jak již bylo zmíněno výše, vývoj aplikací pro poslech podcastů byl velkým a důležitým bodem v celkovém rozvoji podcastu jako fenoménu moderních nových médií. Aktuálně je podcasty v České republice možné poslouchat na mnoho platformách. Mezi ty neznámější patří již zmiňované Podcasty od Googlu, Apple Podcasts a Spotify. (Tržil, 2020)

Obecně řečeno, podcasty jsou pro posluchače dostupné zdarma. Některé aplikace ale mohou být plně zpoplatněné, nebo částečně na základě určitých vylepšení, např. v prémiové verzi se nebudou přehrávat reklamy během poslechu. Audio aplikace čerpají inspiraci od video aplikací jako například populární YouTube nebo Netflix. Do svých aplikací tak implementují například žebříčky nejpopulárnějších podcastů, nabízí tvorbu vlastních knihoven nebo playlistů. Berry (2016) upozorňuje ale na problém s tím spojený, a to fakt, že žebříčky ukazují posluchači pouze omezenou část všech dostupných podcastů k poslechu, a tak objevit nový a například méně populární obsah je tak velice složité.

2.2.5 Financování podcastů

V případě veřejnoprávních podcastů nebo velké mediální společnosti zaštiťující daný pořad není otázka financování nijak velmi podstatná. Tato podkapitola byla dále věnována i financování podcastů především od nezávislých tvůrců.

Berry (2016) ve svém článku zmiňuje existenci skupiny velmi zainteresovaných posluchačů a fanoušků, kteří jsou ochotni své oblíbené autory a pořady finančně podpořit. Nejčastěji se v případě financování podcastů setkáváme s možností crowdfundingu, reklamy v podcastech anebo prodejem merchandise či jiných doprovodného zboží či pořádání podpůrných akcí. (Stachyra, 2017)

Crowdfunding

Crowdfunding neboli kolektivní financování vzniklo v návaznosti na internetovou revoluci (Chovanculiak, 2020) Jak uvádí Chovanculiak ve své knize, crowdfundingové platformy spojují dva typy lidí: zaprvé ty, kteří mají nápady a projekty a hledají financování, a za druhé ty, kteří mají zdroje, ale hledají způsob, kam je vložit. Tyto platformy umožňují projektům založit vlastní podstránky se všemi důležitými informacemi o projektu, výši finančních potřeb, propagační fotky, videa, příběh a případné možné odměny pro lidi, kteří přispějí. Té druhé straně umožňuje bezpečně a velice jednoduše investovat své finanční zdroje, podporovat tak další projekty a v případě nesplnění slíbených podmínek kampaně garantují vrácení

peněz. V České republice jsou nejpobulárnější platformy HitHit, Donio nebo Startovač. Mezi ty zahraniční patří například největší světová platforma Kickstarter, Indiegogo nebo Patreon.

V éře podcastů byl crowdfunding velice důležitý ve Spojených státech Amerických při vzniku a rozvoji nezávislých podcastů nebo při pomoci osamostatnění pořadů. (Stachyra, 2017) Své popularity v České republice ve financování podcastů získal až během rozmachu v roce 2020 díky platformě Patreon, kde podcasteri nabízeli za předplatné exkluzivní části nebo celé epizody. V dubnu 2020 představilo Spotify možnost zapojení crowdfundingu přímo do profilu v jejich aplikaci za pomoci přidání odkazu na platformu Cash app, GoFundMe a PayPal.me. (Spotify, 2020)

Velkým krokem ve financování podcastů je spuštění možnosti exkluzivního předplatného přímo u podcastů v aplikacích Apple podcast a Spotify během jara 2021. Posluchači tak krom možného poplatku za používání aplikace si budou muset ještě zaplatit za obsah publikovaný autorem. V tuto chvíli je novinka dostupná pouze ve Spojených státech Amerických. (Allison, 2021) Dle autorky článku si Spotify nebude do roku 2023 brát žádný poplatek za zprostředkování a poté jen 5 %.

Reklama

Častou formou financování produkce podcasterů je doporučení produktu nebo služby, které souvisí s tematickým zaměřením daného podcastu. Často se také posluchač může setkat s reklamou na technické vybavení, který tvůrce obdrží na tvorbu podcastu. (Stachyra, 2017) Jak již zmiňuje McHugh (2016), reklama v podcastech je rozšířena především ve Spojených státech Amerických, kde existují i podcasteri, kteří se produkcí živí. Obecně ale američtí občané konzumují reklamy mnohem méně problémově než například Britové nebo Němci. McClung a Johnson (2010) tento fakt vysvětlují tím, že v Americe si občané mnohem více uvědomují finanční závislost a tu si spojují s fungováním jejich oblíbených tvůrců, o, než nechtějí přijít. Daniel Tržil (2020) ve svém článku zmiňuje, že se v České republice reklama v podcastech objevuje zatím velmi sporadicky.

2.3 Digitální marketing

Marketing ve svém vlastním pojetí se v posledních letech velice rychle proměňuje a se stoupajícím počtem uživatelů internetu se čím dál více přesouvá jeho pozornost především na jeho digitální stránku. Tato kapitola bude věnovaná samotné charakteristice pojmu digitálního marketingu a hlavním nástrojům. Dále se také bude věnovat digitálnímu marketingu z pohledu trendu dnešní doby. V neposlední řadě bude vysvětlovat termín teorie užití a požitku, která se velice úzce pojí s fenoménem podcastu.

2.3.1 Pojem digitální marketing

Digitální marketing vznikl v návaznosti na rozvoj internetu a stále své hranice posouvá dál. Jedná se o odvětví marketingu, které vzniklo jako označení komunikace prostřednictvím digitální technologie, jinak také pomocí tzv. nových médií. V současnosti je považován za součást komplexní marketingové strategie a je velice hojně v praxi využíván. Stejně jako při tradičním marketingu je i cílem digitálního marketingu zvýšení prodeje služeb a produktů. Pouze se ale jedná o využití online reklamních nástrojů využitelných v digitálním prostředí.

Často také dochází k záměně pojmů digitální marketing, internetový marketing a online marketing. Zatím poslední dva pojmy stejný význam opravdu mají, digitální marketing se od nich trochu liší. Jedná se o obecnější výraz, který zahrnuje všechny marketingové strategie, které používají pro propagaci digitální média. Neomezuje se tedy jen na oblast samotného internetu jako v případě zbylých dvou pojmů. Mezi digitální marketing se krom

online marketingu řadí i například reklamy v rádu a televizi, billboardy, podcasty, mobilní aplikace nebo například SMS marketing.

Obecně pojem média představuje určité sdělovací prostředky, které jsou nositeli informací, tedy noviny, časopisy, televizní a rozhlasové vysílání apod. (Jurášková a Hornák, 2012, s. 132) Jak dále autoři zmiňují, jsou základní cílovou skupinou v public relations, prostřednictvím jich jsou budovány vztahy s dalšími cílovými skupinami a jejich základním cílem je přenášet informace k široké veřejnosti. Dle autorů, nová média označují primárně taková média, která jsou založena na digitálním, tedy numerickém kódování dat. Mezi ty jsou zařazována velká množství technologií, od mobilních telefonů přes osobní počítače ale také samotný internet nebo přímo samotné online webové stránky, jak uvádí Jurášková a Hornák.

Podle Juráškové a Hornáka (2012, s.124) je on-line marketing pro většinu a středních firem ideálním marketingovým řešením, protože i s nízkými náklady na kampaň lze dosáhnout viditelných výsledků. Nespornou výhodou on-line marketingu je podle stejných autorů i efektivní cílení reklamy na vhodnou potencionální klientelu.

2.3.2 Nástroje digitálního marketingu

Mezi hlavní předpoklady v oblasti digitálních technologií je síťové prostředí a několik zásadních charakteristických vlastností nových médií. Frey (2011) ve své knize uvádí, že nejdůležitější je digitalita neboli tzv. číselná reprezentace. V rámci základních metrik jako například cíle nebo strategie je možné pozorovat rozdíly mezi digitálním marketingem a tím tradičním. Jak již zmiňoval jiný autor, i Frey si myslím, že role digitálního marketingu v dnešním světě reklamy je nedílnou součástí a že je podstatné jeho pojem neplést pouze s online marketingem, jak již bylo v této práci zmíněno výše.

Při vybírání správného nástroje pro komunikaci v digitálním marketingu je důležité si předem stanovit cíl. Podle Janoucha (2010, s.27), který ve své knize uvádí 4 základní okruhy cílů směrem k zákazníkovi, se jedná o informování, ovlivňování, přiměnění k reakci a udržování vztahů. Pokud by se jednalo o cíl směrem od zákazníka, autor ho rozděluje do 3 okruhů, a to informace vztahující se k nákupu, tzv. leady, informace o požadavcích, potřebách a spokojenosti a informace o zákazníkovi samotném.

Pro úspěšné splnění si předem stanovených cílů je nutné si vybrat vhodné nástroje digitálního marketingu, pomocí kterých bude probíhat komunikace. Mnoho společností volí různé nástroje v návaznosti na to, na jakou cílovou skupinu budou mít vliv. Pro lepší orientaci v používaných nástrojích je lze klasifikovat do 3 základních skupin: mobilní marketing, webové stránky a služby a sociální sítě.

Sociální média jsou velmi důležitým nástrojem v digitálním marketingu. Uživatelům dávají prostor komunikovat své vlastní názory a potřeby a umožňují tak svou povahu přenést do digitální podoby (McHaney, 2013) Marketingový specialista tak mohou zjišťovat, co zákazníci požadují a jaké postoje, např. vůči značce mají. Sociální sítě tak již mají své pevné místo v marketingu a komunikace je díky nim mnohem rychlejší, efektivnější a lépe cílená. (Štědrón & Budiš, 2009) Mezi nejpobulárnější sociální sítě z pohledu marketingového nástroje můžeme zařadit Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn nebo Pinterest.

Druhá skupina nástrojů digitálního marketingu je poměrně velice široká. Do webových stránek a služeb můžeme zařadit například největší obsahovou síť současnosti, která je určena primárně ke sdílení videí, YouTube. Tato platforma ještě v roce 2014 měla 4 miliony zhlédnutí denně a žádná jiná platforma toto zdaleka neuměla. (Miles, 2018, s.41) Jak již bylo napsáno v kapitole o obsahovém marketingu, videa jsou v dnešní době důležitý nástroj růstu povědomí o značce a budování si loajality. Jak zmiňuje Janouch (2014) ve své knize, dobře vymyšlená a prezentovaná reklama může firmě přinést konverze. Velmi důležitým nástrojem jsou již také

zmiňované fór a blogy, které představují také jednu z dalších možností, jak jednoduše udržovat kontakt se zákazníky a navazovat komunikaci s potenciálními novými. Mezi další nástroje pak můžeme zařadit emailový marketing, bannery, PPC reklamu, SEO marketing, affiliate marketing nebo velmi nový a populární virální marketing.

Podle Freye (2011) je mobilní marketing fenoménem dnešní doby. Umožňují komunikovat se zákazníky atraktivně a poměrně také rychle. Zároveň nabízí i poměrně dost velký prostor v personalizaci a cílení na individuálního zákazníka. V dnešní době chytrých telefonů lze tedy mobilní marketing považovat za samostatnou součást digitálního marketingu. Jeho forem je mnoho, ale mezi nejzákladnější a nevyužívanější nástroje mobilního marketingu patří SMS a MMS nebo také aplikace. (Příkrylová, 2019)

2.3.3 Marketingový výzkum a analýza

Marketingový výzkum je jednou z nejdůležitějších, a především klíčových funkcí v marketingu, pomocí kterých marketéři snižují nejistotu, která vyplývá z neustále se přeměňujícího marketingového prostředí. Jak uvádí Karliček ve své knize (2018, s.84), dle jedné studie odmítne, z důvodu nepřijemných zkušeností, účast v marketingovém výzkumu v průměru více než 60 % oslovených jedinců. To je velkým problémem právě pro marketingová oddělení, která strategická i taktická rozhodnutí musí stavět právě na základě marketingových výzkumů. Dle Karlička (2018, s.84) můžeme marketingový výzkum definovat jako „*systematický sběr, analýzu a interpretaci informací, které jsou východiskem právě pro marketingové rozhodování. Jedná se tedy o proces, jehož cílem je získání určitých informací marketingovém prostředí.*“ Jak dále uvádí, slouží primárně k pochopení stavu a vývoje trhu samotného, pomáhá stanovovat prognózy, jak na jednotlivá rozhodnutí bude trh reagovat, a v neposlední řadě umožňuje zpětně ověřit efektivitu rozhodnutí. Samotný výzkum pak dle Karlička začíná stanovením cíle výzkumu, dále pokračuje určením zdrojů informací, stanovením výzkumných metod a pokračuje pak již samotným sběrem dat a končí interpretací sesbíraných dat a návrhem doporučení. Samotný výzkum se pak dělí na primární a sekundární. Jak uvádí Karliček (2018, s.88), sekundární výzkum využívá zdroje uvnitř firmy a pomocí primární výzkumu se pak sbírají data, která pocházejí z trhu. Dále pak výzkum dle potřeby můžeme rozdělit podle záměru na kvantitativní a kvalitativní. Jak uvádí Karliček (2018, s.92), kvantitativní výzkum se zabývá především kvantifikovatelnými problémy, jinak řečeno měří danou intenzitu zkoumaného jevu. Naopak kvalitativní výzkum zkoumá příčinu a vztahy, jak uvádí Karliček. Pro účely této práce budou dále rozvedeny jen 3 druhy marketingového výzkumu, a to SWOT analýzu, PEST analýzu a marketingový mix.

Tvorbě samotné SWOT analýzy předchází situační analýza, která shrnuje ty nejdůležitější informace o cílovém trhu, na jejichž základě můžou marketéři tvořit strategii celého marketingu. Jak uvádí ve své knize Karliček (2018, s.237), jde o „*popis současného stavu a trendů v marketingovém mikroprostředí a makroprostředí*“, jehož součástí bývá i zhodnocení aktuální pozice na cílovém trhu, pokud daná značka již existuje. Závěry situační analýzy jsou pak nejčastěji prezentovány ve formě SWOT analýzy, která tyto závěry prezentuje ve čtyřech skupinách: silné stránky (*strengths*), slabé stránky (*weaknesses*), příležitosti (*opportunities*) a případné hrozby (*threats*). Jak uvádí dále Karliček (2018, s.238), silné a slabé stránky by měli reflektovat pozitivní a negativní faktory, které přímo ovlivňují danou značku nebo firmu. Naopak příležitosti a hrozby by měli podle Karlička reflektovat faktory, které ovlivňují značku zvenku a marketéři je bezprostředně ovlivnit nemohou. SWOT analýza je pak východiskem pro stanovení marketingových cílů.

Marketingová strategie je pak dále rozpracována do samostatného marketingového mixu. Příkrylová a kol. (2019, s. 19) marketingový mix definuje jako „*soubor taktických*

marketingový nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Zahrnuje tedy vše, co může udělat, aby ovlivnila poptávku po produktu.“ Jak Příkrylová a kol. dále uvádějí, dělí se na tzv. 4P: produktová politika (*product*), cenová politika (*price*), komunikační nástroje (*promotion*) a distribuční cesta (*place*). Produkt zahrnuje všechny výrobky a služby, které společnost nabízí směrem k cílovému trhu, cena je určitá suma, za kterou se produkt nebo služba prodává, samotná komunikace zaštiťuje všechny aktivity, které sdělují potřebné atributy a snaží se přesvědčit potencionální zákazníky o nákupu a distribuční cesta zahrnuje všechny postupy, jak daný produkt nebo službu k zákazníkům dostat, definuje Příkrylová a kol..

2.3.4 Trendy v digitálním marketingu

Poslední roky jsou pro marketing přínosné pro nové trendy. Jak zmiňuje Jakubíková (2009), doba se obecně velmi zrychluje, konkurence je pořád větší a stejně tak i množství informací, které musí každý konzument denně zpracovávat, a tak je těžké reklamou zaujmout. Tomu nepřispívá ani větší mediální gramotnost uživatelů moderních sítí, kteří jsou k reklamám stále méně důvěřiví. Dle autorky také došlo k velkému posunu technologie, především v oblasti internetu, počítačové techniky a moderních technologií jako mobilní aplikace, chytré telefony nebo neustále se vyvíjející sociální sítě. Je jednoduché konstatovat, že dnešní doba je digitální, a tak digitální marketing je jednou z nejvíce a nejrychleji se rozvíjejících se oblastí marketingu. Jakubíková (2009) ve své publikaci zmiňuje, že cílem digitálního marketingu není jen získat zákazníky ale zároveň naprosto minimalizovat náklady spojené s marketingem.

Budíková (2014) ve svém článku zmiňuje, společnost je přetížena informacemi a je závislá na sociálních sítích a nových technologiích 21. století. Marketing se tak dostává do situace, kdy musí udržovat krok s osobními, pracovními a sociálními aspekty běžného života. Autora i zmiňuje, že obchodníci začali měnit svoji strategii a místo zaměření na prodané množství se zaměřují více na kvalitu a častěji zvyšují zapojení ambasadůrů značky. Zároveň samotné značky podle autorky stále více prodejů přisuzují právě kampaním v rámci digitálního marketingu. Vysekalová (2014) ve své knize zmiňuje, že digitální marketing je velmi aktuálním tématem a také velmi efektivní formou v marketingové komunikaci, která obsahuje mnohé formy nástrojů, které dokážou jednoduchou komunikaci přenést na zajímavou, interaktivní komunikaci.

Svět digitálního marketingu se neustále proměňuje. Sandra Mikolášová ve svém článku na blogu Aira zmiňuje ty aktuální, které budou důležité pro marketing v roce 2021. Velmi důležitým trendem posledních pár let, který se neustále vyvíjí a zmiňuje ho i autorka na blogu je umělá inteligence, což je schopnost strojů napodobovat lidské chování a schopnosti, hlavně uvažování, učení ale i kreativitu a plánování. V digitálním marketingu se s umělou inteligencí můžeme setkat například ve formě chatbotů, programů pro komunikaci s lidmi, nebo pro analýzu a předpověď vzorců chování a způsobů vyhledávání, jak uvádí Mikolášová. S umělou inteligencí souvisí i personalizace, tedy schopnost nabídnout zákazníkům produkty nebo služby na míru. Dalším hojně využívaným nástrojem marketingu je influencer marketing. Jak uvádí Mikolášová, jedná se o formu propagace produktu, služby nebo značky za využití vlivných osob na sociálních sítích. Tyto osoby mají okolo sebe vybudovanou velkou komunitu lidí, kteří dané osobě věří a čerpají od nich názory a inspiraci. Jak dále uvádí Mikolášová, velkou výhodou influencer marketingu jsou v porovnání s tradičním marketingem především nízké náklady a jednoduchá cesta, jak se dostat k cílovému publiku. Jako další velký trend v digitálním marketingu pro rok 2021 uvádí Mikolášová také možnost vizuálního vyhledávání, například světový Google přišel se službou Google Lens, která umožňuje rozeznat různé objekty i texty, které uživatel vyfotí pomocí mobilního fotoaparátu. Podobný princip zavedl na své platformě i Pinterest, který dle Mikolášové umožňuje pomocí jednoho tlačítka vyhledávat v rámci celého webu. Velmi na své popularitě nabývá také rozšířená (AR – augmented reality) a virtuální (VR

– virtual) realita. Mikolášová vysvětluje, že virtuální realita umožňuje ocitnout se v simulovaném prostředí, kdežto rozšířená realita pouze běžný svět obohacuje o interaktivní prvky ve virtuálním světě. To lze například využít jako interakce s lidskou postavou, umístění předmětu do prostoru nebo v rámci her.

Daniel Bauer, zakladatel agentury Socials, ve svém článku (2020, online) zmiňuje i aktuálně na popularitě velmi rostoucí aplikaci TikTok. Jedná se o sociální síť, kde uživatelé můžou sdílet krátká vertikální videa o maximální délce 60s. Velkým rozdílem oproti ostatním sociálním sítím je ten, že TikTok je především o kreativitě, humoru a co největší autenticitě. Daniel Bauer uvádí v článku také hlavní důvod, proč by se marketing měl odehrávat i tam, a to, že na této sociální platformě lze jednoduše dosáhnout velkého organického dosahu sdíleného obsahu.

2.3.5 Teorie užití a uspokojení

Teorie užití a uspokojení se zaměřuje na konzumenty médií a pozoruje, jak lidé s danými médii nakládají, jak je používají a co jim jejich konzumace přináší. (Sundar a Limperos, 2013) Dle autorů, pocit uspokojení přichází ve chvíli, kdy se naplní určité očekávání z konzumace daného média nebo může vyjít i v průběhu. Za dobu používání této teorie vzniklo mnoho typologií, které vysvětlují důvody konzumace médií.

Například Perks a Turner (2019) ve svém výzkumu shrnují starší typologie a rozlišují uspokojení na dané v rovině kognitivní, emoční, sociální a citové a na úrovni běžné denní rutiny. Tato teorie je podle Stacka a kolektivu (2019) ideální i pro zkoumání digitálního prostředí propojeného s internetem namísto pouze používaných tradičních médií. Právě moderní směr internetu si žádá od konzumenta mnohem více pozornosti a aktivity.

McClung a Johnson (2010) uvádí celou řadu motivací, které jsou spojené s užíváním internetu. Jedná se o důvody jako například jednoduché získávání informací, socializace, mezilidská komunikace, vyplnění volného času a zábava. Autoři se ve svém výzkumu zaměřili i přímo na důvody, které vedou posluchače ke konzumaci podcastů. Jednalo se o tyto důvody: zábava, volba času a místa poslechu, sociální aspekt – především následovná diskuse o podcastech, budování své vlastní knihovny oblíbených podcastů.

Často se ale tyto typologie stali kritikou, kdy měli výsledky při zkoumání být velice podobné užítku tradičních médií. Proto Sundar a Limperos (2013) přišli s návrhem nové typologie uspokojení, která by měla zohledňovat především typické rysy technologií, které ovlivňují konzumaci. Tuto typologii autoři rozdělili na 4 hlavní užítky: uspokojení z různorodých forem v mediálním prostředí, se soustředí především na specifické prožitky například pomocí 3D techniky, uspokojení z možnosti být zdrojem informací, vzniká především ze situace, kdy má každý díky neustálému online připojení možnost být sám tvůrcem obsahu například na sociálních sítích. Autoři jako třetí typ zmiňují uspokojení z interaktivity v mediálním prostředí, které vysvětlují jako možnost s médii nebo jeho prostřednictvím interagovat. Poslední typ Sundar a Limperos uvádí uspokojení z dobré a funkční navigace, které vychází především z uživatelské jednoduchosti používání.

Ke kritice se přidali i Perks a Turner (2019) a ve svém výzkumu zkoumali přímo užitek z poslechu podcastů. Autoři na základě výzkumu rozšířili již předtím známé užítky a také přišli s novými kategoriemi – parasociální jevy, sociální uspokojení a sociální frustrace a multitasking. Autoři pojmem parasociální jevy vysvětlují vztah, který si posluchač vybuduje k postavě z médií, například moderátorovi nebo podcasterovi. Ve výzkumu autorů se totiž ukázalo, že lidé jsou ochotni si pustit podcast s tématem, který nezapadá do jejich zájmu jen kvůli oblíbenosti tvůrce. Sociální uspokojení a sociální frustraci autoři výzkumu Perks a Turner vysvětlují jako fakt, kdy předávaný obsah podcastu posluchače určitým způsobem ovlivňuje a při rozhovorech s lidmi může poté docházet k pochopení nebo odmítnutí. Poslední kategorií,

kteřou autoři zmínili je multitasking, tedy možnost při posluchu podcastu dělat ještě jiné činnosti. Tuto kategorii podporuje i fakt absence video stopy. Nejvíce důležitým faktem celého výzkumu výše zmíněných autorů je fakt, že podcasty u mnoha lidí nahradili poslech tradičního rádia, hudby nebo sledování televize a videí.

2.4 Metodika

Tato subkapitola písemné práce je zaměřena na postup při psaní bakalářské práce. Ta je rozdělena do 4 kapitol, kterými jsou úvod, teoreticko-metodologická část, praktická část a závěr práce. Rozdělení bakalářské práce do těchto základních částí, které na sebe logicky navazují doporučuje ve své knize Urbancová (2013, s.143).

Teoretická část zahrnuje informace, které jsou důležité pro pochopení a zpracování navazující teoretické části a celá byla zpracována na základě rešerše a komparace. V teoretické části práce bude použito především sekundární a internetové zdroje. Odborná literatura použita v této části písemné práce byla vyhledávána pomocí klíčových slov a poté zapůjčena u osobních zdrojů blízkých přátel, zapůjčena v Ústřední knihovně Praha, vyhledána a následně zakoupena pomocí vyhledávače books.google.com nebo vyhledána a použita pomocí online moderní knihovny bookport.cz, která nabízí za měsíční poplatek neomezený přístup k velkému množství literatury. Internetové zdroje byly dohledány opět pomocí klíčových slov na vyhledávacích scholar.google.com a samotném google.com. Všechny takto získané informace z internetových a sekundárních zdrojů byly zpracovány formou volného výtahu textu a ocitovány odkazem v textu pomocí tzv. harvardského stylu citace. Plnohodnotné bibliografické záznamy jsou uvedeny v seznamu použité literatury na konci této práce. Celá tato kapitola bakalářské práce byla rozdělena na 4 stěžejní body. V prvním bodě bude popsána problematika obsahového marketingu, dále budou rozebrány podcasty jako moderní trend, digitální marketing a v neposlední řadě subkapitola metodiky.

