

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Podcast jako nástroj marketingové komunikace
vybraného subjektu**

**Podcast as an Instrument of Promotion of a Selected
Subject**

Jan Kalaš

Plzeň 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Podcast jako nástroj marketingové komunikace vybraného subjektu“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

v.r. Jan Kaláš

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu bakalářské práce, panu Ing. Janu Tluchořovi, PhD. za odborné vedení, cenné rady a podnětné návrhy, které tuto práci obohatily. Dále také všem zúčastněným respondentům za čas a informace, které mi ochotně věnovaly.

Jan Kalaš

Obsah

1	Úvod	7
2	Historie a vývoj rádia, rozhlasu a podcastingu	9
2.1	Historie a vývoj rozhlasu a rádia z hlediska světového měřítka	9
2.2	Historie a vývoj rozhlasu a rádia v ČR	10
2.3	Rozdělení rádiového vysílání	11
2.4	Internetové vysílání a spojené technologie s internetem.....	12
2.5	Historie a vývoj podcastingu v ČR a ve světě.....	13
2.6	Internet	16
3	Podcasting a marketingová komunikace	19
3.1	Marketingová komunikace	19
3.2	Marketingový mix	20
3.3	Teorie komunikace	21
3.4	Komunikační nástroje a strategie	24
3.5	Nové výzvy v marketingové komunikaci	26
3.6	Marketingový smog	28
3.7	Implementace teoretických znalostí z historie a marketingové komunikace do podcastingu	28
3.8	Zařazení podcastingu do marketingové komunikace	30
4	Návod na podcasting.....	35
4.1	Customer values, přidaná hodnota a produkt	35
4.2	Cílová skupina.....	36
4.3	Měřítka úspěchu	37
4.4	Obsah.....	37
4.5	Formát	37

4.6	Struktura	40
4.7	Název	41
5	Praktická část práce – vytvoření podcastu v univerzitním prostředí ZČU	42
5.1	Proč.....	42
5.2	Stanovení cílové skupiny.....	44
5.3	O čem bude „show“?	46
5.4	Analýza podobných, obsahové zaměření	46
5.5	Základní formáty podcastu	49
5.6	Vytvoření struktury podcastu	49
5.7	Jméno.....	52
6	Postup při tvorbě podcastu.....	54
7	Nahrávání podcastu	56
7.1	Marketingový plán – Aktivace podcastingu.....	61
Závěr.....		66

1 Úvod

Součástí marketingového umění je publikování skvělého obsahu, který přinutí zákazníky koupit si jedinečný produkt. S produkty a společnostmi se často pojí zajímavé a dech beroucí příběhy, které takové produkty a společnosti dělají oproti konkurenci ještě zajímavějšími. Společnosti získávají díky příběhům výhodnější postavení na trhu. Příběh dělá značku autentickou a každý příběh má své věrné čtenáře, v našem příběhu to jsou zákazníci.

Příběhy jsou tu od nepaměti a od nepaměti se tyto příběhy předávaly z generace na generaci.

Lidé si předávali příběhy prostřednictvím hliněných desek, které pomohly vytvořit na nejrůznějších místech na planetě Zemi náboženskou víru, nebo milostné příběhy. V minulosti si kmeny posílaly kouřové signály, nebo mezi sebou komunikovala města prostřednictvím telegrafů.

Po celou dobu historie lidstva lidé inovují nejrůznějšími technikami tok informací na dálku. Dnes, ve 21. století, nám umožňuje internet naše příběhy předávat dál mnohem jednodušeji než kdykoliv jindy. Dnes sdílíme příběhy s celým světem prostřednictvím blogů, sociálních sítí, krátkých amatérských filmů, streamů a podcastů.

Jak my, tak i společnosti víme, že mnoho věcí realizujeme právě pro podporu toho našeho příběhu a chceme, aby náš příběh byl slyšen „po celém světě“. Dnes příběh musí být silnější, originálnější, zábavnější, překvapující, zajímavější. Jinými slovy, získat dnes pozornost lidí ve světě je mnohem složitější než kdykoliv jindy, a to i přesto nebo snad právě proto, že disponujeme těmi nejlepšími technologiemi.

Každý živnostník, podnikatel, firma již dnes ví, že nestačí jen produkovat. Musí neustále hledat ty nejnovější cesty k oslovení zákazníků, které nevidí jejich konkurence.