Třetí kapitola této bakalářské práce je zaměřena na vytvoření vlastních návrhů řešení. Představuje zkoumaný podcast Love is on the air, autory podcastu, a další činnosti, které mají vliv na daný podcast. Dále zkoumá situační analýzu současného stavu podcastu Love is on the air, jeho cílové skupiny a analýzy stávajících komunikačních kanálů ale především analýzy konkurence na poli českých podcastů. Prakticky také popisuje výzkumnou část a v závěru na základě předchozích získaných informací bude navržena doporučená strategie propagace. Ta popisuje zlepšení komunikace, využití sociálních sítí a zaměřuje se na celkové zvýšení povědomí o podcastu Love is on the air a tím i zvýšení jeho poslechovosti. Zároveň zde jsou i možné návrhy monetizace podcastu.

Pro stanovení konkurence bylo využito nominací Ceny odborné poroty v soutěži Podcast roku v kategorii Zábava a Lifestyle a dále podle tématu a zaměření zkoumaného podcastu byl seznam konkurence upraven a doplněn. Dále pro účely výzkumu bylo použito kvantitativní šetření v podobě metody dotazníku. Tuto metodu zvolila autorka záměrně vzhledem, k tomu, jaký cíl této práce si zvolila. Autorka si je vědoma limitem vybrané metody, jako je například možné malé procento vzorku nebo nízké procento návratnosti. Dotazníkové řešení je podle Juřeníkové (2021, online) nejrozšířenější forma sběru dat. Uvádí, že je charakterizován jako soubor předem připravených otázek s logickým uspořádáním, které jsou respondentovi předkládány nejčastěji v písemné podobě. Tímto šetřením lze zkoumat názory, postoje nebo jedincovi znalosti k danému problému. Velkou výhodou, jak Juřeníková uvádí, je rychlost distribuce dotazníků a jeho cenová a často i časová nenáročnost, dá se distribuovat i na velké vzdálenosti a zasáhnout tak větší počet dotazovaných, a především je možné zajistit jeho anonymitu. Mezi hlavními nevýhodami Juřeníková uvádí možnou nízkou návratnost v případě nevhodné distribuce nebo možnost nepravdivosti odpovědí respondentů.

Na základě tohoto šetření byla zmapovaná situace v České republice na poli podcastové scény mezi jejich posluchači. Mezi respondenty v dotazníkovém šetření byl celkový počet 400 mužů a žen. Možnost dotazníku byla zvolena kvůli velkému možnému vzorku respondentů. Všechny otázky měly hodnotící charakter a vyplnění celého dotazníku zabralo pouze pár minut. Na základě výsledků tohoto zkoumání byla získána požadovaná data, která jí byla nápomocná při sepisování možných návrhů na propagaci v empirické části této práce.

Dotazníkové šetření byl sestaven na platformě Survio, především kvůli jeho jednoduchosti a dostupnosti funkcí. Platforma nabízí až 17 typů otázek, tudíž je možné dotazník co nejlépe přizpůsobit požadavkům tak, aby se dotazovanému co nejjednodušeji vyplňoval. Ve své základní variantě nabízí své funkce zadarmo. Pro účely této bakalářské práce bylo využito měsíční předplatné, které nabízí možnosti vylepšení dotazníku včetně možnosti většího počtu respondentů. Další velkou výhodou platformy je kromě jejího moderního vzhledu i možnost responzivního, tedy mobilního zobrazení, které v dnešním moderním světě je pro pohodlnost respondentů nezbytné.

Platforma nabízí pro sběr odpovědí mnoho možností, jak oslovit lidi. Těmi běžnými, a pravděpodobně i nejvyužívanějšími, je tisk dotazníku a možnost sdílení odkazu na dotazník. Survio navíc nabízí přizpůsobené sdílení přímo na sociální sítě Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn a VK. Zároveň je možné přímo z platformy poslat e-mailové pozvánky s vlastním logem, vložit dotazník na web nebo sdílet speciální QR kód s adresou dotazníku. Dotazníkové šetření pro tento výzkum bylo sdíleno především pomocí odkazů sdílených na sociálních sítích autorky této písemné práce, autorů podcastu Nikita Jankovičová a Vítězslava Zacha a na profilu podcastu Love is on the air. Před samotným spuštěním dotazníkového šetření bylo využito tzv. pretesting. Pretest je zkušební test dotazníku, který je rozeslán menšímu vzorku respondentů. Jeho cílem je odhalit případné chyby a doplnit chybějící odpovědi. Pro účely dotazníkového šetření této písemné bakalářské práce bylo pro pretesting využito 8 respondentů. Na základě jejich zpětné vazby došlo především k úpravě struktury otázky a doplnění možných odpovědí. Tyto odpovědi nebyli započítávané do celkového počtu respondentů a výsledků dotazníkového šetření.

Survio nabízí velice jednoduchou a přehlednou analýzu výsledků a samotný reporting. Je možné nahlížet do průběžných výsledků již během sběru dat a nahlížet na výsledky vyjádření v grafech a tabulkách v reálném čase. Export získaných dat nabízí platforma do 6 formátů, s kterými se poté pomocí tabulek dá pracovat dále. Zároveň platforma nabízí i segmentaci a filtraci výsledků dle například dle datumu, délky vyplňování nebo úplnosti vyplňování.

Pro provedení výzkumu pomocí dotazníkového šetření bylo nezbytné zjistit minimální počet respondentů, který je potřeba pro výzkum získat, aby byl výsledek reprezentativní. Samotný vzorek, podle QuestinPro je „*součástí větší populace, kterou výzkumníci trhu vybírají a sestavují pomocí předem definovaného procesu výběru*“ (2022, online) Pro výpočet reprezentativního vzorku se používá výpočetní vzorec, který zahrnuje velikost populace, úroveň spolehlivosti, interval spolehlivosti a směrodatnou odchylku. Pro ulehčení výpočtu bylo použito online kalkulačky výpočtů na stránce QuestinPro, která již v sobě daný vzorec obsahuje a reprezentativní vzorek vypočítá. Pro toto dotazníkové šetření je velikostí populace počet posluchačů podcastu Love is on the air, který se pohybuje měsíčně okolo 10 000 osob, při úrovni spolehlivosti 95 % představuje reprezentativní vzorek 371 respondentů. Tento fakt byl dotazníkovým šetřením splněn, protože získal 400 respondentů, kteří dotazníkové šetření dokončili.

Výstupem praktické části bakalářské práce bude soubor návrhů na zlepšení digitální komunikace podcastu Love is on the air, které můžou autoři Nikita Jankovičová a Vítězslav Zach využít pro další podporu podcastu a které by měli vést ke zvýšení poslechovosti a zvýšení

povědomí o podcastu. Jako dílčí cíl bylo zvoleno zjištění, jaké platformy posluchači využívají pro poslech podcastů nejčastěji a jaké jsou jejich hlavní motivace a důvody, že poslouchají obsah zrovna přes podcasty.

3 Praktická část práce

Tato část bakalářské práce bude věnována praktickému využití znalostí z teoretické části. V úvodu této práce bude představen zkoumaný podcast Love is on the air, jeho autorskou dvojici a další činnosti, které jsou spojené se zkoumaným podcastem. V této části práce dojde také k analýze aktuální komunikační situace a komunikace podcastu. V další části této práce bude na základě nominací do Ceny odborné poroty v kategorii Zábava a Lifestyle v soutěži Podcast roku zmapovaná přímá konkurence upravená podle témat zkoumaného podcastu. V třetí fázi této písemné práce bude vyhodnoceno výzkumného šetření pomocí dotazníku. V poslední kapitole bude pak na základě poznatků z teoretické části a z dotazníkového šetření navržena vhodná komunikační strategie pro podcast Love is on the air.

3.1 Představení vybraného podcastu

Zkoumaný podcast Love is on the air se věnuje tématu lásky a vztahů, a to jak těm partnerským, tak i přátelským. Jejich okruhem, jak samy autoři říkají, je láska, sex a trápení. Jednotlivé epizody se pak zabývají tématy jako například různá očekávání ve vztahu, přes intimní a sexuální témata až po témata těhotenství, vzhledu nebo vztahu na pracovišti. Nebojí se ale vybočit i z klasických témat a věnovat se i námětům jako emoce v krizových situacích, vánoční tradice nebo témata okolo špatné nálady a návštěvy psychologa. Autory podcastu je moderátorská dvojice Nikita Jankovičová a Vítězslav Zach. Nikita je oblastní manažerkou Refresheru pro Českou republiku. Vítězslav Zach se stará o jejich marketing a produkci.

Na jaře roku 2021 byl podcast Love is on the air nominován do pod soutěže Podcast roku pořadatele Active Radio a.s., která je zároveň provozovatelem rádií Evropa 2, Frekvence 1, Rádio Z a audio platformy Youradio (podcastroku.cz, 2022). Jednalo se již o třetí ročník soutěže v tomto oboru. Podcasty byli hodnocené ve třech kategoriích, první hlavní kategorií byl veřejnoprávní podcast, tedy podcasty z dílny České televize nebo Českého rozhlasu, druhou hlavní kategorií byl autorský podcast, do kterého byly zařazeny všechny podcasty tvůrců, kteří nespádají do kategorie veřejnoprávních (podcastroku.cz, 2022). V těchto dvou kategoriích mohli hlasovat posluchači a vybrat tak tedy konečné vítěze. Poslední kategorií byla Cena odborné poroty. Podcast roku na svých stránkách uvádí, že v porotě zasedli osobnosti z české audio tvorby a médií, jako například šéfredaktor časopisu Forbes v Česku Petr Šimůnek, vedoucí Rozvoje digitálního audio obsahu Českého rozhlasu Iva Jonášová nebo herec a moderátor Lukáš Hejlík (podcastroku.cz, 2022). Ti na základě nominací vybrali vítězné podcasty v kategorii Byznys, Zpravodajství, Cestování, Zábava a lifestyle, Sport, Osobní rozvoj a v neposlední řadě v kategorii Objev roku. Zkoumaný podcast se bohužel nedostal do užší nominace v kategorii Cena odborné poroty (podcastroku.cz, 2022). Dle stejného zdroje, se v hlavní kategorii Autorské podcasty zkoumaný podcast Love is on the air umístil na celkovém 10. místě.

Podcast Love is on the air vychází pod hlavičkou portálu Refresher.cz. Jedná se o lifestyleový magazín pro mladé lidi v Česku a na Slovensku, který v České republice funguje už od roku 2017. (Jetmar, 2021) Jetmar také v rozhovoru uvádí, že projekt původně vznikl v roce 2011 na Slovensku, kdy šlo o vývoj školního projektu tří spolužáků, po kterém se začala organicky rozšiřovat poptávka od inzerentů. Projekt začínal pouze jako články a postupně se začal přizpůsobovat potřebám mladé generace a rozšířil se o další kanály, jako například YouTube, Instagram, podcasty a samozřejmě s příchodem nových komunikačních platform například třeba i o TikTok. Nyní v České republice se snaží dohnat slovenskou odnož projektu a uvažují nad expanzí i do dalších sousedních zemí v Evropě.

Nikita Jankovičová v rozhovoru pro Mediář (Jetmar, 2021) uvádí: „Víme, kde se mladí na internetu pohybují, a nabízíme jim zprávy v jazyce, na který jsou zvyklí. Tohle si možná neuvědomuje hodně médií, která chtějí oslovovat i mladé, vybírají odpovídající témata, ale zpracovávají je svým tradičním způsobem. To ale člověk vyrůstající na internetu rychle pozná a okamžitě odchází o obrazovku vedle.“ Refresher.cz se charakterizuje jako „Fresh web pro fresh lidi“ a „Hlas moderní generace“ (Refresher.cz, 2022). Charakterizuje se jako tvůrce prémiového digitálního obsahu, produktů, služeb. Zároveň se jedná o nejčtenější médium pro mladí lidi v České republice. Jak Nikita dále v rozhovoru uvádí, hlavním cílem je přinášet čtenářům lifestyleový obsah, bavit je, vzdělávat je, a především pozitivně ovlivňovat mladou generaci. Sdílejí obsah od krátkých vtipných a jednoduchých článků až po hodnotný a naučný obsah. Představují různé lokální umělce, podnikatele a další zajímavé a šikovné osobnosti naší země. Původně se Refresher věnoval pouze dvěma hlavními kategoriím, a to módě a hudbě, a to primárně rapu, postupně se přirozeně začali zaměřovat i na další témata, která začala rezonovat mladou generací, a to především technologie, hraní her neboli gaming a sport, typicky populární bojový sport MMA, uvádí Nikita Jankovičová v rozhovoru pro Mediář. Postupně se na to začali nabalovat i další společensky žádaná témata jako filmy a seriály, zajímavosti, gastronomie nebo osobnosti. Nyní je mnohem větší potřeba zpracovávat i náročnější témata jako společenská a politická témata a celkem už se na svém portálu věnují 12 kategoriím.

Kromě klasických článků tvoří webové stránky Refresheru i různé recenze, poutavé reportáže a natáčejí různé žánry videí. Na jejich webové stránce lze najít například i filmovou a seriálovou databázi, kde si čtenář může vyhledávat v sekcích nejlepší filmy, nejlepší seriály a nejhorší filmy a stejně tak i nejhorší seriály a jednotlivé filmové a seriálové výtvořiny hodnotit a komentovat (Refresher, 2022). Mají i svůj vlastní Refresher e-shop, kde se může fanoušek zakoupit produkty s logem lifestyleového magazínu (shop.refresher, 2022). Kromě článků publikovaných týmem redaktorů z Refresheru, umožnili pomocí služby Refresher blog dostat své myšlenky a svá díla mezi veřejnost i svým fanouškům. Refresher své pole působnosti rozšířil podle potřeb svých fanoušků i do jiných oborů a nabízí tak i například Refresher market - online market pro fresh lidi. Jedná se o online prostředí, kde lidé mohou kupovat nebo prodávat své kvalitní a stylové oblečení (Refresher Market, 2022).

Jak Nikita Jankovičová uvádí v rozhovoru pro Mediář, hlavní příjem online magazínu je z nativních reklam, na kterou se zaměřují od svého začátku (Jetmar, 2021). Jde o nejméně násilnou formu placené online reklamy, jejíž cíl je nepřerušovat zážitek čtenáře. Jejím princem je ten, že uživatele neruší a nabízí mu obsah tam, kde ho čtenář očekává. Zároveň také zprovoznili možnost prémiového předplatného Refresher+ (Refresher+ benefit, 2022). Ten nabízí svým předplatitelům přístup k exkluzivnímu obsahu a mnoho dalších výhod. Na základě vlastního výzkumu bylo zjištěno, že kromě dostupnosti prémiového obsahu a článků, které jsou v omezeném množství dostupné již v rámci nejlevnějšího předplatného Light, dostane předplatitel ve vyšším předplatném možnost i například odemknout prémiový obsah pro své nejbližší a kamarády, získá možnost zobrazovat online lifestyleový magazín bez reklam, bude mít možnost přidat se do uzavřené Facebookové skupiny plně podobně naladěných fanoušků. Dále také bylo zjištěno, že v rámci předplatného Refresher+ čtenář dostane přístup ke službě Refresher Benefits, tato služba pro předplatitele nabízí přístup k atraktivním výhodám u vybraných partnerů a v jistých případech i možnost například nákupu zdarma. Služba funguje na základě kreditů, který je pak možné proměnit za konkrétní slevy. Refresher své předplatné rozdělil do tří balíčků – Light, Standard a Premium. Předplatné Light nabízí pouze odemčení 3 zamčených článků během měsíce a nabízí se za 79 Kč měsíčně, předplatné Standard nabízí již neomezený přístup k zamknutým článkům a přístup k Refresher+ Benefitům za 129 Kč měsíčně a poslední balík předplatného Premium nabízí Neomezený přístup k zamknutým

článkům, přístup k Refresher+ Benefitům, obsahuje Refresher bez reklam a možnost sdílet články svým kamarádům za cenu 159 Kč měsíčně (Refresher, 2022).

Na základě vlastního zkoumání autorkou bylo zjištěno, že historicky první díl podcastu Love is on the air vyšel 24.3.2020 a to na téma online seznamovací aplikace Tinder. Celkem od té doby vyšlo dalších 99 dílů ve 200 podcastových epizodách. Podcast vychází v pravidelných obdobích a jeden díl je rozdělený do dvou podcastových epizod. Úterní epizoda je vždy povídání o daném tématu a ve středeční epizodě se autoři podcastu, Nikita a Vítek, věnují příběhům od diváků. Také bylo zjištěno, že historicky si do podcastů pozvali také spoustu hostů. Podcasty publikují primárně na platformě Spotify, Apple podcast a Google podcast. Posлуhači mohou podcast najít i na dalších platformách, které umožňují poslech, jako například České podcasty, Podtail nebo Youradio Talk. Speciální epizody nebo epizody s pozvanými hosty jsou také publikovány na YouTube profil Refresher CZ.

Po zmapování online prostředí a získání informací bylo zjištěno, že propagace zkoumaného podcastu Love is on the air probíhá především skrze osobní profily samotných autorů na sociálních sítích Facebook a Instagram. Jedná se především o profily autorky Nikity Jankovičové @nikita.xyz a Vítězslava Zacha @jsemvitez. Celkem na obou jejich osobních profilech je k dubnu 2022 celkem 9 944 sledujících. Zároveň pro podcast Love is on the air využívají i vlastní instagramový profil @loveisontheair_podcast, který k dubnu 2022 sleduje přes 5790 sledujících. Na profilu není žádná pravidelná komunikace na profilu ani ve stories. Ke každému nové epizodě vychází jednoduchý článek na portálu Refresher, kde je uvedené probírané téma a odkaz na platformu Spotify s výzvou k poslechu nového dílu podcastu. Jak již bylo zmíněno výše, díly s hosty nahrávají i jako videocast na YouTube profil Refresher CZ.

3.2 Zmapování konkurence

Cílem této subkapitoly je zmapovat konkurenci na české podcastové scéně. K tomuto účelu byly využité nominace odborné poroty v soutěži Podcast roku v kategorii Zábava a Lifestyle. Do úzké nominace se podcast Love is on the air nedostal ale svým obsahem spadá do kategorie zábava. Do kategorie Zábava a Lifestyle byly nominovány podcasty Opravdové zločiny, 3v1, Brocast, 13 hříchů rodičovství, Čermák Staněk Comedy Podcast, Blízká setkání a podcast U Kulatého stolu. Z těchto nominovaných podcastů bylo využito pouze Opravdové zločiny, Brocast, Čermák Staněk Comedy podcast a podcast U kulatého stolu. Tato selekce byla vytvořena především proto, že zbylé podcasty tematicky oddalovali od zkoumaného podcastu. Zkoumaný podcast Love is on the air se umístil na celkovém 10. místě v hlavní kategorii Autorský podcast. Dále byli přidány podcasty, které v této kategorii nominované nebyli, ale věnují se stejnému tématu, tedy lásky a vztahů. Jedná se o podcast Vyhonit ďábla, Muži vs. Ženy a Jauuu, PS: to bolelo.

Podcast Vyhonit ďábla byl vyhodnocen jako nejvíce přímou konkurenci zkoumaného podcastu. Jedná se o podcast, který se stejně jako podcast Love is on the air věnuje tématu vztahů, lásky a sexu. Jeho autorkou je slovenské duo mladých holek, Zuzana Kašparová a Terézia Ferjančeková. Snaží se daná témata probírat velice vtipně a odlehčeně, zato pořádně do detailu. Společně napsaly i stejnojmennou knížku, která se věnuje choulostivým tématům, o kterých většina lidí nechce nahlas mluvit. V roce 2021 se umístili na celkovém 16. místě soutěže Podcast roku v hlavní kategorii Autorský podcast (podcastroku.cz, online) Nejsilnější komunikační platformou je pro ně rozhodně instagramový profil, kde mají přes 31 tisíc sledujících a komunikují zde pravidelně témata, kterých se týkají jednotlivé epizody podcastu. Zároveň jako jediní z konkurence i aktivně využívají sociální síť TikTok. Jako další komunikační platformy pro spojení s jejich posluchači využívají Facebookového profilu a webových stránek.

Dalším konkurentem, který byl zvolen na základě umístění na celkovém 1. místě v hlavní kategorii Autorský podcast je podcast Opravdové zločiny. (podcastroku.cz, online) Autorské duo Lucie Bechyňková a Barbora Krčmová jsou velké fanynky zločinu a samotný podcast se věnuje vyprávění zákulisních informací a detailů zásadních světových případů. Stejně jako předchozí konkurence, i holky napsaly společně stejnojmennou knihu a na svých webových stránkách zlocinzrouti.cz mají k zakoupení o merch ke svému podcastu. Jejich nejsilnější komunikační platforma je Instagram, kde mají přes 85 000 sledujících. Krom pravidelné komunikace jednotlivých dílů zde mají i zákulisní informace. Dále mají také profil na Facebooku a každý podcast publikují i na YouTube ve formě videocastu, kde mají aktuálně 60 000 odběratelů a průměrně okolo 70 000 shlédnutí každého videa.

Brocast, je podcastová série opravdu dlouhých epizod konverzací se zajímavými hosty na nejrůznější témata. Jeho autorem jsou bratři Adam a Tomáš a k nim se přidal jejich kamarád McLavin. Jejich hlavní specialitou je, že jejich epizody se pohybují průměrně okolo délky 3 hodin. V soutěži Podcast roku se umístili v hlavní kategorii autorský podcast na celkovém třetím místě a v kategorii Zábava a Lifestyle vyhráli 1. místo. Jejich nejsilnější komunikační platformou je stejně jako u všech z konkurence Instagram, kde mají přes 18 000 sledujících. Mají založený a aktivní profil na Facebookové stránce a pokoušeli se o komunikaci na Tik Tok, která ale velmi rychle skončila a dál nepokračovala. Jejich webové stránky jsou velmi jednoduše a hezky udělané a mohli by sloužit jako inspirace pro založení webových stránek zkoumaného podcastu.

Další konkurence, která byla vybrána na základě získání druhého místa v kategorii Zábava a Lifestyle v soutěži podcast roku je Čermák Staněk Comedy Podcast (podcastroku.cz, online). Jedná se o podcast Lud'ka Staňka a Miloše Čermáka, dvou komiků, kteří spolu probírají různá témata. Podcast je jiný v tom, že si na začátku vylosují, jaký názor v daném tématu budou zastávat, a tak spolu debatují každý s naprosto odlišným názorem na věc a snaží se ho obhájit. Jejich nejsilnější komunikační platformou Facebook, kde mají 1 900 sledujících a jako druhou platformu mají sociální síť Instagram.

Podcast Muži vs. Ženy je poměrně nový podcast, který na podcastové scéně je pouze chvíli. Jedná se o mladou dvojici, která rozebírá rozdíly mezi ženami a muži a jejich rozdílné pohledy na různá témata. Díky tomuto tématu byl zařazen mezi možnou přímou konkurencí. Jejich jediná komunikační platforma je Instagram, kde mají aktuálně 1 500 sledujících.

U Kulatého stolu získali druhé místo v hlavní kategorii Autorský podcast soutěže Podcast roku v roce 2021. Jejich autory jsou Martin Klesnil a Patrik Fiala, kteří si do podcastu zvou hosty z různých odvětví. Zároveň získali i ocenění Křišťálová lupa za Podcast roku. Jejich hlavní a jedinou komunikační platformou s posluchači je Instagram, kde mají přes 14 000 sledujících.

Posledním definovaným konkurentem podcastu Love is on the air je podcast Jauuu, PS: to bolelo. Stejně jako první uváděný konkurent, i tento byl vybrán na základě shody probíraného tématu, kterým jsou vztahy, krize a rozchody. Jeho autorskou dvojicí je Evelyn a Petra. Autorky hodně komunikují na sociální síti Instagram, kde sdílí především zákulisí podcastu a věci z jejich soukromého života a sleduje je fanouškovská základna o velikosti přes 32 000 sledujících. Stejně jako předchozí konkurenti se jedná o jejich jedinou komunikační platformu.

Tabulka 1 – Komunikace konkurence na různých platformách

Konkurence/platforma	Instagram	Facebook	Tik Tok	Webové stránky
Brocast	ANO (18,7 k)	ANO (2,7 k)	ANO (97)	ANO
Čermák Staněk Comedy Podcast	ANO (1,4k)	ANO (1,9 k)	NE	NE
Jauuu, PS: to bolelo	ANO (32,3 k)	NE	NE	NE
Muži vs. Ženy	ANO (1,5 k)	NE	NE	NE
Opravdové zločiny	ANO (85 k)	ANO (5,8 k)	NE	ANO
U kulatého stolu	ANO (14 k)	NE	NE	NE
Vyhonit ďábla	ANO (31,2 k)	ANO (5,7 k)	ANO (13 k)	ANO

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Jak představuje tabulka č. 1, že všichni konkurenti využívají komunikace skrze platformu Instagram a je tak hlavním komunikačním kanálem, kde se autoři mohou spojit se svými posluchači. Ze zkoumaných konkurentů také čtyři využívají sociální síť Facebook. Intenzita komunikace se samozřejmě liší podle četnosti publikace podcastů. Pouze 2 konkurenti cílí na své posluchače skrze video platformu Tik Tok, ale pouze podcast Vyhonit ďábla byl schopný se přizpůsobit této nové platformě a využít trend k získání fanouškovské základny i zde. Zároveň pouze tři konkurenční podcasty využívají svých vlastních webových stránek, kde můžou jednoduše představit podcast a jednotlivé epizody včetně odkazů na všechny platformy, kde publikují. Na základě těchto poznatků je jasné, že Instagram je nutností pro komunikaci, webové stránky a Facebook nabízí možnosti, jak zacílit na širší cílovou skupinu. Platforma Tik Tok nabízí možnost využít potenciálu, že zde je aktivní pouze jeden konkurent.