Tato bakalářská práce má ukázat potenciál podcastu, ten se v současnosti stal velice oblíbeným médiem pro vytváření a sdílení příběhů, ačkoliv tato technologie je k dispozici přibližně od roku 2004. Více než 10 let trvalo tomuto médiu najít svůj potenciál, který využívají dnes nejen jedinci, které nazýváme blogery, podcastery, ale i podnikatelské subjekty našly pro podcast opodstatnění ve svých marketingových strategiích.

Cílem bakalářské práce je vytvoření návodu pro tvorbu podcastu a poukázání na příležitosti podcastu v univerzitním prostředí.

Ke zpracování práce bylo využito odborných zdrojů tuzemských i zahraničních. Téma podcastingu, jako marketingového nástroje, není dosud v české literatuře tolik řešeným tématem. Při zpracování práce bude také využito marketingového výzkumu, konkrétně dotazníkového šetření v rámci potenciální cílové skupiny navrhovaného podcastu. Jeho podrobnosti budou představeny dále v textu. Návod na vytvoření samotného podcastu je implementován pro prostředí Fakulty ekonomické ZČU.

2 Historie a vývoj rádia, rozhlasu a podcastingu

Podcasting vznikl na začátku 21. století a díky tomuto kroku se může stát každý moderátorem ve vlastním vysílání. Díky internetu podcasty získávají své fanoušky a svoji důležitou pozici v marketingové komunikaci. Ale to, co bylo před podcasty, nemůžeme jen tak opomenout, jelikož to patří do důležitého vývoje komunikace a přenosu informací. První kapitola je věnovaná historii a vývoji rozhlasu, rádiím, internetovým rádiím, streamům a samotným podcastům.

2.1 Historie a vývoj rozhlasu a rádia z hlediska světového měřítka

Ve světě od konce 19. století do konce 2. světové války se vyvíjela technologie, která položila základy pro média, která známe a využíváme dnes. Vývoj využití elektromagnetických vln až po vývoj rádia a rozhlasového vysílání můžeme vidět v následující tabulce.

Tab. 1: Historie vývoje rozhlasu a rádia z hlediska světového měřítka

Rok	Jméno události	Poznámka
Konec 19.století	Získání patentu radiových elektromagnetických vln	Guglielmo Marconi pokračoval ve výzkumu Heinricha Hertze
Přelom 19.-20. století	První odvysílaná sportovní reportáž	
Počátek 20. století	První hlas v radiovém přenosu	
1901	První transatlantické spojení	
1914-1918	Využití elektromagnetických vln v 1. světové válce	
1920	První rozhlasové vysílání v USA, rozhlasová stanice KDKA	
1920–1945	Rozšíření radiových stanic	
1945	Rádio se stává nejrozšířenějším médiem na světě	Důležitý krok pro vznik televizních přenosů a internetu

Zdroj: Vlastní zpracování podle Skretvedt, Sterling, 2011; Reginald Leslie Smith-Rose, 1998

2.2 Historie a vývoj rozhlasu a rádia v ČR

Na československém, později českém území proběhlo mnoho radikálních změn a historických událostí, které vytvořily u nás vysílání, jak ho známe dnes. Od roku 1923 až dodnes se uskutečnily události, které neměly jen technologický charakter, jako je např. vznik kabelového vysílání mezi Prahou, Vídní, Berlínem, Salzburgem a Varšavou, ale také např. transformaci legislativy, vznik nových zákonů, které se týkají rozhlasu a médií, války a okupace, které si dokonce vyžádaly oběti a utrpení anebo pád komunistického režimu, který otevřel „dveře“ vstupu nových technologií a subjektů na trhu rádiové komunikace. Velice důležité je si vůbec uvědomit, kolik událostí se stalo za ty desítky let a jakého byly charakteru. Díky nim si dnes můžeme svobodně a kdekoliv poslechnout naše stanice, interprety, nebo naši reklamu.

Pro jednoduchou demonstraci událostí je zde tabulka, která představuje časovou osu událostí na československém/českém území od roku 1919 až dodnes.