3.3 Vyhodnocení výzkumu

Dotazníkové šetření bylo využito ke zjištění dat pro výsledek této písemné bakalářské práce, která má za cíl doporučit návrhy zlepšení propagace podcastu Love is on the air a zvýšit tak poslechovost daného podcastu. Dotazník se skládal celkem z 33 otázek seskládaných tak, aby respondenti poskytli relevantní data pro požadovaný výzkum. Otázky se týkaly především specifikace respondentů, obecného poslechu podcastů tvůrců z České republiky a zahraničí, a poté především otázek týkajících se podcastu Love is on the air. Odpovědi byly systematicky moderovány pomocí předem definovaných odpovědí s cílem získat z výzkumu relevantní data a co nejvíce usnadnit dotazovaným samotné vyplňování dotazníku.

Pro odhalení případných chyb v dotazníkovém šetření nebo nedostatků v odpovědích bylo využito možnost pretestingu. Tento zkušební test dotazníku byl odeslán na sedm různých osob, aby odhalil chyby. Na základě této zpětné vazby byly před oficiálním spuštěním dotazníku upraveny chybné otázky a doplnila možné odpovědi. Vzhledem k tomu, že pro zajištění reprezentativního vzorku posluchačů podcastů bylo potřeba vyhledat vhodné místo, byla využita sociální síť Instagram a Facebook. Tato platforma poskytuje rychlý zdroj informací a usnadňuje tak čas respondentům a zároveň tato možnost neomezuje pouze na lokální osoby,

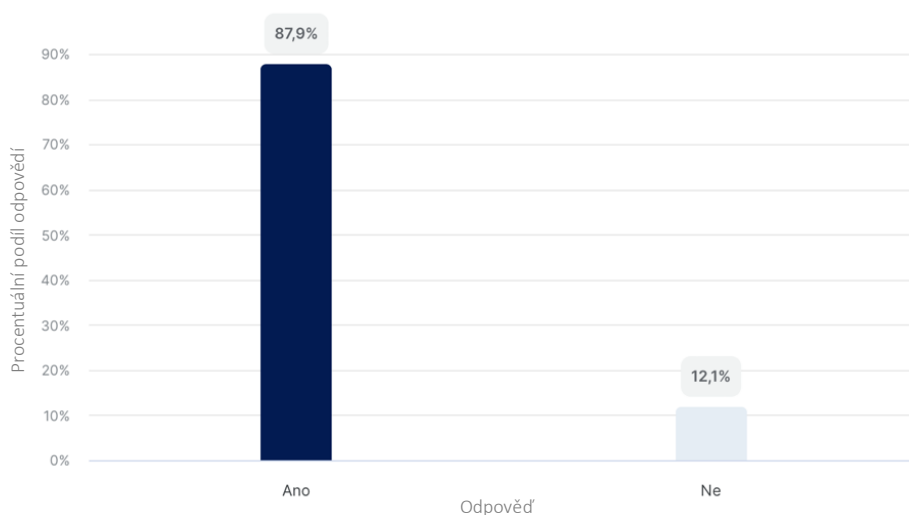
které by mohlo výsledky jednostranně ovlivnit. Vyhodnocení dotazníku proběhlo pomocí placené platformy Survio.cz, která dokáže vygenerovat grafy i další různé výstupy.

V první části dotazníku pomocí skladby otázek došlo k vyloučení a filtrování osob, které podcasty neposlouchají vůbec nebo vůbec neví, co to podcast je. Tyto osoby nebyli relevantními respondenty zbytku dotazníkového šetření. Tato otázka měla především za cíl roztrždit relevantní a nerelevantní pro cíl písemné práce. Druhá část tvořila zjištění ohledně poslechu podcastů a třetí část byla zaměřena již konkrétně na podcast Love is on the air. Otázky této části šli více do hloubky a zformulované především tak, aby naplnili podstatu této práce. V následující části budou rozebrány jednotlivé otázky dotazníkového šetření. U každé položené otázky bude vždy uvedena motivace otázky, její předpoklad a výsledek. Celkem dotazníkové šetření vyplnilo rovných 400 respondentů. Celková úspěšnost vyplnění byla 76,3 %.

Otázka č. 1 – Posloucháte podcasty?

Motivací této otázky bylo zjistit, zda respondenti dotazníkového šetření obecně poslouchají nebo neposlouchají podcasty. Předpokladem bylo, že lidé poslouchají podcasty z části větší než 50 %. Hlavní rozcestník se dělil na dvě části. První část, ta s odpovědí ano, obsahuje ty respondenty, kteří podcasty poslouchají a na druhou možnost ne, tedy na respondenty, kteří podcasty neposlouchají. Výsledná data představuje následující graf číslo 2.

Graf 2 – Otázka č. 1 dotazníkového šetření: Posloucháte podcasty?



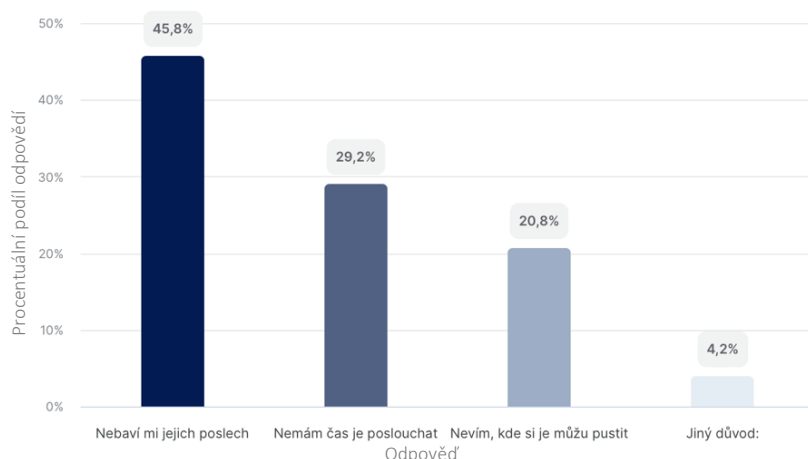
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Z výsledku dotazníkového vyplynulo, že podcasty poslouchá 350 dotazovaných osob, to představuje 87,9 %. Zbýlých 12,1 % dotazovaných se vyjádřilo, že podcasty neposlouchá. Výsledek představuje zájem lidí o poslech podcastů, což je pro podstatou této bakalářské práce velmi důležitá poznámka. Zde došlo k naplnění předpokladu, že dotazování podcasty poslouchají a jeví o ně zájem.

Otázka č. 2 – Z jakého důvodu podcasty neposloucháte?

Otázka č. 2 navazuje přímo na předchozí otázku, kde došlo k roztržení respondentů na posluchače a neposluchače podcastů. Motivací této otázky bylo zjistit důvod, proč respondenti, kteří v předchozí otázce zvolili odpověď ne, podcasty neposlouchají. Předpokladem bylo, že tento formát není pro respondenty vhodný a mluvené slovo je nebaví. Hlavní rozcestník se členil na osoby, které nemají čas podcasty poslouchat, na osoby, které poslech podcastů nebaví a na osoby, které neví, kde si je pustit můžou. Poslední možností bylo možné uvést jiný důvod. Výsledná data jsou znázorněna v následujícím grafu 3.

Graf 3 – Otázka č. 2 dotazníkového šetření: Z jakého důvodu podcasty neposloucháte?



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Z výsledku vyplynulo, že 22 dotazovaných osob poslech podcastů nebaví a není pro ně vhodnou náplní jejich času. 14 osob uvedlo, že nemají čas na jejich poslech, 10 osob uvedlo, že neví, na kterých platformách si mohou podcasty pustit a pouzí dva dotazování uvedli jiný důvod a to například, že se na poslech podcastu nedokáží soustředit. Výsledek demonstruje fakt, že je potřeba lépe představovat, na jakých platformách podcasty lze poslouchat a lépe edukovat o možnostech platform. Předpoklad této otázky byl naplněn.

Otázka č. 3 – Jste žena nebo muž?

Motivací této otázky bylo zjistit bližší informace o skupině respondentů, kteří se v předchozích otázkách vyprofilovali jako osoby, které podcasty neposlouchají. Předpokladem bylo, že z části větší než 50 % se tato skupina respondentů bude skládat především z žen, a to z důvodu větší ochoty se do výzkumu zapojit. Hlavní rozcestník se dělil na dvě části, a to na ženy a muže.

Z výsledku vyplynulo, že 79,2 % respondentů na dotazník bylo ženského pohlaví. Ve zbylých 20,8 % se jednalo o muže. Výsledek představuje genderové rozložení respondentů, kteří nejsou fanoušky podcastů. Předpoklad byl naplněn. Tyto výsledky byly zpracovány do grafu 4, který je uložen v příloze 2.

Otázka č. 4 – Jaký je Váš věk?

Motivací této otázky, podobně jako u té předchozí, bylo zjistit složení skupiny respondentů, kteří se profilují jako neposluchači podcastů. Zde bylo předpokladem, že věkové složení bude především ve skupině 31 - 40 let. K potřebám dotazníku a cílů šetření nebylo potřeba konkrétní datum narození respondentů ani přesný věk. Dotazování se kategorizovali do šesti předdefinovaných věkových skupin, které reprezentovali určité věkové kategorie. Rozcestník byl vytvořený z následující skupin určených po deseti letech: 20 let a méně, 21 – 30 let, 31 – 40 let, 41 – 50 let, 51 – 60 let a 60 let a více.

Z výsledku vyplynulo, že 50 % respondentů je ve věkovém rozpětí 21 – 30 let, 37,5 % je ve věkovém rozpětí 31 – 40 let, 8,3 % respondentů vyplnilo věkové rozpětí 20 let a méně a 4,2 % dotazovaných se zařadilo do věkové kategorie 41 – 50 let. Ve věkové kategorii 60 let a více 51 – 60 let se dotazníkového šetření nezúčastnil nikdo. Výsledek představuje přibližné věkové rozložení osob, které nejvíce zájem o podcasty. Věkové rozložení respondentů zobrazuje graf 5, který je v příloze 2 této bakalářské práce.

Otázka č. 5 – Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Motivací této otázky bylo zjistit u dotazovaných, jaké mají nejvyšší dosažené a ukončené vzdělání. Předpokladem bylo, že většina bude minimální ukončené středoškolské vzdělání. Dotazovaní se kategorizovali do předem definovaných skupin dosaženého vzdělání, a to: základní škola, střední škola s maturitním nebo výučním listem, vyšší odborné studium, vysokoškolské studium a respondenti bez vzdělání. Výsledná data jsou zobrazena v grafu 6 v příloze 2 této písemné práce.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že 54,2 % dotazovaných má ukončené středoškolské studium, 41,7 % respondentů ukončilo vzdělání titulem na vysoké škole a 4,2 % má ukončené vzdělání základní školou. Dotazníku se nezúčastnil nikdo bez vzdělání ani s dosaženým vzděláním na vyšší odborné škole. Výsledek představuje přibližné dosažené vzdělání respondentů odpovídajících negativně na otázku poslechů podcastů. Předpoklad této otázky dotazníkového šetření byl naplněn.

Otázka č. 6 – Jaký je Váš statut?

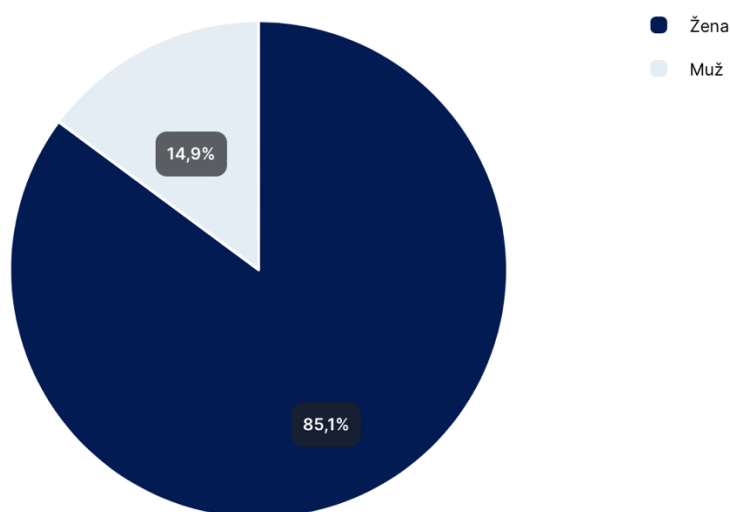
Touto otázkou byla ukončena větev respondentů, kteří se definovali na začátku výzkumu jako osoby, které neposlouchají podcasty. Toto je také jejich poslední otázka a dotazníkové šetření pro ně v tuto chvíli končí a následující otázky jsou pouze pro skupinu respondentů, kteří podcasty poslouchají. Motivací této otázky bylo především zjistit zaměstnanecký status respondentů. Předpokladem bylo, že většina dotazovaných bude v zaměstnaneckém poměru. Hlavní rozcestník byl definovaný pomocí předem definovaných odpovědí. Jednalo se o zaměstnanecký poměr, podnikatel, student, nezaměstnaný a v důchodu či na mateřské dovolené.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že 41,7 % dotazovaných se vyjádřilo, že jsou aktuálně v zaměstnaneckém poměru. 37,5 % osob v této otázce uvedlo jako svůj statut studenta, 8,3 % je v důchodu nebo na mateřské nebo rodičovské dovolené. 8,3 % dotazovaných podniká a 4,2 % je aktuálně nezaměstnaných. Výsledek představuje přibližný přehled statutu respondentů, kteří v úvodu dotazníkového šetření se definovali jako neposluchači podcastů. Předpoklad této otázky byl naplněn. V následujícím grafu jsou znázorněny odpovědi. V grafu 7, který je součástí přílohy 2, jsou znázorněny odpovědi.

Otázka č. 7 – Jste muž nebo žena?

Motivací této otázky bylo zjistit podrobnější informace o skupině respondentů, kteří v první otázce zodpověděli kladně na dotaz, zdali poslouchají podcasty a definovali se tedy do skupiny posluchačů. Stejně jako u otázky č. 3 i zde je předpokladem, že více jak 50 % respondentů bude ženského pohlaví. Hlavní rozcestník se členil dvě genderové skupiny, a to na muže a ženy. Odpovědi zobrazuje následující graf 8.

Graf 8 – Otázka č. 7 dotazníkového šetření: Jste muž nebo žena?



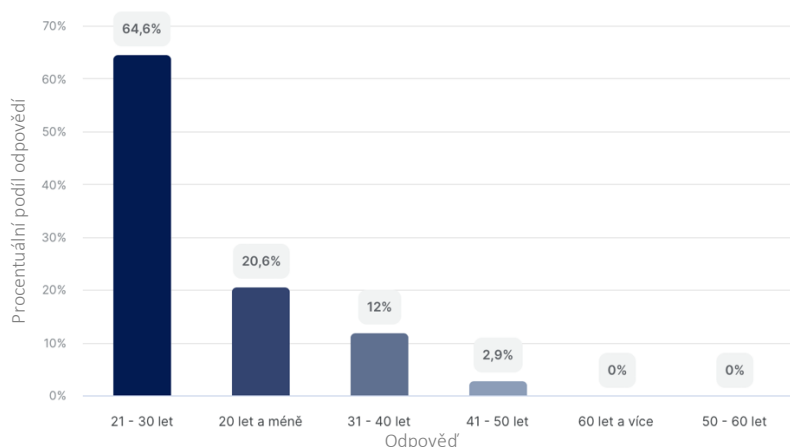
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že mezi dotazovanými posluchači podcastů je 298 žen a 56 mužů. Výsledek představuje genderové rozložení respondentů, kteří se definovali jako posluchači podcastů. Předpoklad této otázky byl naplněn.

Otázka č. 8 – Jaký je Váš věk?

U této otázky bylo motivací zjistit věkové složení skupiny respondentů, kteří se zařadili jako posluchači podcastů. Předpokladem bylo, že věkové složení této skupiny se bude pohybovat především ve věkové skupině 21 – 30 let. Stejně jako u předchozí otázky č. 4 ani zde nebylo potřeba znát konkrétní datum narození respondentů ani přesný věk. Dotazovaní se kategorizovali do stejných šesti předdefinovaných věkových skupin, které reprezentovali určité věkové kategorie. Rozcestník byl vytvořený z následujících skupin určených po deseti letech: 20 let a méně, 21 – 30 let, 31 – 40 let, 41 – 50 let, 51 – 60 let a 60 let a více. Následující graf 9 zobrazuje věkové rozložení respondentů, kteří poslouchají podcasty.

Graf 9 – Otázka č. 8 dotazníkového šetření: Jaký je Váš věk?



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Z výsledku vyplynulo, že největší počet dotazovaných, celkem 64,6 %, se řadil do věkové kategorie 21 – 30 let, dalších 20,6 % dotazovaných se zařadilo do věkové kategorie 20 let a méně, 12% jich patří do skupiny 31 – 40 let a 2,9 % patří do věkové skupiny 41 – 50 let.

Stejně jako u otázky č. 4 tohoto dotazníkového šetření, i v tomto případě se dotazníku nezúčastnil nikdo ve věkové kategorii 51 – 60 let a 61 let a více. Výsledek představuje přibližné věkové rozložení osob, které nejeví zájem o podcasty. Předpoklad této otázky byl naplněn.

Otázka č. 9 – Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Motivací této otázky bylo zjistit u dotazovaných, jaké mají nejvyšší dosažené a ukončené vzdělání. Předpokladem bylo, že většina bude mít ukončené vysokoškolské vzdělání. Dotazování se stejně jako u otázky č. 5 kategorizovali do předem definovaných stejných skupin dosaženého nejvyššího vzdělání: základní škola, střední škola s maturitním nebo výučním listem, vyšší odborné studium, vysokoškolské studium a respondenti bez vzdělání.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že 58,9 % dotazovaných respondentů má ukončené středoškolské vzdělání, dalších 29,1 % má ukončení vysokoškolské vzdělání, 8 % má vystudovanou pouze základní školu a 4 % má ukončení vyšší odborné studium. Výsledek představuje přibližné dosažené vzdělání respondentů odpovídajících pozitivně na otázku poslechu podcastů. Předpoklad této otázky nebyl naplněn. V příloze 2 této práce jsou výsledky zpracovány do sloupcového grafu 10.

Otázka č. 10 – Jaký je Váš status?

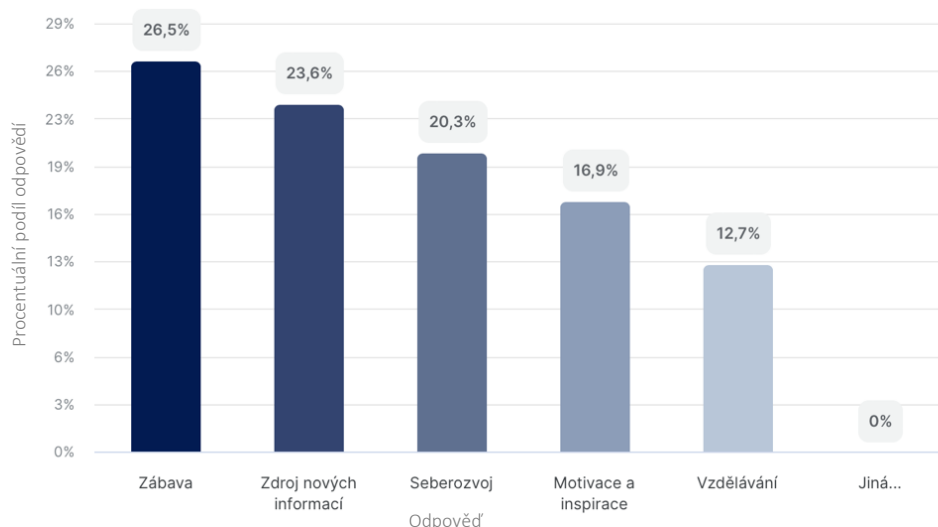
U otázky č. 10 bylo především jejím cílem zjistit zaměstnanecký status respondentů. Předpokladem bylo, že většina dotazovaných bude v zaměstnaneckém poměru, stejně jako u otázky č. 6. Hlavní rozcestník byl definovaný pomocí předem definovaných odpovědí: zaměstnanecký poměr, podnikatel, student, nezaměstnaný a v důchodu či na mateřské dovolené.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že 48 % dotazovaných v době vyplňování dotazníkového šetření studuje, dalších 38,9 % je v zaměstnaneckém poměru. 8,6 % z dotazovaných jsou podnikatelé, 3,4 % je v důchodu nebo na mateřské dovolené a zbylých 1,1 % respondentů je nezaměstnaných. Výsledek představuje přibližný přehled statutu respondentů, kteří v úvodu dotazníkového šetření se definovali jako posluchači podcastů. Předpoklad této otázky nebyl naplněn. Výsledky této otázky zobrazuje graf 11 v příloze 2 této práce.

Otázka č. 11 – Z jakého důvodu podcasty posloucháte?

Motivací této otázky bylo zjistit, co fanoušky podcastů k jejich poslechu přivádí a z jakého konkrétního důvodu je poslouchají. Předpokladem bylo, že jde z části větší než 30 % o zábavu nebo seberozvoj. U této otázky měli respondenti na výběr čtyři základní předdefinované odpovědi: zábava, seberozvoj, motivace a inspirace, zdroj nových informací a vzdělávání. Zvolit bylo možné jednu nebo více odpovědí. Následující graf 12 zobrazuje rozložení odpovědí.

Graf 12 – Otázka č. 11 dotazníkového šetření: Z jakého důvodu podcasty posloucháte?



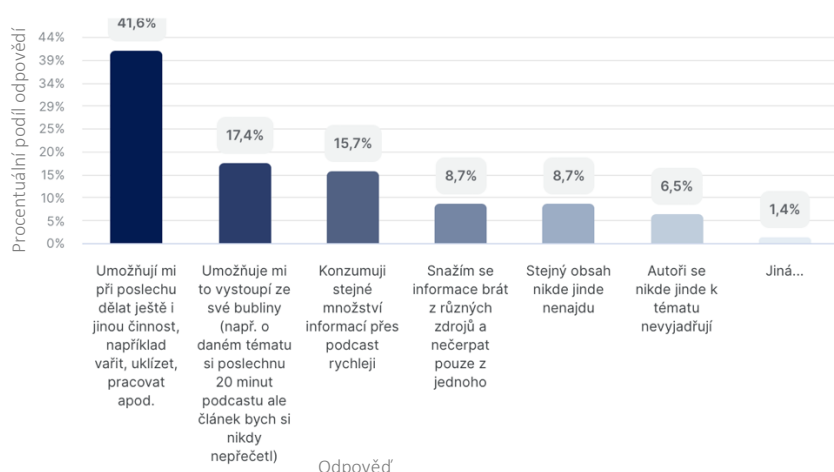
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Z výsledků dotazování vyplynulo, že 26,5 % dotazovaných poslouchá podcasty především jako součást zábavy, 23,6 % dotazovaných je využívá jako jeden z dalších možných zdrojů nových informací, 20,3 % bere podcasty jako možnost seberozvoje. Z dotazování také vzešlo, že 16,9 % respondentů v podcastech nachází motivaci a inspiraci do svého života a 12,7 % se díky podcastům vzdělává. Zde je důležité zmínit fakt, že tyto důvody se také odvíjí od toho, jaký žánr podcastů respondenti poslouchají. Výsledek představuje motivací posluchačů, což je pro stanovení správné propagace velmi důležitou informací. Předpoklad této otázky nebyl naplněn.

Otázka č. 12 – Z jakého důvodu konzumujete obsah zrovna přes podcasty?

Hlavní motivací této otázky bylo zjistit, proč si posluchači vybírají konzumaci obsahu přes podcasty a nevybírají si pro to jiné možné cesty, jako například knihy, přednášky nebo čtení online článků. Předpokladem bylo, že nadpoloviční většina respondentů bude využívat tu možnost, že při poslechu podcastů lze dělat i jinou činnost a šetří si tak čas nebo se můžou při různých jiných činnostech ještě navíc vzdělávat. Otázka měla předem definovaných 6 možností a bylo zde i místo pro jinou odpověď, kterou určitá část respondentů využila. Mezi předem definované odpovědi patřila možnost, že umožňuje při poslechu dělat i jinou činnost, jako například vařit, uklízet, pracovat apod. Další odpověď byla definovaná jako možnost vystoupení ze své komfortní zóny. Tato odpověď především představovala stav, kdy si respondent téma podcastu pustí na základě toho, že to, co autor dokáže předat během 20 minut by si nikdy nepřečetl, protože téma pro ně není zajímavé nebo číst o něm moc náročné. Dalšími předem definovanými odpověďmi bylo, že jim umožní konzumovat stejné množství informací přes podcast mnohem rychleji nebo že se snaží informace čerpat z více zdrojů, a ne pouze z jednoho. Dalšími odpověďmi bylo například i to, že stejný obsah nikde jinde nenajdou a že se oblíbení autoři na stejné téma podcastu jinde nevyjadřují. Zvolit bylo možné jednu nebo více odpovědí. Následující graf 13 ukazuje rozložení odpovědí respondentů na tuto otázku.

Graf 13 - Otázka č. 12 dotazníkového šetření: Z jakého důvodu konzumujete obsah zrovna přes podcasty?



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Z výsledků vyplynulo, že největší počet respondentů, a to 41,6 %, si vybírá formu podcastů především kvůli tomu, že jim poskytuje možnost při poslechu dělat i jinou činnost. V nejčastějších případech půjde pravděpodobně o sport, vaření, uklízení, práci apod. Dalších 17,4 % respondentů odpovědělo, že jim to umožňuje vystoupit ze své komfortní zóny, 15,7 % dotazovaných odpovědělo, že jim podcasty pomáhají informace přes podcasty konzumovat mnohem rychleji. 8,7 % osob uvedlo, že jim podcasty pomáhají brát informace z různých zdrojů a stejný počet odpověděl, že stejný obsah ani z jiného zdroje nenajdou. 6,5 % lidí zastává názor, že autoři se jinde nevyjadřují. 1,4 % respondentů využilo v dotazníku možnost odpovědět i pomocí možnosti jiné a definovat specifičtěji jejich odpověď. Mezi těmito odpověďmi se opakoval názor, že podcasty využívají k poslechu cizího jazyka. Mezi dalšími jinými odpověďmi byl i názor, že je jiné si o daném tématu číst nebo když o něm od jiného poslouchá, nebo že audio zvuk jim pomáhá během nočních cest automobilem neusnout. Výsledek představuje hlavní motivaci posluchačů k poslechu podcastů. Předpoklad této otázky byl naplněn pouze z části. Nejčastější odpovědí na tuto byl předpokládaný fakt, že většina využívá podcasty především kvůli možnosti mít je puštěné na pozadí a u toho vykonávat jinou činnost, tato část předpokladu se naplnila. Předpokladem bylo, že tuto odpověď zvolí více jak většinová polovina všech respondentů a tento předpoklad se nenaplnil.

Otázka č. 13 – Posloucháte podcasty pouze české tvorby nebo i zahraniční?

Cílem této otázky bylo zjistit rozložení posluchačů české tvorby a posluchačů pouze tvorby zahraničních autorů. Vzhledem k jazykové bariéře zde bylo předpokladem, že více jak 50 % respondentů bude poslouchat pouze českou podcastovou scénu. Rozcestník zde tvořili tři jednoznačné a snadné odpovědi. Respondenti zde vybírali z odpovědí, které definovali, zdali poslouchají pouze českou tvorbu, pouze zahraniční tvorbu nebo tvorbu český i zahraničních autorů.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že 64,6 % respondentů poslouchá pouze českou tvorbu, 32 % respondentů poslouchá kromě české tvorby i zahraniční tvůrce a zbylých 3,4 % poslouchá pouze zahraniční autory. Výsledek představuje poměr poslechu českého trhu a zahraničního. Předpoklad této otázky byl naplněn. V příloze 2 této práce je zobrazen sloupcový graf 14, který zobrazuje rozložení odpovědí na tuto otázku.

Otázka č. 14 – Proč posloucháte pouze zahraniční podcasty?

Motivací této otázky bylo zjistit důvod, proč respondenti neposlouchají českou podcastovou scénu ale pouze tu zahraniční. Touto otázkou také končí větev respondentů, kteří se na začátku

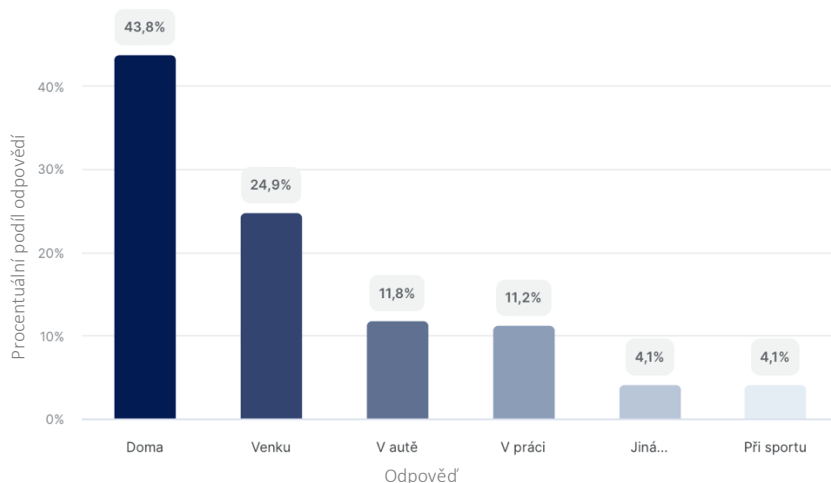
dotazníkového šetření definovali jako posluchači podcastů, ale v předchozí otázce uvedli, že české autory podcastů vůbec neposlouchají. Předpokladem této otázky bylo, že v zahraničí je zajímavější a kvalitnější obsah. Odpovědi byli pro snadnější vyplňování předdefinované do následujících důvodů: zajímavý autoři, výběr hostů, zajímavější obsah, kvalita obsahu a procvičování cizího jazyka a možnost uvedení jiného důvodu. Zvolit bylo možné jednu nebo více odpovědí.

Z výsledků této otázky vyplynulo, že největší počet respondentů, a to konkrétně 37,5 %, poslouchá zahraniční scénu především kvůli možnosti procvičení cizího jazyka, dalších 31,3 % díky možnosti zajímavějšího obsahu, 18,8 % kvůli zajímavějším autorům, 6,3 % využívá možnost poslechu zahraničních podcastů kvůli lepšímu výběru hostů. Výsledek tedy představuje fakt, že většina využívá poslech podcastů pro procvičení cizího jazyka. Předpoklad této otázky nebyl naplněn. V příloze 2 této bakalářské práce jsou odpovědi na tuto otázku zobrazeny ve sloupcovém grafu 15 .

Otázka č. 15 – Kde podcasty nejčastěji posloucháte?

Motivací této otázky bylo zjistit, zda respondenti poslouchají podcasty doma nebo na jiném místě. Předpokladem bylo, že nejčastěji budou podcasty poslouchat doma. Otázka byla rozdělena do 5 předem definovaných odpovědí a to: doma, venku, v autě, v práci a při sportu. Zároveň zde bylo možné svou odpověď specifikovat v odpovědi jiná. Následující graf 16 zobrazuje rozložení odpovědí.

Graf 16 – Otázka č. 15 dotazníkového šetření: Kde podcasty nejčastěji posloucháte?



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

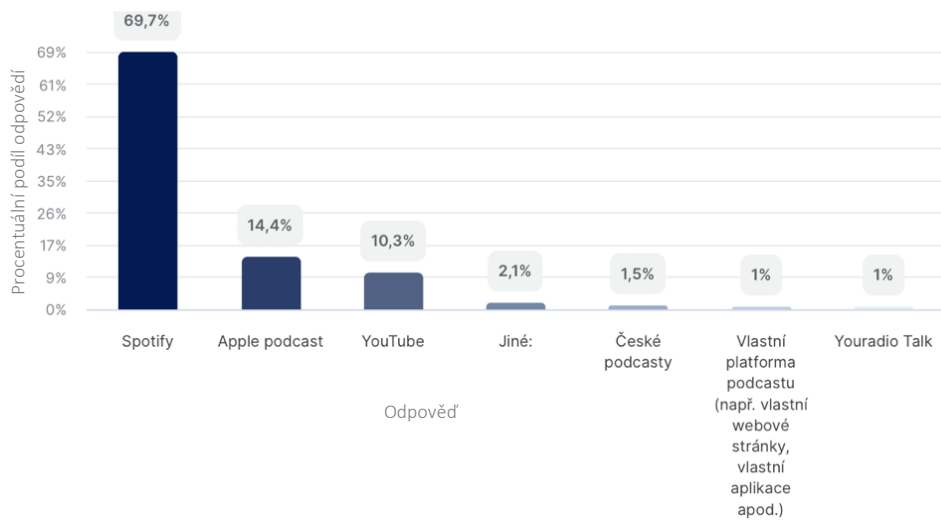
Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že 43,8 % definovalo, že podcasty nejčastěji poslouchá doma, 24,9 % venku, 11,8 % v autě, 11,2 % v práci a 4,1 % při sportu. 4,1 % také uvedlo jinou možnost, kde podcasty poslouchají a to například: že při cestování vlakem nebo se často opakovala i odpověď v MHD. Další častou odpovědí byla i možnost všude a při každé příležitosti, kdy to jde. Výsledek představuje, že nejčastějším prostředím pro poslech podcastů je domov. Předpoklad této otázky byl naplněn.

Otázka č. 16 - Na jaké platformě podcasty nejčastěji posloucháte?

Hlavní motivací této otázky je zjistit, na jaké platformě nejčastěji posluchači podcasty poslouchají. Předpokladem je, že se bude v nadpoloviční většině jednat o aplikaci Spotify. Otázka byla rozdělena do 6 předem definovaných odpovědí a sedmou možnou bylo specificky definovat platformu pod odpovědí jiná. V 6 definovaných otázkách byli platformy: Apple podcast, Spotify, YouTube, Youradio Talk, České podcasty a možnost poslechu na vlastní

platformě podcastu, jako například vlastní webové stránky nebo vlastní aplikace. Zvolit bylo možné jednu nebo více odpovědí. Výsledek této otázky představuje následující graf 17.

Graf 17 – Otázka č. 16 dotazníkového šetření: Na jaké platformě podcasty nejčastěji posloucháte?



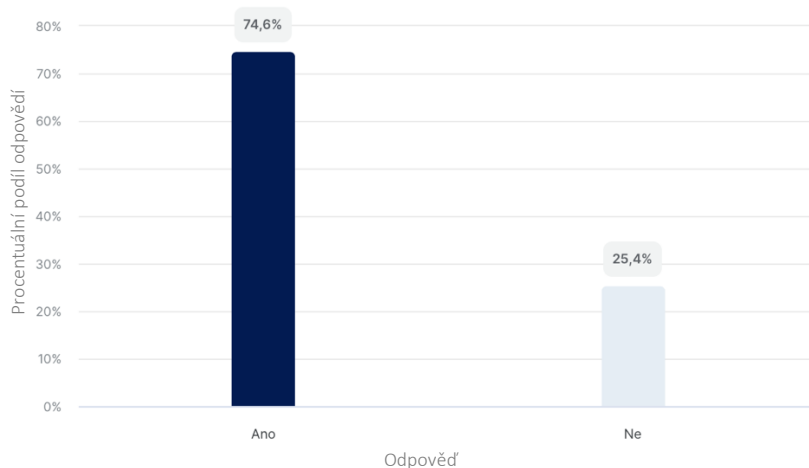
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Z výsledků této otázky vyplynulo, že 69,7 % dotazovaných poslouchá podcasty přes aplikaci Spotify, 14,4 % přes aplikaci Apple podcast, 10,3% přes platformu YouTube, 1,5 % respondentů uvedlo platformu České podcasty, 1% vlastní platformu podcastu a 1% také Youradio Talk. Celkem 2,1 % uvedlo jinou možnost, mezi nimiž byla zmíněna převážně platforma Google podcast. Výsledek tedy představuje, že většinový podíl poslechu respondentů je tedy na platformě Spotify. Tím byl předpoklad této otázky naplněn.

Otázka č. 17 – Víte o podcastu Love is on the air?

Motivací této otázky bylo zjistit, zdali respondenti znají podcast Love is on the air. Ti, kteří v této otázce zvolili ne, v dalších otázkách již nepokračovali. Předpokladem této otázky bylo především rozdělit ty, kteří podcast poslouchají a ty nasměrovat do další části dotazníkového šetření. Otázka byla stylizovaná na dvě jasné odpovědi: ano, podcast znám a ne, podcast neznám. Předpokladem této otázky bylo, že nadpoloviční většina dotazovaných podcast znát bude. Následující graf 18 zobrazuje rozložení odpovědí.

Graf 18 – Otázka č. 17 dotazníkového šetření: Víte o podcastu Love is on the air?



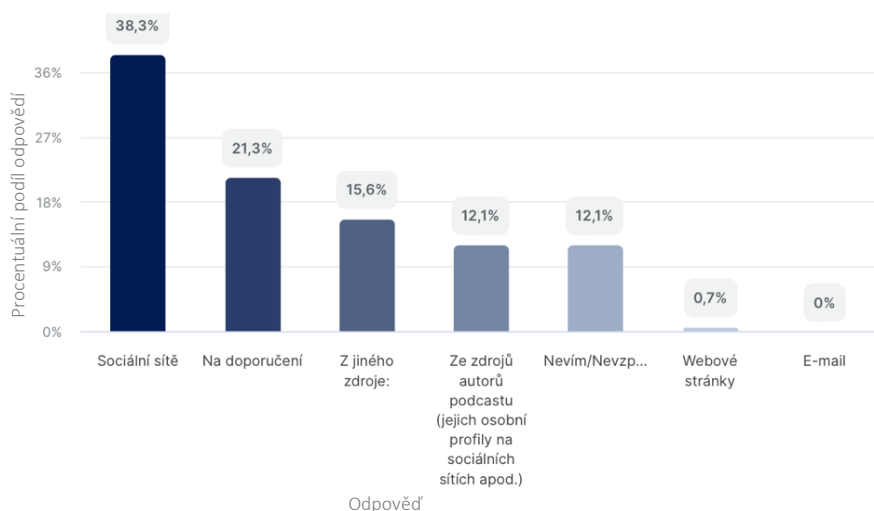
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Z výsledků dotazníkového šetření vzešlo, že 74,6 % dotazovaných podcast Love is on the air zná a zbylých 25,4 % dotazovaných ho nezná. Předpoklad této otázky byl tedy naplněn.

Otázka č. 18 – Odkud jste se o podcastu Love is on the air dozvěděli?

Motivace této otázky byla především zjistit nejsilnější komunikační kanál podcastu a cestu, kudy se nejvíce lidí o podcastu dozvědělo. Předpoklad byl, že vzhledem k silným profilům tvůrců, bude nejčastější cesta sociální síť. Otázka byla vytvořena 6 předem definovanými odpověďmi a opět možností definovat svoji odpověď pomocí pole jiná. Mezi definovanými odpověďmi byly možnosti: sociální síť, na doporučení, ze zdrojů podcastu (sociální síť apod.), nevím nebo nevzpomínám si, webové stránky Refresher nebo e-mail. Zvolit bylo možné jednu nebo více odpovědí. Rozložení odpovědí ukazuje následující graf 19.

Graf 19 – Otázka č. 18 dotazníkového šetření: Odkud jste se o podcastu Love is on the air dozvěděli?



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Z výsledků vyplynulo, že 28,3 % dotazovaných se o podcastu dozvědělo ze sociálních sítí, které jsou mezi cílovou skupinou podcastu nejpoužívanější. Dalších 21,3 % respondentů si podcast pustilo na základě doporučení, 12,1 % se o jeho existenci dozvědělo ze zdrojů autorů podcastu, a stejné procento si již nevzpomíná nebo přesně nedokáže určit. 0,7 % dotazovaných podcast zná z webových stránek Refresheru. 15,6 % uvedlo jiný zdroj, mezi tím se ve velkém počtu opakovaly především různé žebříčky a hodnocení podcastů. Výsledek představuje nejsilnější komunikační platformu pro podcast Love is on the air, kterou jsou sociální síť. Předpoklad této otázky byl naplněn.

Otázka č. 19 – Doporučili byste podcast Love is on the air svému známému?

Hlavní motivací této otázky bylo zjistit spokojenost s podcastem Love is on the air a zdali jsou ochotni ho doporučit dál svým blízkým a kamarádům. Předpokladem této otázky je nadpoloviční většina odpovědí definovaných jako určitě ano, doporučili. Otázka byla definovaná do 5 odpovědí a to: určitě ano, spíše ano, spíše ne, určitě ne a nevím.

Z výsledků této otázky vyplynulo, že 84,9 % respondentů je s kvalitou podcastu spokojeno. 11,9 % dotazovaných uvedlo možnost spíše ano, 1,6 % uvedlo odpověď nevím a spíše ne a nikdo z dotazovaných nevedl odpověď ne. Výsledek této otázky ukazuje, že velká většina všech dotazovaných je s kvalitou podcastu spokojena a doporučili by ho dál svým blízkým. Předpoklad byl tedy naplněn. Odpovědi na tuto otázku jsou znázorněny v grafu 20 v příloze 2 této práce.

Otázka č. 20 - Proč byste podcast Love is on the air svému známému nedoporučili?

Motivací této otázky bylo především zjistit, z jakého důvodu nejsou respondenti předchozí otázky nespokojeni s podcastem a proč by ho svým známým dále nedoporučili. Předpokladem bylo, že jsi ve většině případů nebudou jisti, jestli se jim podcast bude líbit. Tato otázka byla předem definovaná do 3 odpovědí a možnosti jiné. Mezi 3 předdefinovanými odpověďmi bylo, že nejsou spokojeni s výběrem témat do podcastu, že si nejsou jistí, že by se dané osobě líbil a že jim nesedl způsob komunikace autorů.

Z výsledků vyplynulo, že 50% respondentů by podcast Love is on the air nedoporučilo na základě nespokojenosti s výběrem tématu a stejné procento si není jisté, že se podcast bude jiné osobě líbit. Předpoklad této otázky tedy úplně naplněn nebyl. Výsledky této otázky jsou znázorněny v grafu 21 v příloze 2 této práce.

Otázka č. 21 – Sdíleli jste někdy podcast Love is on the air mezi své známé? Například na sociálních sítích.

Motivací této otázky bylo zjistit, zdali předem definovaní spokojení posluchači sdílí a doporučují podcasty. Předpokladem bylo, že v nadpoloviční většině budou podcast doporučovat. Tato otázka byla jasně rozdělena do 3 stanovených odpovědí: ano, ne a nevím nebo si nepamatuju.

Z výsledků vyplynulo, že 60,3 % dotazovaných podcast mezi své známé někdy sdílelo, 36,5 % respondentů uvedlo, že nikdy nedoporučilo podcast a zbylých 3,2 % si nepamatuje nebo neví. Předpoklad této otázky byl naplněn. Odpovědi na tuto otázku jsou znázorněny v grafu 22 v příloze 2 této práce.

Otázka č. 22 – Proč jste podcast Love is on the air nesdíleli mezi své známé?

Hlavní motivací této otázky bylo zjistit příčinu toho, proč posluchači nesdílejí podcast mezi své známé a je navazující větví na odpověď ne v přechodí otázce. Předpokladem této otázky je, že se domnívají, že si nejsou jistí, že jejich známé tento typ zábavy zajímá. Podoba otázky byla specifikovaná na 5 definovaných odpovědí: nesdílím také informace nebo se mi je nechce sdílet, domnívám se, že to mé známé nezajímá, nedoporučila bych podcast svému známému, nemám sociální síť ke sdílení, anebo nevím, jak podcast z platformy sdílet.

Z výsledků otázky vyplynulo, že 76,1 % dotazovaných nesdílí takové informace, 17,4 % se domnívá, že by to jejich známé nezajímalo, 2,2 % by podcast svému známému nedoporučilo a stejné procento lidí nemá sociální síť a neví, jak podcast z dané platformy sdílet. Výsledek tedy představuje fakt, že lidé nemají zájem se o podcast dělit se svými známými. Předpoklad této otázky naplněn nebyl. V příloze 2 této práce jsou výsledky otázky zobrazeny ve sloupcovém grafu 23 .

Otázka č. 23 – Jak byste ohodnotil/a výběr témat podcastu Love is on the air?

Motivací této otázky bylo především zjistit hodnocení výběru jednotlivých témat pro epizody podcastu Love is on the air. Tato otázka byla stylizovaná do hodnocení pomocí hvězd, kdy 4 hvězdy znamenaly zcela vyhovující a naopak 1 hvězda znamenala nedostatečné hodnocení. Předpokladem bylo, že většina respondentů bude s výběrem spokojena a bude tedy tuto otázku hodnotit 4 hvězdičkami.

Z výsledků vyplynulo, že pro 69,9 % dotazovaných je výběr témat zcela vyhovující. Pro 23,6 % je výběr témat vyhovující, pro dalších 4,9 % je nevyhovující a pro 1,6 % je výběr zcela nevyhovující. Výsledek tedy ukazuje, že nadpoloviční většina posluchačů podcastu je s výběrem témat spokojena a předpoklad tak byl naplněn. V příloze 2 této písemné práce je graf 24 zobrazující odpovědi na tuto otázku.

Otázka č. 24 – Jak byste ohodnotil/a výběr hostů do podcastu Love is on the air?

Podobně jako předchozí otázka je zamýšlena i otázka č. 24 dotazníkového šetření k této bakalářské práci. Hlavní motivací je zjistit spokojenost posluchačů podcastu s výběrem hostů do epizod. Tato otázka byla stylizovaná do hodnocení pomocí hvězd, kdy 4 hvězdy znamenaly zcela vyhovující a naopak 1 hvězda znamenala nedostatečné hodnocení. Předpokladem je, že nejvíce respondentů v tomto případě bude hodnotit 3 hvězdami, jako vyhovující.

Z výsledků vyplynulo, že 46 % respondentů je s výběrem hostů zcela spokojeno. Pro dalších 38,9 % je výběr hostů vyhovující, pro 12,7 % nevyhovující a pro 2,4 % zcela nevyhovující. Výsledek představuje fakt, že posluchači jsou s výběrem hostu ve velkém procentu spokojeni. I přes pozitivní výsledek, předpoklad této otázky nebyl naplněn. O výsledcích této otázky hovoří graf 25 v příloze 2 této písemné práce.

Otázka č. 25 – Domníváte se, že využijete získané poznatky a myšlenky z podcastu Love is on the air v praxi?

Hlavní motivací této otázky bylo, zdali obsah autorů v podcastech je pro lidi přínosný a zdali jsou ochotni ho ve svém životě aplikovat. Předpokladem je, že většina respondentů se vyjádří kladně. Tato otázka měla 5 předem definovaných odpovědí: určitě ano, spíše ano, spíše ne, určitě ne a nejsm si jistá/jistá.

Z výsledků otázky vyplynulo, že 42,1 % dotazovaných odpovědělo, že spíše poznatky upotřebí, dalších 39,7 % uvedlo, že je určitě upotřebí. Tímto se předpoklad otázky naplnil. Dalších 9,5 % dotazovaných určilo, že ho spíše nevyužijí, 7,1 % si není jistých a 1,6 % poznatky v praxi určitě nikdy nevyužijí. Výsledek představuje fakt, že pro velkou většinu posluchačů je podcast přínosný a poznatky využijí. V příloze 2 je graf 26 zobrazující odpovědi na tuto otázku,

Otázka č. 26 – Vyhovuje Vám délka epizod podcastu Love is on the air?

Motivací této otázky je zjistit, jestli pro posluchače podcastu Love is on the air jsou vhodně dlouhé. Předpokladem bylo, že nadpoloviční většina respondentů bude s délkou spokojena. Odpovědi byly přesně definovány na ano a ne.

Z výsledků vyplynulo, že 96 % respondentů je s délkou podcastů spokojeno a zbylá 4 % spokojena nejsou. Výsledek tedy představuje, že je délka epizod podcastů vhodná. Předpoklad této otázky byl naplněn. Výsledky této otázky jsou znázorněné v grafu 27 v příloze 2 této práce.

Otázka č. 27 – Proč Vám nevyhovuje délka podcastu Love is on the air?

Motivací otázky bylo zjistit, z jakého důvodu nejsou respondenti předchozí otázky spokojeni s jeho délkou epizod podcastu Love is on the air. Zde je předpokladem, že přibližná hodinová délka podcastů je pro posluchače moc dlouhá. Otázka byla jasně definovaná do dvou odpovědí: podcasty jsou moc dlouhé a podcasty jsou moc krátké.

Z výsledků vyplynulo, že 60 % dotazovaných se domnívá, že délka epizod je pro ně moc krátká, a tak probírané téma není rozvedené více do detailů a zbylých 40 % je názoru, že jsou epizody moc dlouhé, a tak například nejsou schopni tak dlouho udržet pozornost. Výsledek tedy představuje, že by se autoři podcastu měli více věnovat tématu a snažit se ho probírat více dopodrobna. Předpoklad této otázky nebyl naplněn. Výsledky této otázky jsou znázorněné v grafu 28 v příloze 2 této práce.

Otázka č. 28 – Vyhovuje Vám pravidelnost publikace epizod podcastu Love is on the air?

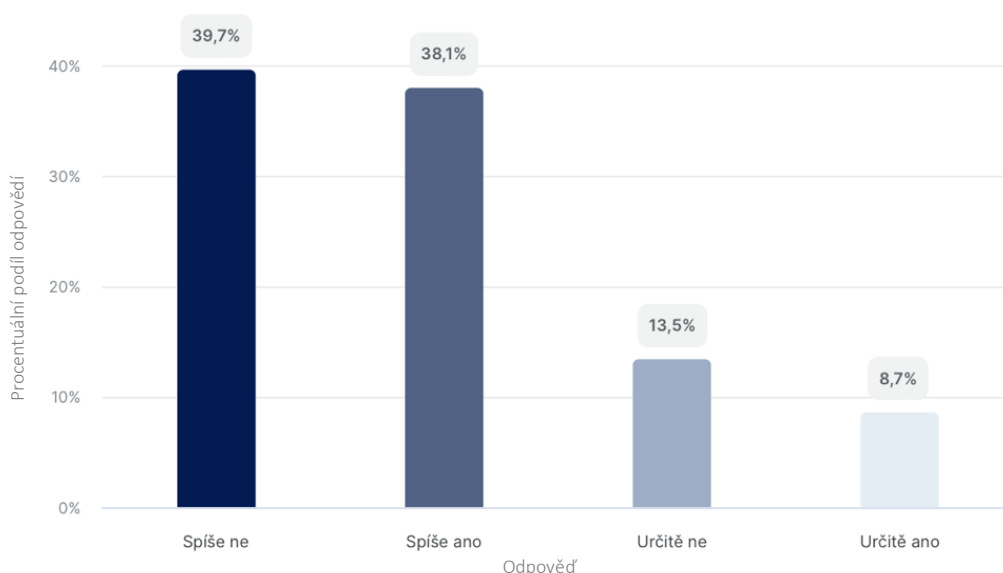
Motivací otázky bylo zjistit, jestli pro posluchače podcast Love is on the air vychází ve vhodné četnosti. Předpokladem bylo, že nejčastější odpověď respondentů bude, že pravidelnost publikace jim vyhovuje. Otázka byla definovaná do 4 přede stanovených odpovědí: Ano - vyhovuje, ne – mohl by vycházet častěji, ne – vychází moc často a nedokážu určit.

Z výsledků otázky vyplynulo, že 47,6 % dotazovaných odpovědělo, že jim četnost publikace vyhovuje. 44,4 % odpovědělo, že vy podcast mohl vycházet častěji, 7,1 % nedokáže určit a pro necelé jedno procento podcast vychází moc často. Výsledek tedy představuje, že četnost je vhodná, popřípadě by mohl vycházet častěji, rozhodně ale pro většinu respondentů nevychází až moc často. Předpoklad této otázky byl naplněn. Následující graf zobrazuje procentní rozložení odpovědí. Výsledky této otázky jsou znázorněny v grafu 29 v příloze 2 této práce.