Tab. 2: Historie a vývoj rozhlasu a rádia na území České republiky

Rok	Jméno události	Poznámka
1919	První pokus o vysílání na československém území	
1923	Pravidelné vysílání ze stanice Skautů	
1923	Vznik první rozhlasové společnosti Radiojurnal	Získání licence od ministerstva pošt
1923	Změna programu vysílání	Větší koncentrace na vysílání koncertů, sportovních klání, burz
1923–1945	Přesun stanice Radiojurnal do Vinohradské ulice	
1924	Vznik slova rozhlas	Slovo rozhlas nahrazovala slova, jako: broadcasting, radiofonie, telegrafie
1928	Kabelové mezistátní připojení	Kabelové připojení mezi Prahou, Vídní, Varšavou, Salzburgem a Berlínem
1939–1945	Okupace a vznik Protektorátu Čechy a Morava	Rozhlas sloučen pod skupinu Sendegruppe Böhmen und Mähren, pod velením Josepha Goebbelse
1948–1989	Zestátnění Československého rozhlasu	Na příštích 40 let byl rozhlas zestátněn a sloužil lidu a komunistické straně
1989	Boj o rozhlas	
1989–2000	Vstup nových subjektů	Příchod stanic, jako jsou: Deutsche Welle, Hlas Ameriky, Český rozhlas 6

1992	Příchod internetu do ČR	Vznik tzv. CESNETU
2000	Studiový dům byl uveden do provozu	Začátek nového století přinesl mnoho změn, a i česká rozhlasová scéna musela modernizovat své zázemí, a to hlavně díky příchodu FM/AM a DVB-T
2004	Vznik podcastu	
2005	První zmínka v tisku o podcastu v ČR	

Zdroj: Vlastní zpracování podle Krupička, Křížová, 2017; Pacáková 1935; Radio Prague International, 1996-2020

Ve 20. letech minulého století bylo potřeba nalézt výraz, který by pojmenoval český radio, které přišlo z anglického jazyka. Navržený ekvivalent „rozhlas“ se tedy ujal. I přes všechny návrhy, se ujal přenesený název z anglického jazyka radio, který využíváme v hovorové češtině. (Hlavsová, 2012)

2.3 Rozdělení rádiového vysílání

Podle základní využití technologie rádiového vysílání rozdělujeme rádiové vysílání na **analogové** nebo **digitální**.

Analogové vysílání rozdělujeme **dle modulace**:

AM – Amplitudová modulace

Je náchylnější na rušení atmosférické elektřiny, tj. jiskření elektrických spotřebičů, vozů a výbojů přírodního charakteru. Využívá se k vysílání na dlouhých, středních, krátkých vlnách. Pokud si uvedeme stanice, které fungují na českém území na AM, jsou to programy, jako např. ČRo 1 – Radiožurnál, ČRo 2 – Praha apod.

FM – Frekvenční modulace

Není náchylná na rušení atmosférické elektřiny, tj. jiskření elektrických spotřebičů, vozů a výbojů přírodního charakteru a dokáže přenášet výrazně širší kmitočtové pásmo, stereofonní přenos. (Český rozhlas, 2015)

DAB – Digitální vysílání

„Principem DAB je vysílání digitálního datového paketu (multiplexu), který obsahuje obvykle okolo dvaceti rozhlasových programů. Jednotlivé programy jsou digitalizovány, datově komprimovány (formátem MPEG2 nebo 4) a sdruženy do jednoho digitálního datového toku.“ (Omko digital, 2017)

Výhodou digitálního vysílání je právě sdružení více programů do jednoho balíku. To vede k optimalizaci využití vysílacích kmitočtů a většímu využití služeb. Další výhodou je

možnost přenosu různých doplňkových dat, textů, obrázků, map apod. Díky přenosu mnoha programů na jednom kanálu je toto vysílání mnohonásobně méně energeticky náročné, a tudíž i šetrné k životnímu prostředí. Mezi výhody můžeme zařadit nižší náklady na správu vysílání, větší dosah, kvalitnější zvuk. (Omko digital, 2017)

2.4 Internetové vysílání a spojené technologie s internetem

Rozhlas je neustále se vyvíjející disciplína, která je velice dynamická a je neustále pod tlakem technologického pokroku. V minulých kapitolách jsme mohli zaznamenat, že rozhlas, popřípadě rádio, bylo velice náročné pro vlastnictví a správu. První problematika rozhlasu a rádia je finanční náročnost a také technologická znalost.