Otázka č. 29 – Pokud by to bylo možné, byli byste ochotni za publikované podcasty zaplatit určitou měsíční částkou, jako odměnu autorské dvojici?

Motivací této otázky je zjistit, jestli jsou fanoušci ochotni zaplatit autorů za poslech podcastů jako odměnu za jejich práci. Vzhledem k tomu, že v České republice zatím není monetizace podcastů tak rozšířená, jako například ve Spojených státech Amerických, tak je předpokladem, že nejvíce respondentů odpoví na otázku odpovědí spíše nebo určitě ne. Tato otázka je rozdělena do 4 definovaných odpovědí: Určitě ano, spíše ano, spíše ne, určitě ne. Následující graf 30 ukazuje celkové rozložení odpovědí na tuto otázku.

Graf 30 – Otázka č. 29 dotazníkového šetření: Pokud by to bylo možné, byli byste ochotni za publikování podcasty zaplatit určitou měsíční částkou, jako odměnu autorské dvojici?



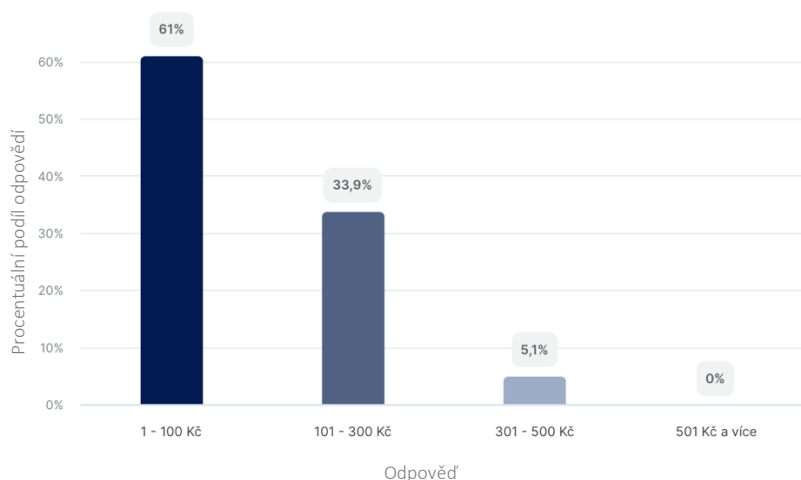
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Výsledky ukazují, že 39,7 % dotazovaných spíše není ochotno autorům za jejich práci zaplatit odměnu naopak dalších 38,1 % je spíše ochotno. 13,5 % respondentů uvedlo, že určitě není ochotno je podpořit a dalších 8,7 % uvedlo, že určitě ano. Výsledek tak představuje, že posluchači podcastů na monetizaci ještě v tuto chvíli úplně připraveni nejsou, a tak předpoklad této otázky byl naplněn.

Otázka č. 30 – Jakou částku byste byli ochotni za publikovaný obsah zaplatit jako odměnu autorské dvojici?

Motivací tohoto dotazníku bylo zjistit, jak velkou finanční částku by byli dotazovaní ochotni za obsah autorům zaplatit. Předpokladem je, že nejčastější odpovědí bude nejnižší uvedená možnost. Odpovědi byly definovány do 4 skupin, a to: 1 - 100 Kč, 101 - 300 Kč, 301 – 500 Kč a 501 Kč a více, všechny ceny uvedeny s DPH. Následující graf 31 ukazuje výsledky této otázky.

Graf 31– Otázka č. 30 dotazníkového šetření: Jakou částku byste byli ochotni za publikovaný obsah zaplatit jako odměnu autorské dvojici?



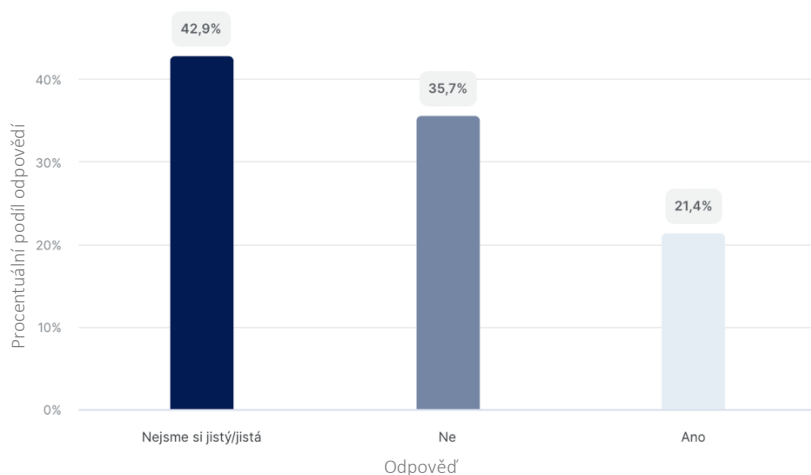
Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků otázky vyplynulo, že 61 % dotazovaných odpovědělo, že jsou ochotni zaplatit 1 – 100 Kč s DPH, 33,9 % uvedlo finanční částku 101 – 300 Kč s DPH a 5,1 % uvedlo částku 301 – 500 Kč s DPH. Výsledek tedy ukazuje, že pokud lidé budou ochotni za podcast zaplatit, bude se jednat o desítky korun měsíčně. Předpoklad této otázky byl naplněn.

Otázka č. 31 - Ocenili byste možnost předplatného extra obsahu podcastů publikovaných pouze pro předplatitele?

Motivací této otázky bylo zjistit, zdali by posluchači byli ochotní platit za obsah, který bude publikovaný navíc extra pouze pro předplatitele. Například by se jednalo o epizody se speciálními hosty nebo prodloužené epizody, které ve své celé délce nebudou dostupné pro všechny posluchače. Zde je odhad, že by většina dotazovaných ochotna za extra obsah zaplatit. Otázka měla jasně definované 3 odpovědi: ano, ne a nejsem si jistý nebo jistá. Předpoklad této otázky, jak ukazuje následujících graf 32, naplněn nebyl.

Graf 32 – Otázka č. 31 dotazníkového šetření: Ocenili byste možnost předplatného extra obsahu podcastů publikovaných pouze pro předplatitele?



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

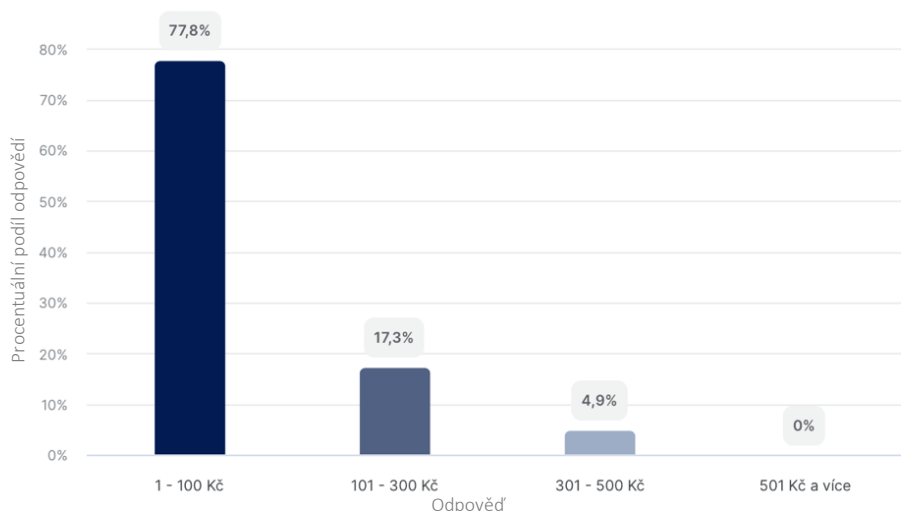
Z výsledků je patrné, že 42,9 % si není jistých, zdali by byli ochotni zaplatit, 35,7 % si je jistý, že za extra obsah platit nechtějí a 21,4 % dotazovaných by tuto možnost rádo využilo. Výsledek

se pohybuje ve stejné myšlence, jako otázka č. 29, což znamená, že fanoušci nejsou ochotni za práci autorů je finančně odměnit.

Otázka č. 32 – Jakou částku byste byli ochotni za tento exkluzivní obsah autorské dvojici měsíčně zaplatit?

Tato otázka navazuje na předchozí a její motivací je zjistit, jakou částku by dotazovaní byli ochotni za extra obsah autorské dvojici zaplatit jako odměnu. Předpokladem je, že se opět bude jednat o nejnižší definovanou částku. Otázka byla rozdělena do 4 skupin, a to: 1 - 100 Kč, 101 - 300 Kč, 301 – 500 Kč a 501 Kč a více, všechny ceny uvedeny s DPH. Následující graf 33 zobrazuje procentuální poměr odpovědí.

Graf 33 – Otázka č. 31 dotazníkového šetření: Jakou částku byste byli ochotni za tento exkluzivní obsah autorské dvojici měsíčně zaplatit?



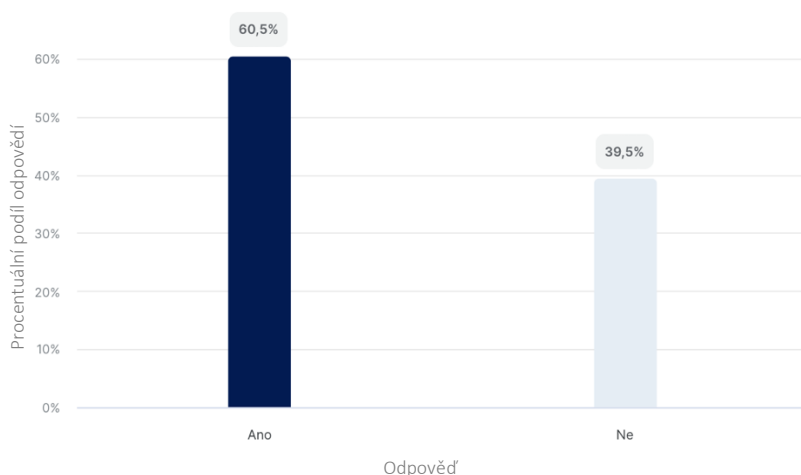
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Z výsledků se ukázalo, že předpoklad byl naplněn a 70,1 % respondentů uvedlo, že by byli ochotni zaplatit 1 – 100 Kč s DPH. Dalších 17,3 % pouze 101 - 300 Kč s DPH a zbylých 4,9 % dotazovaných uvedlo 301- 500 Kč s DPH. Výsledek tedy opět potvrzuje, že fanoušci jsou ochotni za obsah platit maximálně desítky korun. Předpoklad této otázky byl tedy naplněn.

Otázka č. 33 – Pokud bude exkluzivní obsah umístěný mimo běžné platformy pro poslech podcastu jako je například YouTube nebo Spotify, byli byste ochotni si ho poslechnout?

Motivací poslední otázky dotazníkového šetření bylo zjistit, jestli jsou fanoušci podcastu ochotni pro exkluzivní obsah jít i na jiné platformy, než jsou jejich běžné pro poslech podcastů. Zde je předpokladem, že pokud chtějí extra obsah, musí být pro něj ochotni přejít na jinou platformu. Tato otázka byla stylizovaná do 2 předem definovaných odpovědí ano a ne. Odpovědi zobrazuje následující graf 34.

Graf 34 – Otázka č. 33 dotazníkového šetření: Pokud bude exkluzivní obsah umístěný mimo běžné platformy pro poslech podcastu jako je například YouTube nebo Spotify, byli byste ochotni si ho poslechnout?



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Výsledky ukazují, že 60,5 % respondentů je pro exkluzivní obsah ochotno dojít i na jinou platformu a tím byl předpoklad naplněn. Zbýlých 39,5 % ochotných není. Předpoklad této otázky tedy byl naplněn.

Z dotazníkového šetření vzešlo, že podcasty se stávají již běžnou součástí moderního života a povědomí o nich je již celkem velké. To reprezentuje fakt, že celkem 89,7 % respondentů uvedlo, že podcasty aktivně poslouchá. Jak bylo předpokladem, podcasty obecně jsou pro posluchače hlavním zdrojem zábavy a poskytují jim nové informace, které nejsou schopni například kvůli nedostatku času přes jiné platformy vstřebat. Velmi zajímavé je, že 41,6 % respondentů uvedlo, že podcasty poslouchají díky možnosti při nich se věnovat i jiným činnostem. To může způsobovat, že tématu nevěnuje posluchač 100 % soustředění a autoři podcastů by se o to více měli snažit udržet jejich pozornost po celou dobu dílu. Tento fakt reprezentuje i výsledek otázky č. 13, který uvádí, že přes 60 % respondentů poslouchá pouze české podcasty. To může znamenat, že pro zahraniční musí poslechu věnovat plné soustředění, aby v cizím jazyce rozuměli danému tématu a podcasterům. Z průzkumu také vyplynulo, že největší množství dotazovaných (přesně 69,7 %) poslouchá podcasty přes platformu Spotify a pouze malé procento využívá aplikace, které najde nativně v mobilních zařízeních jednotlivých operačních systémů. To znamená, že plánované vylepšení aplikace ohledně možnosti podpory autorů rovnou v aplikaci Spotify, které je aktuálně spuštěné v testovací verzi ve Spojených státech Amerických, by mohlo výrazně pomoci monetizaci podcastů v České republice. Dle cílové skupiny podcastů je celkem srozumitelné, že nejčastější platformou, odkud se o podcastech dozvídají, jsou sociální sítě nebo na doporučení. Výsledky výzkumu také ukazují, že obsah podcastu je kvalitní, posluchače baví a jsou spokojeni s výběrem hostů i témat a také se domnívají, že získané informace jsou pro ně relevantní a využijí je v praxi. Bohužel i přes velkou spokojenost dotazníkové šetření ukázalo, že monetizace podcastů a odměna autorům podcastu je v České republice ještě nezažité téma, a tak většina respondentů uvedla, že by spíše autory finančně nepodpořili, a to ani v případě extra obsahu za předplatné. Zároveň pokud si dokáží představit, že by autory chtěli odměnit, jsou ochotni zaplatit maximálně částku pohybující se v rozmezí 1 Kč až 100 Kč s DPH.

3.4 Návrh doporučené strategie propagace

Tato část písemné práce bude věnovaná samotnému návrhu cílové skupiny a person, které budou sestavené na základě vyhodnocení dotazníkového šetření v předchozí subkapitole. Dále zde bude návrh konkrétní doporučené strategie propagace především v digitálním prostředí ale také možné návrhy offline propagace. Tyto návrhy komunikace by měly zvýšit povědomí o podcastu a zvýšit tak jeho poslechovost. Na konci této práce bude sečteny celkové náklady, které je potřeba vynaložit pro navrhovanou strategii.

Ze zkoumaných analýz bylo zjištěno, že se autoři podcastu Love is on the air na podstatnou propagaci podcastu nezaměřují, a ve velkém nechávají podcast šířit organickou cestou. V této práci bylo navrženo se na komunikaci lépe zaměřit, aktuální zlepšit a doplnit o nové komunikační kanály, které podpoří splnění cíle této strategie.

3.4.1 Persony a cíle

Součástí tvorby jakékoliv marketingové strategie by v první řadě měla být definice cílové skupiny a tvorba person. Persona je jakýsi velmi detailní popis fiktivní osoby, která v případě této písemné práce je ideálním posluchačem podcastu Love is on the air. Vytvoření takovýchto fiktivních osob pomáhá určit konkrétního posluchače, na kterého cílit a jaké platformy využít. Pro účely této písemné práce budou určeny dvě základní persony. Tou první je Anežka Nováková. Anežce je 21 let, je svobodná a nemá žádné děti. Pochází z malé vesnice kousek od Českých Budějovic, ale přestěhovala se kvůli studiu na vysoké škole do Prahy, kde si aktuálně snaží najít nové kamarády a ráda by si našla i přítele, s kterým by mohla trávit svůj volný čas. Ke studiu na vysoké škole si přidělává na brigádě jako baristka v malé kavárně, kde si vydělá maximálně 10 000 Kč s DPH za měsíc. Hodně se zajímá o to, jak ideálně najít svého nového kluka a jak si udržet vztah. Díky tomu, že je v Praze nová a nemá tu mnoho kamarádů, svůj volný čas tráví především čtením různých knížek a hodně svého volného času tráví i na sociálních sítích. Podcasty poslouchá především pro zábavu a jako výplň jejího volného času. O podcastu Love is on the air se ještě ale nedozvěděla. Druhou personou je Klára Tichá. Klára je zaměstnaná jako manažerka klientského servisu ve velkém mezinárodním korporátu. Je jí 30 let a doma má manžela a 4 letou dceru. Klára bydlí kousek za Prahou v malé vesnici, kde si s manželem postavili dům a do práce každý den dojíždí autem. Má ráda humor a jako žena ji baví i témata okolo vztahů a přátelství. Svého volného času má málo, s prací a domečkem ji pro zábavu nezbyvá již moc času, a tak podcasty nejčastěji poslouchá v autě po cestě do práce, kdy se chce odreagovat od stresu běžného života. Zároveň u podcastů využívá možnosti, že při poslechu se může věnovat i jiné činnosti, a tak si je často pouští například i doma při úklidu nebo vaření v kuchyni. Podcast Love is on the air ale nikdy neslyšela. Z výzkumu dotazníkového šetření nám vyplynulo, že cílovým posluchačem podcastu Love is on the air je žena, jejíž věk se pohybuje 21 a 30 roky. Menším segmentem jsou ženy mladší než 20 let. Cílový posluchač je student nebo zaměstnaný.

Pro vytvoření funkční strategie je důležité na začátku specifikovat cíl, který by měl být pomocí komunikační strategie naplněn. Aby daný cíl naplňoval veškeré náležitosti, je nutné ho specifikovat podle metodiky SMART. Pro účely této bakalářské práce je určen hlavní cíl zvýšení povědomí o podcastu Love is on the air do konce roku 2022 a tím zvýšení poslechovosti podcastu.

3.4.2 Sociální sítě

V dnešní době je pro firmy téměř nutností fungovat na sociálních sítích, především pokud chtějí cílit na mladší generaci. V návaznosti na výsledky dotazníkového šetření a cílové skupiny

podcastu Love is on the air, včetně analýzy konkurence, je vhodné investovat do zlepšení komunikace na sociálních sítích, a především její rozšíření a případně upravit komunikaci a základě následujících doporučení.

Z analýzy konkurence vyplynulo, že všichni hlavní konkurenti využívají komunikace na sociální síti Instagram, a proto by se měla komunikaci zde věnovat extra pozornost. V první řadě bylo při analýze profilu doporučeno upravit úvodní popis profilu. Do popisu ve stories je možné uvést, jaká epizoda je poslední, aby tak sledující hned při příchodu na profil věděl, jestli není například publikovaná nová epizoda. Zároveň bylo doporučeno aktualizaci odkazu na profilu a využila například pro odkaz na poslední epizodu na různé platformy, kde si posluchači můžou tento podcast pustit. To by ulehčilo hledání nového dílu. Aktuálně tento odkaz v popisu profilu odkazuje na platformu YouTube, kde je sedm měsíců staré video, které bylo vytvořené ve spojení s lifestyle magazínem Refresher. Jako další krok by autoři podcastů měli nastavit pravidelnou komunikaci na profilu i ve stories, které aktuálně nevyužívají. To jim pomůže zvýšit dosah příspěvků pomocí využití algoritmu platformy. Vhodné je publikovat příspěvky do feedu pravidelně, a to alespoň dva příspěvky za týden. Tím, že každý týden vychází dva díly, tento cíl se dá poměrně jednoduše naplnit. Obsahově se dají věnovat důležitým nebo zajímavým výrokům, které v podcastu zazněli a mohou tak nalákat k poslechu a rovněž by měli obsahovat v popisku výzvu k poslechu a odkaz na možné platformy, kde je epizoda k poslechu. Zároveň je důležité ke komunikaci využívat i formu stories, která více zapojí i sledující. Z těch se dají ke každé epizodě vytvořit stories highlights, které budou k danému tématu sdružovat všechny informace na jednom místě a sledující se kdykoliv při poslechu dané epizody může k nim vrátit. Bylo navrženo obsahově využívat například možnosti dotazů nebo hlasování a zapojit tak sledující i do tvorby samotného podcastu. Zároveň je velice dobrý a spolehlivý obsah ukázat i zákulisí tvorby podcastu. Je důležité dbát na to, aby každý příspěvek ve feedu profilu byl sám o sobě zajímavý a měl nosnou informaci. Zde se toto autorům podcastu moc nedaří a může to vést k tomu, že se sledujícím budou zobrazovat samostatné příspěvky v jejich nástěnce nových příspěvků díky nastavenému vizuálnímu stylu zvláště oříznuté nebo bez hodnotné informace. To může dále vést i k tomu, že daného sledujícího mohou ztratit. Důležitým prvkem, který je pro brandovou komunikaci firemních profilů, kteří chtějí rozšířit svojí fanouškovskou základnu, jsou sponzorované příspěvky. Na základě definované cílové skupiny z dotazníkového šetření je doporučeno cílit na ženy, ve věku 21 až 30 let v celé České republice. Samotné cílení příspěvku bylo doporučeno nastavit na povědomí o značce, což zajistí, že sponzorovaný příspěvek zasáhne relevantní lidi a natolik dostatečně, aby v nich vybudovala právě dané povědomí. S navrhovaným rozpočtem 1 000 Kč s DPH na sedm dnů propagace pak s tímto nastaveným cílením je možno zasáhnout minimálně 19 % osob z cílové skupiny. Jako hlavní klíčovou metriku k vyhodnocení úspěšnosti kampaně by měl být zvolen zásah, který by měl překročit ideálně 15 % zásahu z cílové skupiny. Následující tabulka 2 nám ukazuje přehled nastavení a získaného výsledku sponzorovaného příspěvku.

Tabulka 2 – Přehled nastavení a předpokládaných výsledků sponzorovaného příspěvku na platformě Instagram

Cílení	Velikost cílové skupiny	Rozpočet	Délka propagace	Odhadovaný minimální denní zásah	Celkový odhadovaný minimální zásah	Procentuální zásah v cílové skupině
Povědomí o značce	345 200	1 000 Kč s DPH	7 dnů	9 500 osob	66 500 osob	19,3 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Další sociální síť, kterou dle analýzy konkurence v poměrně velké části využívá a dnes je také považována za standardní komunikační platformu je Facebook. Zde zkoumaný podcast zatím žádnou komunikaci nemá. Komunikace byla doporučena rozšířit i sem na základě toho, že podle dat zveřejněných na webu datareportal.com k 15. únoru 2022 měla sociální síť Facebook celkem 4,85 milionu uživatelů. (Kemp, Simon, 2022) A stále se dle autora zmiňovaného článku jedná po YouTube o druhou neaktivnější sociální síť v České republice. Pro založení stránky je potřeba mít založený soukromý profil na této sociální síti, a tento uživatel bude brán jako zakladatel a majitel stránky. Pro založení je potřeba uvést jméno stránky, tedy Love is on the air a také uvést kategorii, kde lze zvolit přímo kategorii podcast a jako poslední důležitý detail je popis stránky, který by měl obsahovat určitý základní popis, o čem tato stránka je, tedy v tomto případě popis podcastu. Po vytvoření Facebookové stránky je pak potřeba vložit vizuální prvky, tedy profilovou fotku ve formě loga a úvodní fotku. Poté ji již možné přidávat příspěvky. Pro komunikaci na sociální síti Facebook byla navržena pravidelná komunikace jednoho příspěvku týdně na stránce Love is on the air a podporu dvou příspěvků měsíčně. Stejně jako u instagramového profilu, jde zde především o rozšíření povědomí o značce, a tak i cílení sponzorovaných příspěvků bude stejné. Při rozpočtu 1 500 Kč s DPH na příspěvek a podporu sedm dnů je možno zasáhnout minimálně 13 % z cílové skupiny. Jako hlavní klíčovou metriku k vyhodnocení úspěšnosti kampaně byl zvolen zásah, který by měl překročit ideálně 10 % zásahu z cílové skupiny. Nastavení a předpokládané výsledky ukazuje i následující tabulka 3.

Tabulka 3 - Přehled nastavení a předpokládaných výsledků sponzorovaného příspěvku na platformě Facebook

Cílení	Velikost cílové skupiny	Rozpočet	Délka propagace	Odhadovaný minimální denní zásah	Celkový odhadovaný minimální zásah	Procentuální zásah v cílové skupině
Povědomí o značce	541 400	1 500 Kč s DPH	7 dnů	10 000 osob	70 000 osob	13 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Poslední sociální síť, která byla mezi konkurencí analyzována, byl Tik Tok. Tato platforma nebyla kromě jednoho konkurenčního podcastu využívána nikým, a tak nabízí skvělou šanci pro rozšíření komunikace a oslovení publika, které zatím nikdo neoslovuje. Podle dat z webu datareportal.com bylo k únoru 2022 celkem 1,4 milionu uživatelů (Kemp, Simon, 2022). A to především mezi 18 a 24 lety. Proto i pro účely této práce zvolila Tik Tok jako skvělou platformu pro komunikaci tohoto podcastu, vzhledem k definované cílové skupině. Tato sociální síť umožňuje publikovat pouze krátká videa se zvukovou nebo hudební stopou v pozadí. Zvukovou stopu lze podle potřeby upravit a je k dispozici i možnost úprav pomocí různých filtrů. Jejich hlavním cílem je především pobavit, a to by mělo být i obsahem komunikace na tik tokovém

profilu Love is on the air. Především by mělo jít o zábavná videa, která budou odkazovat na téma, které je probírané v aktuálním epizodě podcastu. Důležité je při komunikaci zůstat stejně jako u přechozích sociálních sítích aktivní a komunikovat k publiku konzistentně. Algoritmy sledují aktivitu profilu a ty aktivní zobrazuje cílové skupině aktivněji. Proto je nutné komunikovat ideálně okolo tří příspěvků týdně na profilu.

3.4.3 Spotify reklama

Spotify není zatím jako platforma pro reklamu v České republice moc využívaná a často inzerenty tato možnost zacílení ani nenapadne. Z dotazníkového šetření, který byl sestav pro účely tohoto dotazníkového šetření vzešlo, že nejčastěji poslouchají podcasty právě přes tuto aplikaci. Tudíž spustit placenou reklamu přímo na aplikaci, kde si podcast můžou poslechnout znamená, že nemusí odcházet na jinou platformu a podcast si tam jednoduše mohou pustit. Zároveň cílí trochu jinou pozorností než předchozí sociální sítě, které ji potřebují pro vstřebání reklamy mnohem více než Spotify se svou reklamou, kterou útočí více na pozadí, tedy když člověk vytváří jinou práci. Nepotřebujete tedy, aby cílový spotřebitel aktivně věnoval pozornost tomu, co je na obrazovce ale stačí pouze zaujmout správným audio zněním. Cílení na této platformě se dá rozlišovat podle věku, pohlaví, doby poslechu, preferovaných žánrů posluchače, jeho přehrávaných skladeb nebo playlistů, které si na svém profilu vytvořil. Důležité je si podrobně specifikovat cílovou skupinu a nabídnout jim adekvátní obsah.

Spotify aktuálně nabízí několik variant placené inzerce. První variantou je audio, které nabízí spuštění reklamy mezi skladbami v dostupných playlistech v maximální délce 30 sekund. Kromě mluveného slova je zde možné zobrazit i banner s kreativou odkazující na sdělení a s proklikem na libovolnou stránku. Další možností, kterou nabízí Spotify, je možnost propagace skrze video, tzv. Video Takeover, kdy se na obrazovce zobrazí videoreklama během poslechové relace ve chvíli, kdy přihlášené uživateli aktivně prochází katalog hudby. Stejně jako předchozí typ reklamy i tento nabízí možnost prokliku na libovolné webové stránky. Velkou výhodou je, že tato platforma na rozdíl od sociálních sítí přehrává videa automaticky se zapnutým zvukem, tedy inzerent má větší šanci posluchače zaujmout. Pokud nechce inzerent využívat audio stopu, lze využít reklamy pomocí vizuálu s proklikem. Overlay reklama se zobrazuje na obrazovce hned při vstupu do aplikace. Homepage takeover nabízí zobrazení na 24 hodin na přední straně domovské stránky. Jedinou nevýhodou této reklamy je fakt, že je koncipovaná pouze pro stolní počítače. Poslední variantou, kterou Spotify nabízí je reklama formou sponzorství. Ta nabízí sponzorované relace, kdy si fanoušek odemkne výměnou za sledování reklamy inzerenta 30 minut poslechu bez reklam. Další možností sponzorství je propojení s playlistem a podpořit tak seznam skladeb. Další z možností, jak lze na Spotify inzerovat je v průběhu podcastů. To ale bylo vyhodnoceno jako nevhodný formát propagace.

Pro účely propagace zkoumaného podcastu Love is on the air bylo doporučeno využít formát Overlay reklamy, zacílené na ženy ve věku 21 až 30 let, které se zajímají o životní styl. Minimum pro spuštění reklamy na platformě Spotify je částka 250 amerických dolarů, což je dle aktuálního kurzu 5 648 Kč s DPH. Vzhledem k vyšší částce reklamy bylo doporučeno využít tuto možnost reklamy pouze jednou za dva měsíce.

3.4.4 Webové stránky, SEO, PPC a klíčová slova

Posledním krokem, který byl na základě analýzy viděn jako důležitý bod v komunikaci jsou webové stránky. Internetový marketing je nástroj, který účinně pomáhá přinést návštěvníky na webové stránky a dosáhnout návštěvnosti, která je pak ochotna se přeměnit k cíli, který je v případě této strategie poslech podcastu. Cílová skupina je jasně definovaná již na začátku této práce. Pro účely této strategie je vytvořit jednoduchou webovou stránku, kde bude představený podcast. Dobré je také pro přiblížení podcastu potenciálním novým posluchačům představit zde autory podcastu. Nejhlavnější částí webové stránky by pak obsahově měli být definované

jednotlivé díly podcastu, jejich téma, obsah, a především odkazy na všechny platformy, kde si je posluchači můžou poslechnout. Webové stránky by také vyřešily problém, který se definoval z dotazníkového šetření. Jedná se o fakt, že někteří respondenti uvedli, že neví, jak se daný podcast sdílí z jednotlivých platform, a tak ho těžko doporučí svým přátelům a blízkým. Takhle by jednoduše nasdíleli webovou stránku, kde by si pak mohli už jen vybrat odkaz na platformu, která mají nainstalovanou a která jim nejvíce vyhovuje. V případě možné monetizace podcastu je pak možnost vytvořit platformu přímo na těchto webových stránkách nebo zde aspoň vložit jednoduchý odkaz na Patreon nebo jinou službu, která nabízí podobné služby autorům.

Při sestavení webové stránky je důležité se zaměřit i na další složky digitálního marketingu, jako je i SEO marketing neboli optimalizace pro vyhledávače. Jeho úkolem je, co s nejmenším nákladem dostat na dané webové stránky co nejvíce správně cílených zákazníků. Nejde o reklamu ani jinou formu, která by přesvědčovala nebo podbízela k návštěvě. Aby daný cílový zákazník, v našem případě posluchač webové stránky a daný podcast našel, je potřeba, aby se ve vyhledávači zobrazoval ideálně na prvních příčkách, nejhůře na celé první stránce. SEO marketing funguje především na principu klíčových slov, které přesvědčují vyhledávač, že ta daná stránka je relevantním výsledkem vyhledávání. Pro účely webové stránky Love is on the air bylo navrženo zaměřit webové stránky na klíčová slova: Love is on the air, láska, vztahy, životní styl, podcast o lásce, zábavný podcast, Refresher podcast nebo na samotná jména autorů, Nikita Jankovičová a Vítězslav Zach. Pro sestavení podrobných klíčových slov, která jsou vhodná pro webové stránky je nutné mít webové stránky založené a vyhodnotit jejich relevantnost na jejich základě. Na pomoc existují i různé online aplikace jako Collabin nebo i například Google AdWords má vlastní plánovač klíčových slov, která může při optimalizaci pomoci. Jejich rozmístění a hustota na webových stránkách pak právě může zlepšit vyhledávání ve webových prohlížečích a dané webové stránky dostat na vyšší příčky.

Druhým marketingovým nástrojem, který autorka doporučuje využít pro zvýšení návštěvnosti webu a dosažení požadovaného cíle je PPC reklamu. Jak již bylo uvedeno v teoretické části této práce, jedná se nejčastěji o krátké textové inzeráty, které se zobrazují ve vyhledávačích na prvních pozicích s označením „reklama“. Cena se řídí především aktuální poptávkou a zájmem o dané slovo. Stejně jako SEO marketing i PPC reklama funguje na správně vybraných klíčových slovech, pod kterými se ve vyhledávači daná reklama bude zobrazovat.

3.4.5 Odhadované náklady

Na základě faktu, že je předpokladem, že stejně jako doposud i nadále si sociální sítě budou chtít autoři podcastu tvořit samy, nepočítá v nákladech s jejich správou. Tedy za sociální sítě je v celkových odhadovaných nákladech počítán pouze měsíční rozpočet na reklamu, která činí 2 000 Kč s DPH celkem 14 dnů propagace dvou příspěvků. V případě Spotify se jedná o mnohem vyšší částku a to 250 amerických dolarů, což v dubnu 2022 dle kurzu České Národní banky vycházelo na 5 648 Kč s DPH. Počáteční investice u webových stránek je mnohem vyšší. Založení webových stránek, jejich designování a nastavení vyjde celkem na 10 000 Kč s DPH. Jak již bylo zmíněno výše, je důležité využít i nastavení SEO marketingu a specifikace klíčových slov. Tato služba stojí u specialisty okolo 2 500 Kč s DPH, podobně jako první nastavení PPC reklamy. Jak ukazuje následující tabulka 3, zde se pak musí počítat ještě s měsíční částkou 500 Kč s DPH na správu kampaně a 2 500 Kč s DPH a měsíční investici do reklamy a správu specialistou, celkem se jedná o měsíční částku 8 000 Kč s DPH. Jednou za dva měsíce se pak ještě přidá Spotify reklama ve výši cca 5 648 Kč s DPH, zde se bude finální částka lišit podle daného kurzu koruny vůči americkému dolaru.

Tabulka 3 – Přehled plánovaných výdajů na podporu digitální komunikace pro podcast Love is on the air

Platforma	Forma podpory	Částka s DPH
Instagram	Sponzorované příspěvky – 2x za měsíc	2000 Kč / měsíc
Facebook	Sponzorované příspěvky – 2x za měsíc	3000 Kč / měsíc
Spotify	Overlay reklama	5648 Kč / jednou za 2 měsíce
Webové stránky	Sestavení profesionálem	10 000 Kč
Webové stránky	SEO optimalizace	2 500 Kč
Webové stránky	Nastavení PPC reklamy	2 000 Kč
Webové stránky	Správa PPC reklamy	500 Kč / měsíc
Webové stránky	PPC marketing	2 500 Kč / měsíc

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

I přesto, že z dotazníkového šetření vzešlo, že většina respondentů by podcastery nepodpořila, autorka této písemné práce navrhuje autorům podcastu Love is on the air si založit profil na platformě Patreon. Jedná se o platformu, která umožňuje fanouškům platit tvůrcům za jejich práci. Platforma je pro tvůrce zpoplatněná a v rámci nejjednoduššího předplatného stojí tvůrce 5 % z jejich příjmu (patreon.com, 2022). Při předpokladu, že všech 96 respondentů, kteří v dotazníkovém šetření uvedli, že by spíše podpořili, si předplatné opravdu zaplatilo, jednalo by se celkem o 9 600 Kč s DPH s DPH, by autorům za předplatné zůstalo 9 120 Kč s DPH. To by pokrylo celkové měsíční náklady na popsanou komunikační strategii výše.

4 Závěr

Tato bakalářská práce byla zaměřena na poměrně nový a moderní trend obsahového marketingu, který je hojně mezi marketingovými specialisty nazývaný jako fenomén. Jedná se o moderní nástroj obsahového marketingu, podcasty. Autorka chtěla více prozkoumat tento trend a čtenáři jeho vývoj, a především oblíbenost mezi posluchači blíže přiblížit a specifikovat. Mezi jeho hlavní výhody totiž patří fakt, že posluchači nabízejí možnost konzumovat obsah ve chvíli, kdy se věnuje i jiné činnosti, například při uklízení, vaření nebo například při řízení v autě a člověk tak využívá v dnešní uspěchané době velmi oblíbeného multi-taskingu. Zároveň velkou výhodou podcastů je i fakt, že většině posluchačů umožní konzumovat obsah, na který by neměli čas nebo nebyli by schopni v takovémto množství pobrat v jiné formě. Například přečíst si článek na téma, o kterém si vyslechne 20 minutový podcast by zabralo mnohem déle a množstvím stránek by vydalo i na tenčí knihu. Dalším faktorem je i fakt, že informace čerpané z podcastů má posluchač k dispozici zadarmo, kdyžto v jiné podobě by za ně musel zaplatit určitý finanční obnos. Často uváděným důvodem respondentů v dotazníkovém šetření sestaveném pro účely této bakalářské písemné práce byl fakt, že jim podcasty pomáhají vystoupit ze své vlastní bubliny, kterou má každý okolo sebe a konzumují tak obsah, který by si sami od sebe nepřčetli, protože je pro ně téma například moc složité nebo pro ně není dostatečně zajímavé, ale autoři podcastů jsou schopni ho zajímavěji předat.

Teoreticko-metodologické část této práce byla zaměřena především na pojem obsahový marketing, jeho historii, formy, cíle a ukazatele výkonnosti. Velká pozornost byla věnována samozřejmě pojmu podcast, jeho historickému kontextu vzniku, situaci v České republice a také prozkoumala možné platformy pro poslech a jak probíhá jejich financování. Na základě rešerše odborné literatury a relevantních internetových zdrojů bylo zjištěno, že podcasting je stále ve své rostoucí fázi a má do budoucna svůj velký potenciál. Zároveň další část byla věnována i digitálnímu marketingu, který úzce s pojmem podcastingem také souvisí. V závěru této části písemné práce byla představena samotná metodika, kterou pro tuto práci použila.

Hlavním cílem, který tato bakalářská práce měla naplnit, je návrh digitální komunikační strategie pro zkoumaný podcast Love is on the air. Jako dílčí cíl bylo zvoleno zjištění, jaké platformy posluchači využívají pro poslech podcastů nejčastěji a jaké jsou jejich hlavní motivace a důvody, že poslouchají obsah zrovna přes podcasty. Pro splnění cíle bylo práce využito metody kvantitativního šetření pomocí dotazníkového šetření.

V praktické části byl pak byl již představen zkoumaný podcast Love is on the air, analyzovaná konkurence a její komunikace skrze digitální platformy. Aby bylo dosaženo co nejvyššího počtu respondentů co nejefektivnější cestou, byla využita sociálních sítí Instagram a Facebook. Celkem bylo dotazníkem osloveno rovných 400 lidí z celé České republiky. Pro rychlost a jednoduchost vyplňování dotazníku bylo využito služby placené platformy Survio.com. Dotazník byl celkem složen z 33 otázek, u kterých autorka pro přehlednost zpracovala z odpovědí grafy.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že podcasty jsou velmi oblíbeným nástrojem pro zábavu a odreagování především mladých lidí ve věku 21 až 30 let. Je to pro ně hlavní zdroj zábavy, nových informací, nástroj pro seberozvoj nebo pro motivaci a inspiraci. Značná část podcasty využívá i pro vzdělávání. Nejhlavnější důvod, proč konzumují obsah přímo přes podcasty, je fakt, že jim umožňují multi-tasking, tedy při poslechu se věnovat i jiné činnosti. Velmi zajímavým faktem, který se ale souvisí s předchozím zjištěním je i fakt, že většina respondentů v dotazníkovém šetření uvedla, že poslouchá pouze podcasty české tvorby. Zároveň pro autorku bylo i velmi zajímavým zjištěním, že téměř 70 % respondentů poslouchá podcasty skrze platformu Spotify. Z části výzkumu, která se týkala již samotného zkoumaného podcastu Love is on the air bylo zjištěno, že nejčastěji se o podcastu dozvídají posluchači ze sociálních sítí a že

s obsahem a formou podcastu jsou ve většině případů spokojeni. Důležitou částí výzkumu byla i část dotazníku, kde zkoumala ochotu posluchačů odměnit autory za jejich práci. Zde bylo zjištěno, že velká část posluchačů spíše ochotna není a pokud ano, tak si nejsou úplně přesvědčení a přispěli by částkou, která v šetření byla uvedena jako nejmenší, a to pouhé jednotky desítek korun.

V další části práce pak bylo na základě výsledků dotazníkového šetření, analýzy zkoumaného podcastu a konkurence navrženo zlepšení a rozšíření komunikace na sociálních sítích, které jsou vzhledem ke komunikaci konkurenčních podcastů a cílové skupině téměř nutností. Zároveň bylo navrženo další rozšíření komunikace o webové stránky. Na základě výsledků dotazníku na otázku o nejčastěji používané platformě byla navržena také podpora podcastů skrze placené reklamy přímo v aplikaci Spotify, a tak ideálně zasažení potenciální posluchače tou nejjednodušší cestou přímo na platformě.

Lze konstatovat, že cíl práce byl naplněn a návrh komunikační strategie pro zvýšení poslechovosti a povědomí o zkoumaném podcastu Love is on the air byl naplněn. Autorkou na základě rešerše odborných knih a relevantních internetových zdrojů získáno ucelený a podrobný přehled o problematice podcastů.

Literatura

Primární zdroje

ANDERSON, P.: *Web 2.0 and Beyond: Principles and Technologies*. 1st edition. Chapman and Hall/CRC, 2012. 416 s. ISBN: 978-14-398-2867-0.

CHOVANCULIAK, R.: *Pokrok bez povolení: jak sdílená ekonomika, crowdfunding a kryptoměny změnily svět*. Přeložil Jana KUPKOVÁ. Praha: Grada, 2020. Finance pro každého. 272 s. ISBN 978-80-271-1755-0.

FREY, P.: *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

JAKUBÍKOVÁ, D.: *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

JANOUCHEK, V.: *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK P.: *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P.: *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd., Praha: Grada Publishing, 2016. 244 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

MCHANEY, W. R.: *Web 2.0 and Social Media for Business*. Vyd. 2. Bookboon, 2013. ISBN 978 -87-403-0514-2.

PARMENTER, D.: *Key performance indicators: developing, implementing, and using winning KPIs*. Third edition. Hoboken: Wiley, 2015. ISBN 9781118925102.

PROCHÁZKA, T., ŘEZNÍČEK, J.: *Obsahový marketing*. 1. vyd. Brno: Compu – ter Press, 2014, 244 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

PŘIKRYLOVÁ, J.: *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

ROWLES, D. a ROGERS C.: *Podcast marketing strategy: A Complete Guide to Creating, Publishing and Monetizing a Successful Podcast*. 1. vyd. London: Kogan Page LTD, 2019. 264 s. ISBN 978-07-494-8623-5.

SRPOVÁ, J.: *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

STACKS W., SALWEN M. B., EICHHORN K. C.: *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. 3rd editon. New York, 2019. 608 s. ISBN: 978-02-371-075-3

VYSEKALOVÁ, J.: *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

YOUNG, M.: *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka & Co., 2018. 288 s. ISBN 978-80-256-2159-2.

Odborné knihy a časopisy

Berry, R.: *Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium*. The International Journal of Research into New Media Technologies, 2016. DOI: 10.1177/1354856516632105.

BUDÍKOVÁ, J.: *How Digital Trends Are Changing The Marketing Landscape [online]*. Central European Business Review, 2014 [cit. 2021-07-09]. DOI: <https://doi.org/10.18267/j.cebr.86>. ISSN 1805-4862.

MCCLUNG, S. & JOHNSON, K.: *Examining the Motives of Podcast Users*. Journal of Radio & Audio Media, 2010. DOI: 10.1080/19376521003719391.

MORRIS, J., PATTERSON, E. *Podcasting and its apps: Software, sound, and the interface of digital audio*. Broadcast Education Association Journal of Radio & Audio Media, 2015. s. 220–230. DOI: 10.1080/19376529.2015.1083374.

MURRAY, S. *Servicing self-scheduling consumers: Public broadcasters and audio podcasting*. Global Media and Communication, 2009. s. 197–219. DOI: 10.1177/1742766509341610.

MCHUGH, S.: *How podcasting is changing the audio storytelling genre*. The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media, 2016. DOI: 10.1386/rjao.14.1.65_1.

PERKS, L., TURNER, J.: *Podcasts and Productivity: A Qualitative Uses and Gratifications Study*. Mass Communication and Society, 2019. DOI: 10.1080/15205436.2018.1490434.

SUNDAR, S. S., LIMPERSON, A.: *Uses and grats 2.0: New gratifications for new media*. Broadcast Education Association Journal of Broadcasting & Electronic Media, 2013. DOI: 10.1080/08838151.2013.845827.

Internetové zdroje

ALLISON, M.: *Spotify takes on Apple's paid podcasts with a cheaper, more accessible alternative [online]*. androidcentral, 2021. [cit. 2021-07-08]. Dostupné z WWW: <https://www.androidcentral.com/spotify-now-supports-paid-podcasts#c4ca4/>.

AUST, O.: *Výzkum: co jsou podcasty, ví 11 % Čechů online [online]*. Médiář, 2021. [cit. 2021-07-08]. Dostupné z WWW: <https://www.mediar.cz/vyzkum-co-jsou-podcasty-vi-11-cechu-online/>.

BAUER, D.: *7 příležitostí (trendů) v online marketingu v roce 2020 [online]*. Socials, 2021. [cit. 2021-07-16]. Dostupné z WWW: <https://www.socials.cz/cs/blog/7-prilezitosti-trendu-v-online-marketingu-v-roce-2020-27/>.

BÁRTA, L.: *Co je inbound marketing a pro koho je vhodný [online]*. Bridge ecommerce magazine, 2018. [cit. 2021-06-19]. Dostupné z WWW: https://www.ecommercebridge.cz/co-je-inbound-marketing-a-pro-koho-je-vhodny/#Inbound_vs_outbound_marketing.

ČESKÉINFOGRAFIKYCZ. *Co to je infografika a v čem vám pomůže [online]*. ČeskéInfografiky.cz 2014 [cit. 2021-07-04]. Dostupné z WWW : <http://www.ceskeinfografiky.cz/co-je-infografika/>.

DUNN, J.: *The rise and fall of Apple's iPod, in one chart*. [online]. New York: Insider, 2017 [cit. 2021-07-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinsider.com/apple-ipod-rise-fall-chart-2017-7>>.

FENIX CONTENT MARKETING: *Výsledky* [online]. Fenix content marketing, 2021. [cit. 2021-07-06]. Dostupné z WWW: <<https://soutezfenix.cz/vysledky/>>.

GARDINER, K.: *The Story Behind 'The Furrow', the World's Oldest Content Marketing* [online]. Contently.com, 2013 [cit. 2021-06-19]. Dostupné z WWW: <<https://contently.com/2013/10/03/the-story-behind-the-furrow-2/>>.

HALL, J.: *5 Business Goals Of Content Marketing* [online]. Forbes.com, 2013 [cit. 2021-07-15]. Dostupné z WWW : <http://www.forbes.com/sites/johnhall/2013/10/20/5-business-goals-of-content-marketing/>

HUŠKOVÁ, L.: *Facebook umožní poslouchat podcasty a hudbu ze Spotify přímo v aplikaci* [online]. NewsFeed, 2021. [cit. 2021-07-08]. Dostupné z WWW : <<https://newsfeed.cz/facebook-umozni-poslouchat-podcasty-a-hudbu-ze-spotify-primo-v-aplikaci/>>

HUŠKOVÁ, L.: *Facebook zavádí řadu novinek: Live Audio Rooms, Soundbites, podcasty* [online]. NewsFeed, 2021. [cit. 2021-07-08]. Dostupné z WWW : <<https://newsfeed.cz/facebook-zavadi-radu-audio-novinek-live-audio-rooms-soundbites-podcasty/>>

JAKUB: *Různé formy obsahu – text* [online]. Propagace na internetu: SEO, Marketing, E-mail marketing, Copywriting, 2012 [cit. 2021-06-26]. Dostupné z WWW: <<https://www.propagacenainternetu.cz/ruzne-formy-obsahu-text>>.

JETMAR, JAKUB: *Nikita Jankovičová: „Refresher přizpůsobujeme i těm, kdo obsah přijímají jenom skrz Instagram* [online]. Mediář, 2021. [cit. 2022-03-28] Dostupné z WWW: <<https://www.mediar.cz/nikita-jankovicova-refresher-prizpusobujeme-i-tem-kdo-obsah-prijimaji-vyhradne-skrz-instagram/>>.

JUŘENÍKOVÁ: *Kvantitativní výzkum* [online]. MUNI, 2021. [cit. 2021-07-24]. Dostupné z WWW: <https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/lf/js19/metodika_zp/web/pages/07-kvantitativni.html>.

KEMP, SIMON: *Digital 2022: Czechia* [online]. Datareportal, 2022. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z WWW: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>>

KUNA, F.: *27 metrik potřebných při měření efektivity obsahového marketingu* [online]. Strossle, 2018. [cit. 2021-07-15]. Dostupné z WWW: <<https://knowledge.strossle.com/cs/know-how/blog/2018/09/30/27-metrik-mereni-efektivity-obsahoveho-marketingu>>.

KRUPKA, J.: *Denně vidíme 37 reklam, nejvíc v televizi* [online]. Mediář, 2016. [cit. 2021-06-19]. Dostupné z WWW: <<https://www.mediar.cz/denne-vidime-37-reklam-jsme-podprumerem/>>.

LIN, Y.: *10 powerful podcast statistics you need to know in 2021 (Infographic) [online]*. Oberlo, 2021. Dostupné z WWW: <<https://www.oberlo.com/blog/podcast-statistics>>.

MACICH, J. ML.: *Hrej.cz nabízí podcast. [online]*. Lupa.cz, 2006. [cit. 2021-07-08]. Dostupné z WWW : <<https://www.lupa.cz/clanky/hrej-nabizi-podcast/>>.

MARGUGLIO, G.: *History of Inbound Marketing: Then and Now [online]*. NEXTINY, 2019. [cit. 2021-06-19]. Dostupné z WWW: <<https://blog.nextinymarketing.com/history-of-inbound-marketing-then-and-now>>.

MARKETINGPPC: *Co je to KPI [online]*. MarketingPPC, 2021. [cit. 2021-07-04]. Dostupné z WWW: <<https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-kpi/>>.

MCELHEARN, K.: *iTunes: A look at Apple's media app and its influence on an industry. [online]*. MacWorld, 2016. [cit. 2021-07-06]. Dostupné z WWW : <<https://www.macworld.com/article/227143/15-years-of-itunes-a-look-at-apples-media-app-and-its-influence-on-an-industry.html>>.

MIKOLÁŠOVÁ, S.: *TOP 10 trendů digitálního marketingu pro rok 2021 [online]*. Aira, 2021. [cit. 2021-07-16]. Dostupné z WWW : <https://blog.aira.cz/top-10-trendu-digitalniho-marketingu-pro-rok-2021>

O'NEILL, M.: *5 Benefits of Video Marketing [Infographic] [online]*. Adweek.com, 2013 [cit. 2021-07-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.adweek.com/socialtimes/benefits-video-marketing-infographic/123553>>.