Díky vzniku internetu a rozšiřování využití internetu pro naše životy byly prakticky odstraněny bariéry ke vzniku menších soukromých stanic. Dnes není žádná bariéra pro to, aby si jednotlivec splnil sen, kdy se stane moderátorem ve svém rádiu. Soukromé stanice dnes dominují na trhu rádií a rozhlasů, a to díky obrovské rozmanitosti nabídky, které si najdou svého posluchače. O to více se malá, kolikrát i alternativní rádia musí přímo zaměřit na svoji cílovou skupinu, jelikož dnes mají posluchači problém s tím, že je na ně vyvíjen neustálý a velký tlak z hlediska přijímání informací a posluchač má problém alokovat ty správné informace, které sám chce slyšet.

Velkou výhodou při využití internetu k vysílání je například přenesení vizuální podoby, což pro dnešní generaci posluchačů je stále větším lákadlem. Jako příklad můžeme uvést „streaming“ ze studia a jeho reálného dění, nebo vysílání on-line koncertů, vystoupení, rozhovorů apod.

Růst popularity on-line streamů nebo internetových rádií je způsoben díky tomu, že uživatelé na internetu tráví čím dál více času a využití internetových rádií, popřípadě streamů, je jednodušším a praktičtějším médiem, než samotné rádio. Z vlastní zkušenosti víme, že hudba z internetu je např. dobrým pomocníkem při práci na počítači nebo surfování na internetu.

Stream

Stream je technologie, která přenáší nepřetržitě audiovizuální materiál mezi zdrojem a konečným uživatelem. Používá se hlavně na internetu, kde se pomocí tzv. streamování přenáší audiovizuální materiál. Pro streamování videí více uživatelům je zapotřebí streamovací server, který zajišťuje plynulý tok dat a komunikaci. Mezi nejznámější streamovací servery patří YouTube.com. (It-slovník.cz, 2020)

Mezi výhody internetového rádia patří dostupnost na každém místě, není potřeba rádiový přijímač, vyšší rychlost přenosu, možnost vytvoření podcastu.

Podcasting

„Podcasting můžeme definovat jako digitální audio složku, která je dostupná na internetu, jedná se o audio, které si může uživatel stáhnout do počítače, nebo do mobilních zařízení. Podcasting je zákonitě nějaká série vysílání s určitou tematikou, kterou odebírá určitá cílová skupina.“ (Winn, 2020)

Když si tuto definici převedeme do „normální“ řeči, můžeme podcasting definovat jako všechny oblíbené pořady, které jsou dostupné online. Jedná se o blogy, které jsou podány jinou formou, než textovým obsahem. Jedná se o obsah, který má cíleně informovat posluchače danou tematikou. Samotný podcast je dostupný prostřednictvím různých médií, jako např. Soundcloud, Spotify, YouTube, Apple Music, Apple Podcast. Díky jednoduchosti a finanční nenáročnosti je dostupný jakémukoliv uživateli.

2.5 Historie a vývoj podcastingu v ČR a ve světě

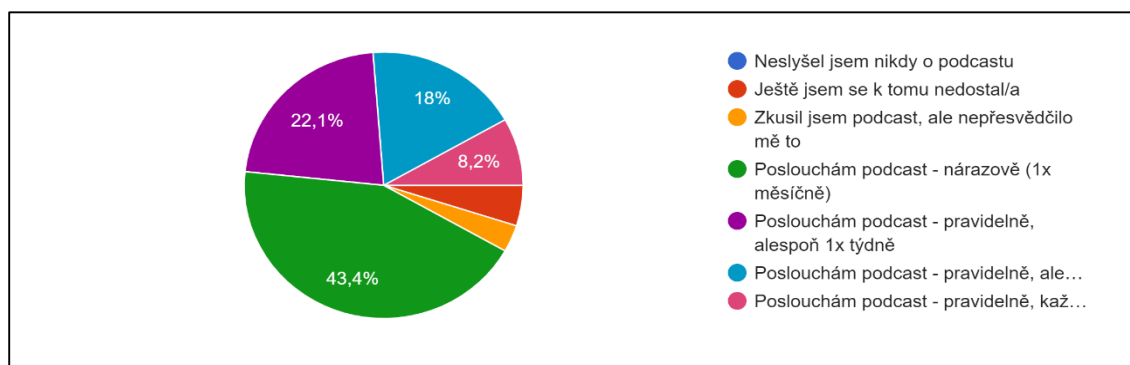
Definici podcastu jsem zmínil v předešlé podkapitole. Když si to shrneme, podcast je komunikační médium, které má podobnou funkci jako rádio nebo rozhlas, které dokáže díky své specifičnosti oslovit danou přesnou cílovou skupinu a oproti rádiu není tolik finančně náročnou technologií. Začátek podcastu se datuje kolem roku 2004, kdy s touto novinkou přišel Adam Curry, který má přezdívku „The Podfather“. Během následujících 12 let se podcast rozvinul ve výjimečné médium, které je v poslední době velice oblíbené pro široké množství lidí s různými zájmy, preferencemi. Pro shrnutí vývoje podcastu a podcastové scény si představíme tabulku, která zohledňuje nejdůležitější milníky historie.