PERRIN, A., DUGGAN M.: *Americans' Internet Access: 2000-2015 [online]*. Pew Research center, 2015. [cit. 2021-07-06]. Dostupné z WWW : <<http://www.pewinternet.org/2015/06/26/americans-internet-access-2000-2015/>>.

PODCAST ROKU: *Výsledková listina, ročník #03 [online]* . Podcastroku.cz, 2021. [cit. 2021-07-08]. Dostupné z WWW : <<https://www.podcastroku.cz/#seznam-vyhercu>>.

PODCAST ROKU: *Výzkum [online]*. Podcastroku.cz, 2021. [cit. 2021-07-08]. Dostupné z WWW : <<https://www.podcastroku.cz/#vyzkum>>.

PODCAST ROKU: *Porota [online]*. Podcastroku.cz, 2021. [cit. 2021-07-08]. Dostupné z WWW : <<https://www.podcastroku.cz/#porota>>.

PULIZZI, J.: *Six Useful Content Marketing Definitions [online]*. Contentmarketinginstitute.com, 2012 [cit. 2021-06-19]. Dostupné z WWW: <<http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>>.

QUESTIONPRO: *Vypočítejte velikost vzorku pomocí vzorové kalkulačky QuestionPro [online]*. QuestionPro [cit. 2022-04-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.questionpro.de/cs/stichprobenrechner-stichprobengroesse-berechnen/>>.

RESPEKT: *Respekt nyní i ve zvuku [online]*. Lupa.cz, 2006. [cit. 2021-07-08]. Dostupné z WWW : <<https://www.respekt.cz/tiskove-zpravy/respekt-nyni-i-ve-zvuku>>.

REFRESHER DATABÁZE: *Filmová a seriálová databáze [online]*. Refresher, 2022. [cit. 2022-04-24]. Dostupné z WWW : < <https://refresher.cz/filmy-a-serialy/databaze>>.

REFRESHER SHOP: *Refresher Shop [online]*. Refresher, 2022. [cit. 2022-04-24]. Dostupné z WWW : < <https://shop.refresher.sk>>.

REFRESHER BENEFITY: *Refresher+ Benefity [online]*. Refresher, 2022. [cit. 2022-04-24]. Dostupné z WWW : < <https://refresher.cz/benefity>>.

REFRESHER MARKET: *Refresher Market [online]*. Refresher, 2022. [cit. 2022-04-24]. Dostupné z WWW : < <https://market.refresher.cz>>.

REFRESHER BLOG: *Refresher Blog [online]*. Refresher, 2022. [cit. 2022-04-24]. Dostupné z WWW : < <https://blog.refresher.cz>>.

REFRESHER: *Refresher [online]*. Refresher, 2022. [cit. 2022-04-24]. Dostupné z WWW : < <https://refresher.cz>>.

SPOTIFY: *Introducing Artist Fundraising Pick [online]*. Spotify, 2020. Dostupné z WWW : <https://artists.spotify.com/blog/introducing-artist-fundraising-pick>

SROKA, E.: *Český rozhlas spouští svůj první původní podcast Zhasni! na téma sex a intimnosti cz [online]*. Rozhlas.cz, 2017. [cit. 2021-08-07]. Dostupné z WWW : https://www.rozhlas.cz/informace/press/_zprava/cesky-rozhlas-spousti-svuj-prvni-puvodni-podcast-zhasni-na-tema-sex-a-intimnosti--1702787

STACHYRA, G.: *Podcasting jako technologia audio: Perspektywy rozwoju [online]* Studiamedioznawcze.pl, 2017. [cit. 2021-07-04]. Dostupné z WWW : <https://studiamedioznawcze.pl/Numery/2017_1_68/stachyra.pdf>.

STERNE, J., MORRIS J., BRENDAN M., FREIRE A. M.: *The politics of podcasting. The Fibreculture Journal [online]*. 2008. [cit. 2021-07-06]. Dostupné z WWW : <<http://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/>>.

ŠTĚDRONĚ, B., BUDIŠ P.: *Marketing a nová ekonomika*. V Praze: C.H. Beck. C, 2009. ISBN 978-80-7400-146-8.

TRŽIL, D.: *Podcasty loni naplno dorazily do Česka. V roce 2020 je čeká rapidní růst posluchačů i příliv peněz [online]* . Czechcrunch.cz, 2020. [cit. 2021-07-08]. Dostupné z WWW: <https://www.czechcrunch.cz/2020/01/dan-trzil-podcasty-v-roce-2019-opravdu-dorazily-do-ceska-v-roce-2020-je-ceka-rapidni-rust-posluchacu-a-priliv-penez>

TRŽIL, D.: *6 důvodů, proč začít používat podcast pro interní komunikaci [online]* . České podcasty, 2021. [cit. 2021-07-08]. Dostupné z WWW: <https://ceskepodcasty.cz/blog/6-duvodu-proc-zacit-pouzivat-podcast-pro-interni-komunikaci>

WALSH, C.: *The podcast revolution [online]*. The Harvard Gazette, 2011. [cit. 2021-07-06]. Dostupné z WWW : <<https://news.harvard.edu/gazette/story/2011/10/the-podcast-revolution/>>.

WINN, R.: *2020 Podcast Stats & Facts (New Research From Jan 2020) [online]*. Podcastinsights.com, 2020. [cit. 2021-07-08]. Dostupné z WWW : <<https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics/>>.

ZANDL, P.: *Podcast – revoluce v internetovém vysílání [online]*. Lupa.cz, 2005. [cit. 2021-07-08]. Dostupné z WWW : <<https://www.lupa.cz/clanky/podcast-revoluce-v-internetovem-vysilani/>>.

ZANDL, P.: *První český podcast – Český rozhlas [online]*. Marigold, 2005. [cit. 2021-07-08]. Dostupné z WWW : <<https://www.marigold.cz/item/prvni-cesky-podcast-cesky-rozhlas>>.

ZEMAN, M: *Obsahový marketing – Kompletní průvodce [online]*. Mújsvětmarketingu.cz, 2021. [cit. 2021-07-15]. Dostupné z WWW : <<https://mujsvetmarketingu.cz/obsahovy-marketing-kompletni-pruvodce/>>.

Přílohy

Seznam příloh

Příloha 1 – Vzor dotazníku	II
Příloha 2 – Grafy.....	IV
Příloha 3 – Tabelizovaná data z dotazníkového šetření	XV

Příloha 1 - Vzor dotazníku

1. Posloucháte podcasty?
 - a. Ano
 - b. Ne
2. Z jakého důvodu podcasty posloucháte?
 - a. Nemám čas je poslouchat
 - b. Nebaví mi jejich poslech
 - c. Nevím, kde si je můžu pustit
 - d. Jiný důvod:
3. Jste žena nebo muž?
 - a. Žena
 - b. Muž
4. Jaký je Váš věk?
 - a. 20 let a méně
 - b. 21 - 30 let
 - c. 31 – 40 let
 - d. 41 – 50 let
 - e. 51 – 60 let
 - f. 61 let a více
5. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
 - a. Základní škola
 - b. Střední škola (s maturitním nebo výučním listem)
 - c. Vyšší odborné studium
 - d. Vysokoškolské studium
 - e. Bez vzdělání
6. Jaký je Váš statut?
 - a. Student
 - b. Nezaměstnaný
 - c. Zaměstnaný
 - d. Podnikatel/ka
 - e. V důchodu nebo na mateřské dovolené
7. Jste žena nebo muž?
 - a. Žena
 - b. Muž

8. Jaký je Váš věk?
- a. 20 let a méně
 - b. 21 - 30 let
 - c. 31 – 40 let
 - d. 41 – 50 let
 - e. 51 – 60 let
 - f. 61 let a více
9. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- a. Základní škola
 - b. Střední škola (s maturitním nebo výučním listem)
 - c. Vyšší odborné studium
 - d. Vysokoškolské studium
 - e. Bez vzdělání
10. Jaký je Váš statut?
- a. Student
 - b. Nezaměstnaný
 - c. Zaměstnaný
 - d. Podnikatel/ka
 - e. V důchodu nebo na mateřské dovolené
11. Z jakého důvodu posloucháte podcasty?
- a. Zábava
 - b. Seberozvoj
 - c. Motivace a inspirace
 - d. Zdroj nových informací
 - e. Vzdělávání
 - f. Jiná ...

12. Z jakého důvodu konzumujete obsah zrovna přes podcasty? (Například proč posloucháte raději podcast místo návštěvy přednášky nebo přečtení knížky)
- a. Stejný obsah nikde jinde nenajdu
 - b. Autoři se nikde jinde k tématu nevyjadřují
 - c. Umožňuje mi to vystoupit ze své bubliny (např. o daném tématu si poslechnu 20 minut podcastu ale článek bych si nikdy nepřečetl/a)
 - d. Konzumují stejné množství informací přes podcast rychleji
 - e. Snažím se informace brát z různých zdrojů a nečerpám pouze z jednoho
 - f. Umožňují mi při poslechu dělat ještě i jinou činnost, například vařit, uklízet, pracovat apod.
 - g. Jiná...
13. Posloucháte podcasty pouze české tvorby nebo i zahraniční?
- a. Pouze české tvorby
 - b. Pouze zahraniční tvorby
 - c. České i zahraniční tvorby
14. Proč posloucháte pouze zahraniční podcasty?
- a. Zajímavý autoři
 - b. Výběr hostů
 - c. Zajímavější obsah
 - d. Procvičení cizího jazyka
 - e. Jiný důvod:
15. Kde podcasty nejčastěji posloucháte?
- a. Doma
 - b. Venku
 - c. V práci
 - d. V autě
 - e. Při sportu
 - f. Jiná...
16. Na jaké platformě podcasty nejčastěji posloucháte?
- a. Spotify
 - b. Apple podcast
 - c. YouTube
 - d. České podcasty
 - e. Youradio Talk
 - f. Vlastní platforma podcastu (např. webové stránky, vlastní aplikace apod.)
 - g. Jiné:

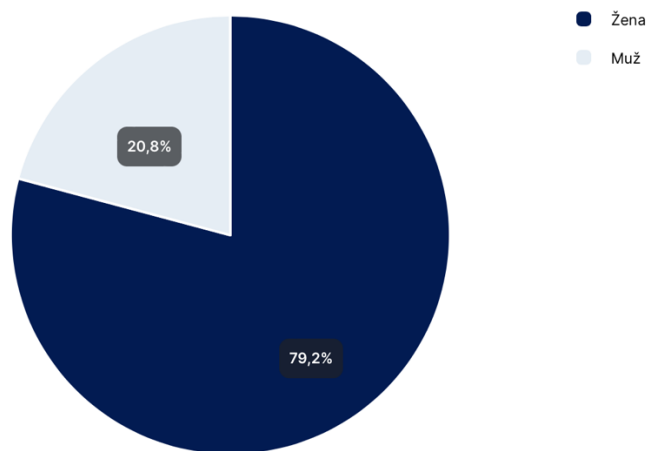
17. Víte o podcastu Love is on the air?
- Ano
 - Ne
18. Odkud jste se o podcastu Love is on the air dozvěděli?
- Sociální sítě
 - Webové stránky
 - E-mail
 - Na doporučení
 - Ze zdrojů autorů podcastu (jejich osobní profily na sociálních sítích)
 - Nevím/ Nevzpomínám si
 - Z jiného zdroje:
19. Doporučili byste podcast Love is on the air svému známému?
- Určitě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Určitě ne
 - Nevím
20. Proč byste podcast Love is on the air svému známému nedoporučili?
- Nejsem si jistý, že by se dané osobě líbil
 - Nejsem spokojený s výběrem témat do podcastu
 - Nesedl mi styl komunikace autorů
 - Jiná...
21. Sdíleli jste někdy podcast Love is on the air mezi své známé? Například na sociálních sítích.
- Ano
 - Ne
 - Nevzpomínám si
22. Proč jste podcast Love is on the air nesdíleli mezi své známé?
- Nevím, jak podcast z platformy sdílet
 - Nemám sociální sítě
 - Domnívám se, že mé známé to nezajímá
 - Nedoporučil/a bych podcast svému známému
 - Nesdílím takové informace nebo se mi nechce je sdílet

23. Jak byste ohodnotil/a výběr témat podcast Love is on the air?
- Nedostatečný
 - Dostatečný
 - Vyhovující
 - Zcela vyhovující
24. Jak byste ohodnotil/a výběr hostů do podcastu Love is on the air?
- Nedostatečný
 - Dostatečný
 - Vyhovující
 - Zcela vyhovující
25. Domníváte se, že využijete získané poznatky a myšlenky z podcastu Love is on the air v praxi?
- Určitě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Určitě ne
 - Nejsem si jistý/jistá
26. Vyhovuje Vám délka epizod podcastu Love is on the air?
- Ano
 - Ne
27. Proč vám nevyhovuje délka podcastu Love is on the air?
- Epizody jsou moc dlouhé (např. nejste schopni udržet tak dlouho pozornost)
 - Epizody jsou moc krátké (např. probírané téma by mohlo být rozvedené více dopodrobna nebo host neodpověděl na důležité otázky)
28. Vyhovuje vám pravidelnost publikace epizod podcastu Love is on the air?
- Ano, vyhovuje
 - Ne, mohl by vycházet častěji
 - Ne, vychází moc často
 - Nedokážu určit
29. Pokud by to bylo možné, byli byste ochotni za publikované podcasty zaplatit určitou měsíční částku, jako odměnu autorské dvojici?
- Určitě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Určitě ne

30. Jakou částku byste byli ochotni za publikovaný obsah zaplatit jako odměnu autorské dvojici?
- a. 1 – 100 Kč
 - b. 101 – 300 Kč
 - c. 301 – 500 Kč
 - d. 501 Kč a více
31. Ocenili byste možnost předplatného extra obsahu podcastů publikovaných pouze pro předplatitele?
- a. Ano
 - b. Ne
 - c. Nejsem si jistý/jistá
32. Jakou částku byste byli ochotni za tento exkluzivní obsah autorské dvojici měsíčně zaplatit?
- a. 1 – 100 Kč
 - b. 101 – 300 Kč
 - c. 301 – 500 Kč
 - d. 501 Kč a více
33. Pokud bude exkluzivní obsah umístěný mimo běžné platformy pro poslech podcastu jako je například YouTube nebo Spotify, byli byste ochotni si tento obsah poslechnout?
- a. Ano
 - b. Ne

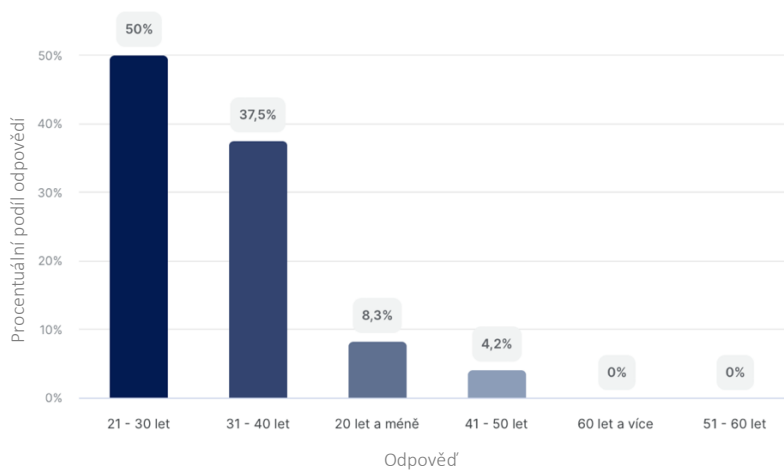
Příloha 2 - Grafy

Graf 4 - Otázka č. 3 dotazníkového šetření: Jste žena nebo muž?



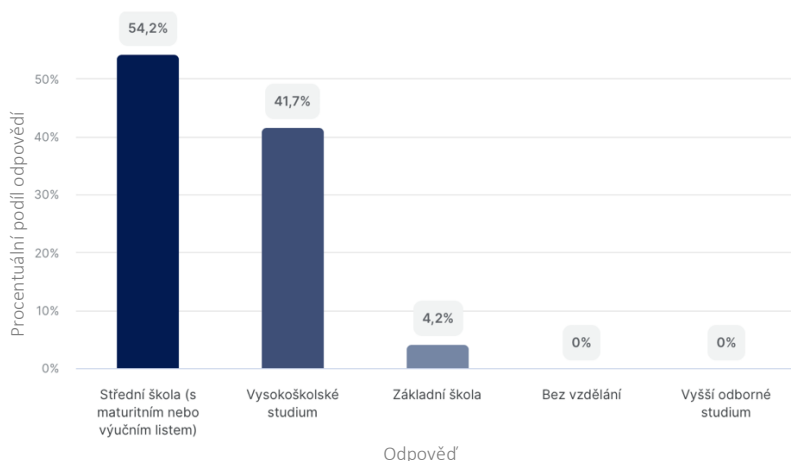
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Graf 5 – Otázka č. 4 dotazníkového šetření: Jaký je váš věk?



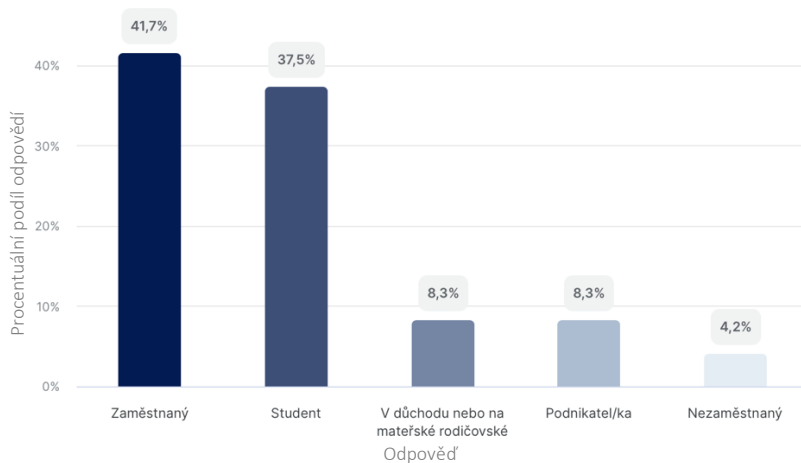
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Graf 6 – Otázka č. 5 dotazníkového šetření: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



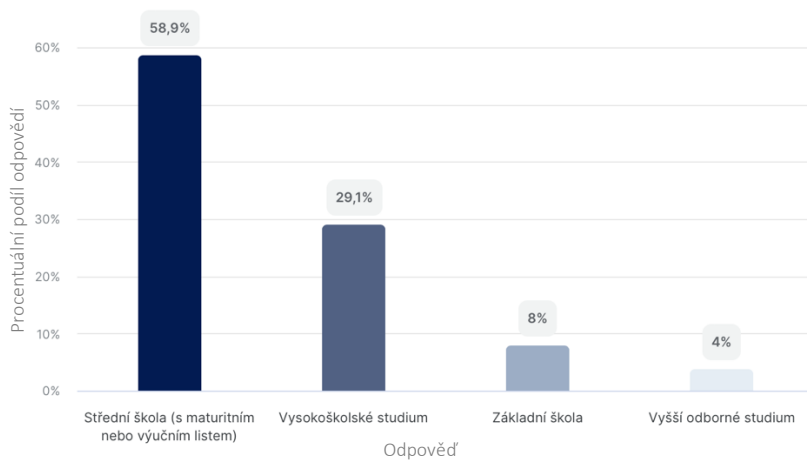
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Graf 7 – Otázka č. 6 dotazníkového šetření: Jaký je Váš statut?



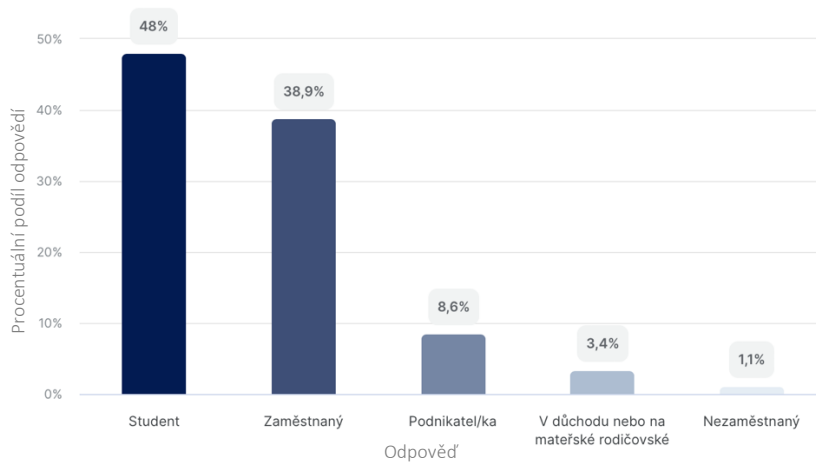
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Graf 10 – Otázka č. 9 dotazníkového šetření: Jaké je Vaše dosažené vzdělání?



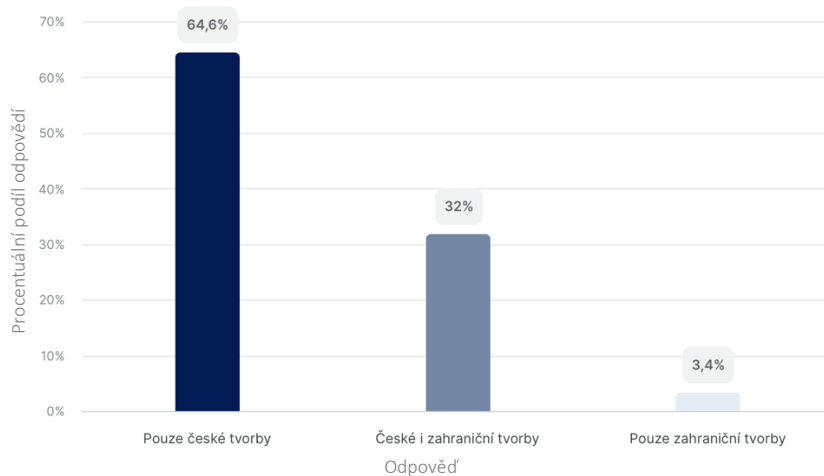
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Graf 11 – Otázka č. 10 dotazníkového šetření: Jaký je váš statut?



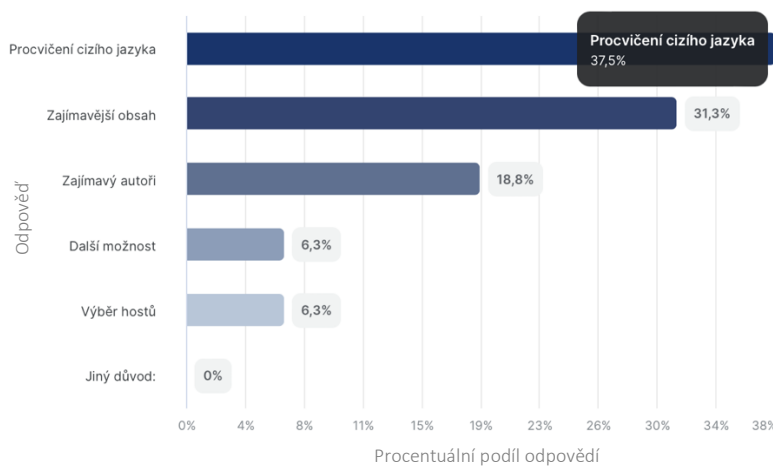
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Graf 14 – Otázka č. 13 dotazníkového šetření: Posloucháte podcasty pouze české tvorby nebo i zahraniční?



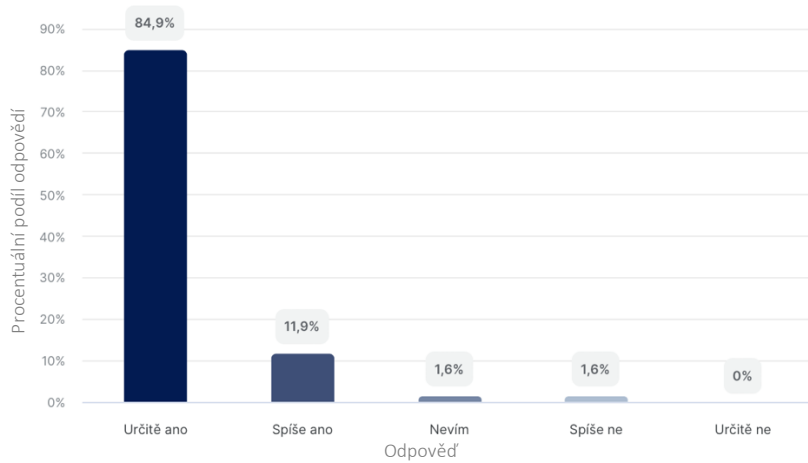
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Graf 15 – Otázka č.14 dotazníkového šetření: Proč posloucháte pouze zahraniční podcasty?



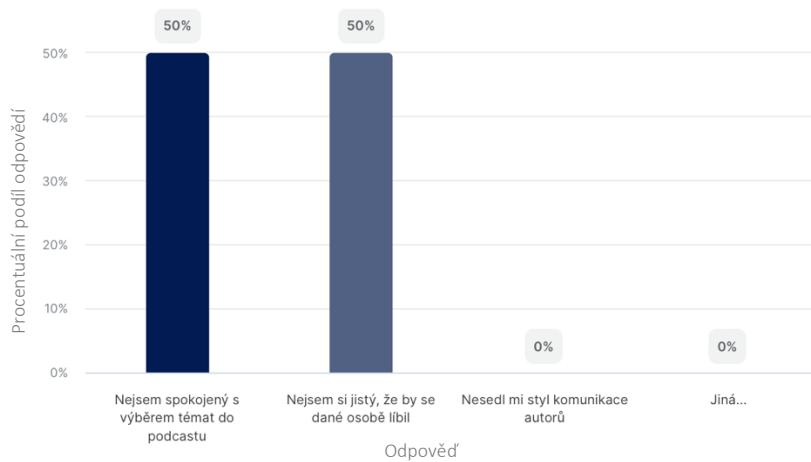
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Graf 20 – Otázka č. 19 dotazníkového šetření: Doporučili byste podcast Love is on the air svému známému?



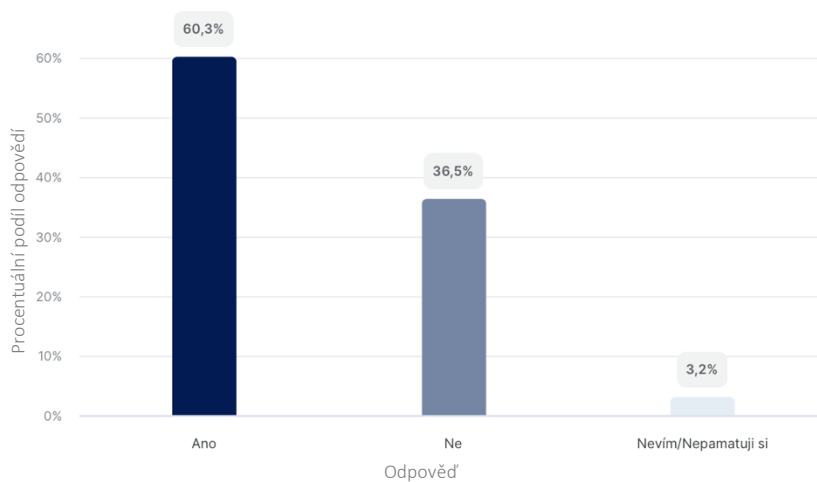
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Graf 21 – Otázka č. 20 dotazníkového šetření: Proč byste podcast Love is on the air svému známému nedoporučili?



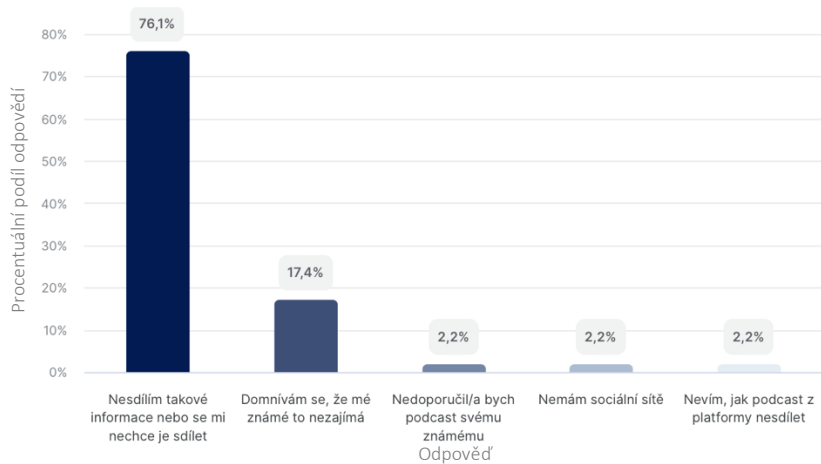
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Graf 22 – Otázka č. 21 z dotazníkového šetření: Sdíleli jste někdy podcast Love is on the air mezi své známé? Například na sociálních sítích.



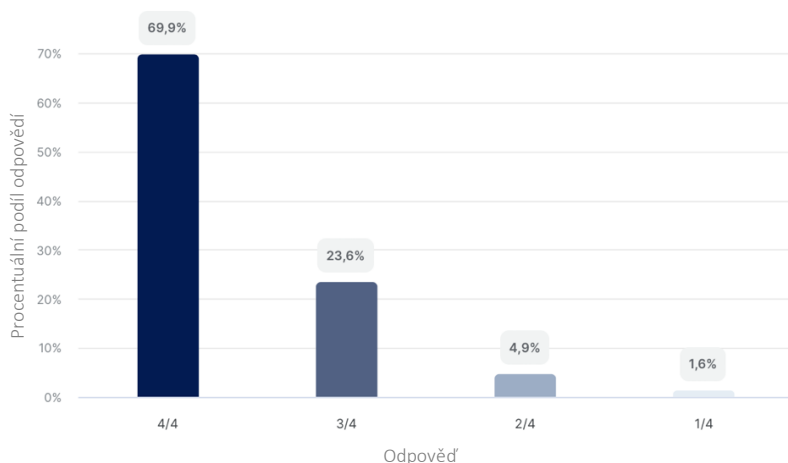
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Graf 23 – Otázka č. 22 dotazníkového šetření: Proč jste podcast Love is on the air nesdíleli mezi své známé?



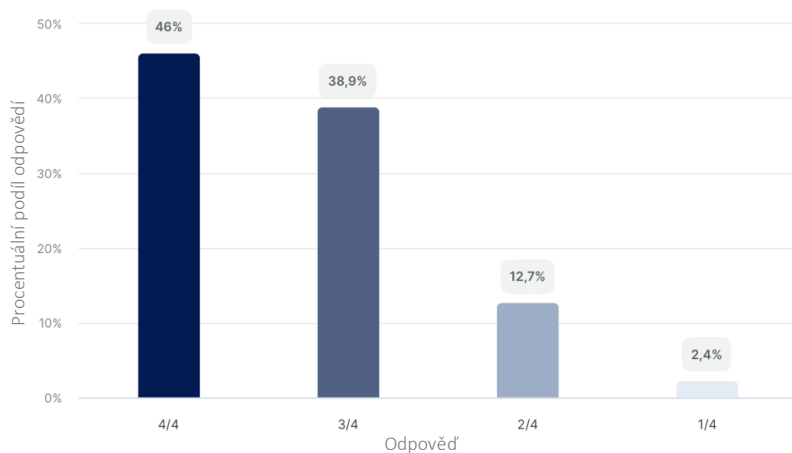
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Graf 24 – Otázka č. 23 dotazníkového šetření: Jak byste ohodnotil/a výběr témat podcastu Love is on the air?



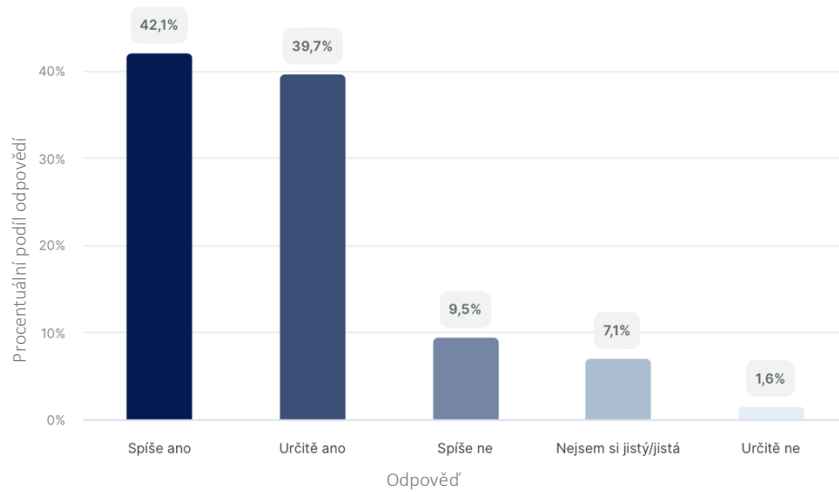
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Graf 25 – Otázka č. 24 dotazníkového šetření: Jak byste ohodnotil/a výběr hostů do podcastu Love is on the air?



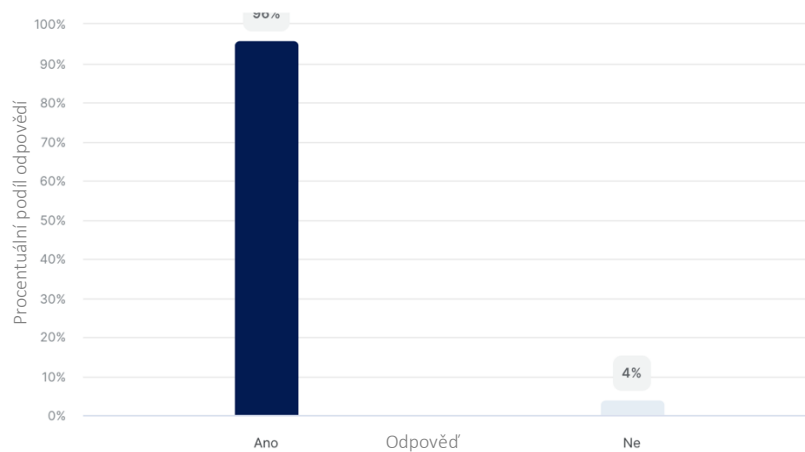
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Graf 26 – Otázka č. 25 dotazníkového šetření: Domníváte se, že využijete získané poznatky a myšlenky z podcastu Love is on the air v praxi?



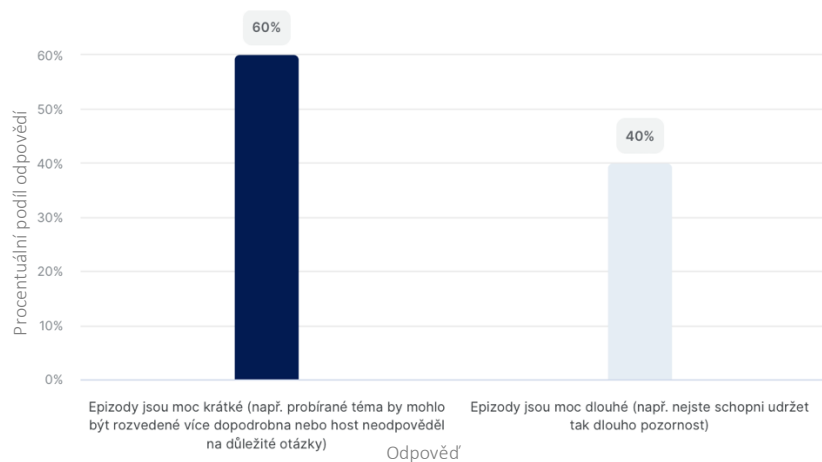
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Graf 27 – Otázka č. 26 dotazníkového šetření: Vyhovuje Vám délka epizod podcastu Love is on the air?



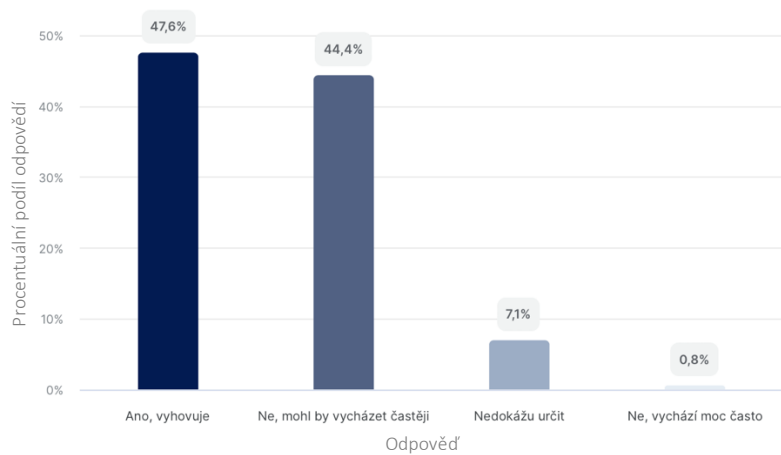
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Graf 28 – Otázka č. 27 dotazníkového šetření: Proč Vám nevyhovuje délka podcastu Love is on the air?



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Graf 29 – Otázka č. 28 dotazníkového šetření: Vyhovuje Vám pravidelnost publikace epizod podcastu Love is on the air?



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Příloha 3 – Tabelizovaná data z dotazníkového šetření

Tabulka 5 - Otázka č. 1 dotazníkového šetření: Posloucháte podcasty?

Odpověď	Responzí	Podíl
Ano	350	87,9 %
Ne	48	12,1 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 6 – Otázka č. 2 dotazníkového šetření: Z jakého důvodu podcasty posloucháte?

Odpověď	Responzí	Podíl
Nebaví mi jejich poslech	22	45,8 %
Nemám čas je poslouchat	14	29,2 %
Nevím, kde si je můžu pustit	10	20,8 %
Jiný důvod:	2	4,2 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 7 – Otázka č. 3 dotazníkového šetření: Jste žena nebo muž?

Odpověď	Responzí	Podíl
Žena	38	79,2 %
Muž	10	20,8 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 8 – Otázka č. 4 dotazníkového šetření: Jaký je Váš věk?

Odpověď	Responzí	Podíl
21-30 let	24	50 %
31 – 40 let	18	37,5 %
20 let a méně	14	8,3 %
41 – 50 let	2	4,2 %
60 let a více	0	0 %
51 – 60 let	0	0 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 9 – Otázka č. 5 dotazníkového šetření: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Odpověď	Responzí	Podíl
Střední škola (s maturitním nebo výučním listem)	26	54,2 %
Vysokoškolské studium	20	41,7 %
Základní škola	12	4,2 %
Bez vzdělání	0	0 %
Vyšší odborné studium	0	0 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 10 - Otázka č. 6 dotazníkového šetření: Jaký je Váš statut?

Odpověď	Responzí	Podíl
Zaměstnaný	20	41,7 %
Student	18	37,5 %
V důchodu nebo na mateřské dovolené	4	8,3 %
Podnikatel/ka	4	8,3 %
Nezaměstnaný	2	4,2 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 11 - Otázka č. 7 dotazníkového šetření: Jste žena nebo muž?

Odpověď	Responzí	Podíl
Žena	298	85,1 %
Muž	52	14,9 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 12 - Otázka č. 8 dotazníkového šetření: Jaký je Váš věk?

Odpověď	Responzí	Podíl
21-30 let	226	64,6 %
31 – 40 let	72	20,6 %
20 let a méně	42	12 %
41 – 50 let	10	2,9 %
60 let a více	0	0 %
51 – 60 let	0	0 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 13 - Otázka č. 9 dotazníkového šetření: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Odpověď	Responzí	Podíl
Střední škola (s maturitním nebo výučním listem)	206	58,9 %
Vysokoškolské studium	102	29,1 %
Základní škola	28	8 %
Vyšší odborné studium	14	4 %
Bez vzdělání	0	0 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 14 – Otázka č. 10 dotazníkového šetření: Jaký je Váš statut?

Odpověď	Responzí	Podíl
Student	168	48 %
Zaměstnaný	136	38,9 %
Podnikatel/ka	30	8,6 %
V důchodu nebo na mateřské dovolené	12	3,4 %
Nezaměstnaný	4	1,1 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 15 – Otázka č. 11 dotazníkového šetření: Z jakého důvodu posloucháte podcasty?

Odpověď	Responzí	Podíl
Zábava	288	82,3 %
Zdroj nových informací	256	73,1 %
Seberozvoj	220	62,9 %
Motivace a inspirace	184	52,6 %
Vzdělávání	138	39,4 %
Jiná ...	0	0 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 16 - Otázka č. 12 dotazníkového šetření: Z jakého důvodu konzumujete obsah zrovna přes podcasty?

Odpověď	Responzí	Podíl
Umožňují mi při poslechu dělat ještě i jinou činnost, například vařit, uklízet, pracovat apod.	296	84,6 %
Umožňuje mi to vystoupit ze své bubliny (např. o daném tématu si poslechnu 20 minut podcastu ale článek bych si nikdy nepřečetl/a)	124	35,4 %
Konzumuji stejné množství informací přes podcast rychleji	112	32 %
Snažím se informace brát z různých zdrojů a nečerpát pouze z jednoho	62	17,7 %
Stejný obsah nikde jinde nenajdu	62	17,7 %
Autoři se nikde jinde k tématu nevyjadřují	46	13,3 %
Jiná ...	10	2,9 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 17 - Otázka č. 13 dotazníkového šetření: Posloucháte podcasty pouze české tvorby nebo i zahraniční?

Odpověď	Responzí	Podíl
Pouze české tvorby	226	64,6 %
České i zahraniční tvorby	112	32 %
Pouze zahraniční tvorby	12	3,4 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 18 – Otázka č. 14 dotazníkového šetření: Proč posloucháte pouze zahraniční podcasty?

Odpověď	Responzí	Podíl
Procvičení cizího jazyka	12	100 %
Zajímavější obsah	10	83,3 %
Zajímavý autoři	6	50 %
Výběr hostů	2	16,7 %
Jiný důvod:	0	0 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 19 – Otázka č. 15 dotazníkového šetření: Kde podcasty nejčastěji posloucháte?

Odpověď	Responzí	Podíl
Doma	148	43,8 %
Venku	84	24,9 %
V autě	40	11,8 %
V práci	38	11,2 %
Jiná ...	14	4,1 %
Při sportu	14	4,1 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 20 – Otázka č. 16 dotazníkového šetření: Na jaké platformě podcasty nejčastěji posloucháte?

Odpověď	Responzí	Podíl
Spotify	272	80,5 %
Apple podcast	56	16,6 %
YouTube	40	11,8 %
Jiné:	8	2,4 %
České podcasty	6	1,8 %
Vlastní platforma podcastu (např. vlastní webové stránky, vlastní aplikace apod.)	4	1,2 %
Youradio Talk	4	1,2 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 21 – Otázka č. 17 dotazníkového šetření: Víte o podcastu Love is on the air?

Odpověď	Responzí	Podíl
Ano	252	74,6 %
Ne	86	25,4 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 22 – Otázka č. 18 dotazníkového šetření: Odkud jste se o podcastu Love is on the air dozvěděli?

Odpověď	Responzí	Podíl
Sociální síť	108	42,9 %
Na doporučení	60	23,8 %
Z jiného zdroje:	44	17,5 %
Ze zdrojů autorů podcastu (jejich osobní profily na sociálních sítích apod.)	34	13,5 %
Nevím/Nevzpomínám si	34	13,5 %
Webové stránky	2	0,8 %
E-mail	0	0 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 23 – Otázka č. 19 dotazníkového šetření: Doporučili byste podcast Love is on the air svému známému?

Odpověď	Responzí	Podíl
Určitě ano	114	84,9 %
Spíše ano	30	11,9 %
Nevím	4	1,6 %
Spíše ne	4	1,6 %
Určitě ne	0	0 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 24 – Otázka č. 20 dotazníkového šetření: Proč byste podcast Love is on the air svému známému nedoporučili?

Odpověď	Responzí	Podíl
Nejsem spokojený s výběrem témat do podcastu	2	50 %
Nejsem si jistý, že by se dané osobě líbil	2	50 %
Nesedl mi styl komunikace autorů	0	0 %
Jiná ...	0	0 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 25 – Otázka č. 21 dotazníkového šetření: Sdíleli jste někdy podcast Love is on the air mezi své známé? Například na sociálních sítích.

Odpověď	Responzí	Podíl
Ano	152	60,3 %
Ne	92	36,5 %
Nevím/Nepamatuji si	8	3,2 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 26 – Otázka č. 22 dotazníkového šetření: Proč jste podcast Love is on the air nesdíleli mezi své známé?

Odpověď	Responzí	Podíl
Nesdílím takové informace nebo se mi nechce se sdílet	70	76,1 %
Domnívám se, že mé známé to nezajímá	16	17,4 %
Nedoporučil/a bych podcast svému známému	2	2,2 %
Nemám sociální síť	2	2,2 %
Nevím, jak podcast z platformy nesdílet	2	2,2 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 27 – Otázka č. 23 dotazníkového šetření: Jak byste ohodnotil/a výběr témat podcast Love is on the air?

Odpověď	Responzí	Podíl
4/4	146	70,2 %
3/4	48	23,1 %
2/4	10	4,8 %
1/4	4	1,9 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 28 – Otázka č. 24 dotazníkového šetření: Jak byste ohodnotil/a výběr hostů do podcastu Love is on the air?

Odpověď	Responzí	Podíl
4/4	94	43,9 %
3/4	86	40,2 %
2/4	30	14 %
1/4	4	1,9 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 29 – Otázka č. 25 dotazníkového šetření: Domníváte se, že využijete získané poznatky a myšlenky z podcastu Love is on the air v praxi?

Odpověď	Responzí	Podíl
Určitě ano	92	43 %
Spíše ano	82	38,3 %
Nevím	20	9,3 %
Spíše ne	16	7,5 %
Určitě ne	4	1,9 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 30 – Otázka č. 26 dotazníkového šetření: Vyhovuje Vám délka epizod podcastu Love is on the air?

Odpověď	Responzí	Podíl
Ano	206	96,3 %
Ne	8	3,7 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 31 – Otázka č. 27 dotazníkového šetření: Proč vám nevyhovuje délka podcastu Love is on the air?

Odpověď	Responzí	Podíl
Epizody jsou moc krátké (např. probírané téma by mohlo být rozvedení více dopodrobna nebo host neodpověděl na důležité otázky)	4	50 %
Epizody jsou moc dlouhé (např. nejste schopni udržet tak dlouho pozornost)	4	50 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 32 – Otázka č. 28 dotazníkového šetření: Vyhovuje vám pravidelnost publikace epizod podcastu Love is on the air?

Odpověď	Responzí	Podíl
Ne, mohl by vycházet častěji	98	45,8 %
Ano, vyhovuje	98	45,8 %
Nedokážu určit	16	7,5 %
Ne, vychází moc často	2	0,9 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 33 – Otázka č. 29 dotazníkového šetření: Pokud by to bylo možné, byli byste ochotni za publikované podcasty zaplatit určitou měsíční částku, jako odměnu autorské dvojici?

Odpověď	Responzí	Podíl
Spíše ne	88	41,1 %
Spíše ano	78	36,4 %
Určitě ne	30	14 %
Určitě ano	18	0,9 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 34 – Otázka č. 30 dotazníkového šetření: Jakou částku byste byli ochotni za publikovaný obsah zaplatit jako odměnu autorské dvojici?

Odpověď	Responzí	Podíl
1 – 100 Kč s DPH	52	54,2 %
101 – 300 Kč s DPH	40	41,7 %
301 – 500 Kč	4	4,2 %
501 Kč s DPH a více	0	0 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 35 – Otázka č. 31 dotazníkového šetření: Ocenili byste možnost předplatného extra obsahu podcastů publikovaných pouze pro předplatitele?

Odpověď	Responzí	Podíl
Nejsem si jistý/jistá	90	42,1 %
Ne	80	37,4 %
Ano	44	20,6 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 36 – Otázka č. 32 dotazníkového šetření: Jakou částku byste byli ochotni za tento exkluzivní obsah autorské dvojici měsíčně zaplatit?

Odpověď	Responzí	Podíl
1 – 100 Kč s DPH	100	74,6 %
101 – 300 Kč s DPH	28	20,9 %
301 – 500 Kč	6	4,5 %
501 Kč s DPH a více	0	0 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 37 – Otázka č. 33 dotazníkového šetření: Pokud bude exkluzivní obsah umístěný mimo běžné platformy pro poslech podcastu jako je například YouTube nebo Spotify, byli byste ochotni si tento obsah poslechnout?

Odpověď	Responzí	Podíl
Ano	82	61,2 %
Ne	52	38,8 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

BAKALÁŘSKÁ



PRÁCE

Podcast jako moderní trend obsahového marketingu a jeho propagace

Karolína Rubínová, PMAR17

Řešená problematika

úvod

Hlavním cílem bakalářské práce bylo provést analýzu komunikace podcastu Love is on the air a na základě zjištění navrhnout vhodnou online komunikaci, která povede ke zvýšení jeho poslechovosti.

problém

Hlavním problémem je, že podcast nevyužívá téměř žádných komunikačních kanálů vhodných pro komunikaci na určenou cílovou skupinu.

přístup

Na základě analýzy bylo doporučeno zajistit lepší komunikaci na sociálních sítích a vzhledem na cílovou skupinu a komunikaci konkurence ji posilnit o další kanály.

Postup řešení

zdroj

Jako hlavní zdroj pro následný návrh řešení bylo využito výsledků dotazníkového šetření a analýzy zkoumaného podcastu a jeho konkurence.

získávání

Získávání dat dotazníkového šetření bylo provedeno pomocí platformy Survio.cz a na základě vlastní analýzy podcastu a konkurence.

zpracování

Ze získaných dat došlo k navržení vhodné digitální komunikace podcastu Love is on the air, který by měla vést ke zvýšení jeho poslechovosti.

Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo:

- Že je nutné zlepšit komunikaci na sociální síti Instagram a přidat další platformy, které cílí na danou sociální síť.
- **Z dat lze vyčíst fakta:**
 - Cílovým posluchačem je žena, jejíž věk se pohybuje mezi 21 a 30 lety.
 - Komunikace podcastu není aktuálně pravidelná a aktivně probíhá pouze na platformě Instagram.
 - Podcasty jsou velmi oblíbeným nástrojem pro zábavu a odreagování a nejsilnější platformou pro poslech je Spotify.

Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit.....



1. Autorům je doporučeno posilnit komunikaci na platformě Instagram a nastavit vhodnou podporu. Zároveň je doporučeno komunikaci rozšířit o platformu Facebook a Tik Tok a využít možností webových stránek a na to navázaného digitálního marketingu. A také využít možnosti propagace přímo na platformě Spotify.



2. Z ekonomického hlediska to znamená počáteční investici 14 500 Kč s DPH a také měsíční investici ve výši 8 000 Kč s DPH.



3. S návratem investice se počítá na základě využití možnosti podpory autorů podcastu jejich fanoušky.

Závěr



Práce přinesla návrhy na zlepšení komunikace a propagace podcastu Love is on the air v cílové skupině.



Novým řešením je posilnit stávající komunikaci na platformě Instagram a rozšířit ji o další komunikační kanály – TikTok, Facebook a webové stránky.



Problematika byla posunuta na základě poznatků z dotazníkového šetření, které vedli k určení cílové skupiny a poznatků pro následné určení směru komunikace.

VŠEM VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**