Tab. 3: Historie a vývoj podcastingu v ČR a ve světě

Rok	Jméno události	Jiné
2004	Začátek podcastu/objevení média	Zakladatel Adam Curry/“The Podfather“
2004	Objevení RSS	Inovátor Dave Wiener
2004	Adam Curry získává 500.000 odběratelů	
2005	Adam Curry překonává hranici 1.000.000 odběratelů	Objevení potenciálu podcastu ve světě, zejména v USA
2005	Podnikatelské subjekty vnímají podcast, jako marketingový nástroj	
2005	První zmínka o podcastu v ČR od Patricka Zandla	Malý počet uživatelů v ČR disponující IPodem
2012	Vznik prvního československého magazínu o podcastingu	
2018	„Podcastboom“	Ve světě 500.000 podcastů, v USA aktivních 60.000 podcastů a minimálně 42.000.000 poslouchá podcast jednou týdně
2018	„Podcastboom“ v ČR	V ČR bylo cca 500 aktivních podcastů

Zdroj: Vlastní zpracování podle marketing.cz, 2018; podcastbusinessjournal.com, 2020; internationalpodcastday.com, 2021; Berkessel, 2018; Patrick Zandl, 2005; Ross Winn, 2020

Obr. 1: Vztah respondentů k podcastu



Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň 2021

Jak je podcasting známý pro širokou veřejnost jsem zjišťoval během empirického šetření, kde se ukázalo, že všichni respondenti mají ponětí o tom, že podcast existuje a je populární ve světě. Více než 40 % respondentů si jednou měsíčně poslechnou podcast a necelých 5 % respondentů se ještě nedostalo k poslechu podcastu. Více než 50 % respondentů si podcast poslechnou jednou týdně. Podcasting je velice oblíbené médium a má velké množství posluchačů, kteří pravidelně poslouchají různé epizody. Na druhé

straně „odpůrci“ podcastingu nemají v oblibě podcast kvůli různým věcem. Hlavní příčinou je, že se posluchači špatně soustředí na samotný poslech, nebo si raději pustí hudbu anebo se zkrátka k tomu ještě nedostali.

Žebříček je sestaven v závislosti na množství posluchačů a odběratelů.

Tab. 4: Nejslavnější světové podcasty

Název podcastu	Téma	Jiné
1619, New York Post	Dokumenty, historie	Transformace USA jako otrokářského státu
The Joe Rogan experience	Sport a volný styl	Propagace UFC a jejich atletů
The Code Switch, NPR	Politika, historie, zpravodajství	Podcast věnovaný konfliktům ze světového dění, který se zabývá zejména demonstracemi a nepokoji.
Crime Junkie	Kriminální scéna	
Unlocking US, Brené Brown	Psychologie	

Zdroj: Vlastní zpracování podle podcastinginsights.com, 2021; toppodcast.com, 2021

Žebříček je sestaven v závislosti na množství posluchačů a odběratelů (2020).

Tab. 5: Nejslavnější české podcasty

Název podcastu	Téma	Jiné
Vinohradská 12	Zpravodajství	
Vyhonit d'ábla	Interview	Sexuální tematika
Deep Talk	Seberozvoj, Business	
Petr Mára podcast	Seberozvoj, Business, Interview	
Studio N	Kriminální scéna	

Zdroj: Vlastní zpracování podle ceskepodcasty.cz, 2020; podcastroku.cz, 2020

2.6 Internet

Důležitým aspektem pro tuto práci je internet, který ovlivnil v posledních letech masovou komunikaci, marketingové strategie a chování lidí ve světě. V této části si představíme vývoj internetu ve světě a v ČR.

Vývoj internetu v ČR a ve světě

Internet je celosvětová síť propojených počítačových sítí, kde mezi sebou komunikují počítače. Dochází k vzájemné výměně dat a protokolů. Internet dnes chápeme jako nedílnou součást a jádro komunikace. Internet můžeme také pojmut jako prostor, který nám dává možnost masové komunikace prostřednictvím webových stránek, e-mailu, sociálních sítí, deníku, rozhlasu apod. Poskytuje výměnu informací, ale také prostor pro obchod. Internet je dnes službou, která nahrazuje tisk, rozhlas, televizi, rádio. Díky své oblíbenosti nenaplnil původní uplatnění, které mělo být ve vojenském sektoru. (Cejpek, 2005)

Vznik internetu a jeho vývoj je považován za nejdůležitější vynález s obrovským dopadem na celý svět. Na našem území měl internet svůj vývoj, který začal právě ve vědecké sféře, postupně se dostával do školství. Do domácností se internet dostal postupem času, díky krokům na tehdejších monopolním prostředí byla snížena finanční a technologická náročnost. Postupem času se stal více dostupný pro lid. Pro přehled všech událostí ve světě a na našem území přikládám tabulku níže.

Tab. 6: Vývoj internetu v ČR a ve světě

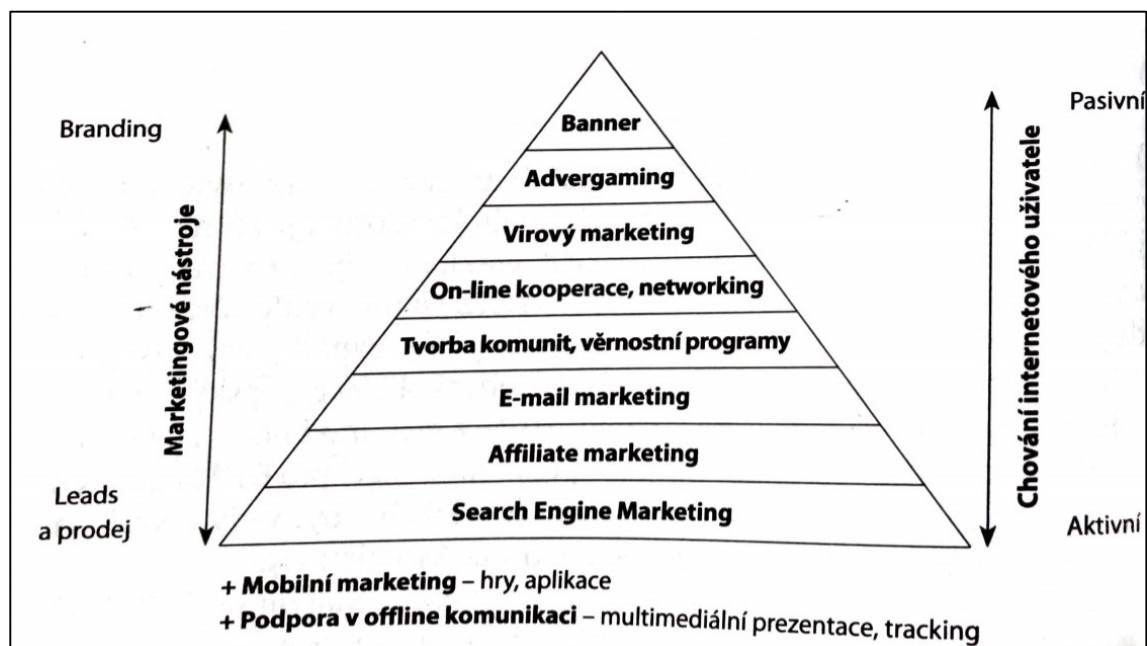
Rok	Jméno události	Jiné
1957	SSSR vypustil družici Sputnik	Tlak studené války vedl k obrovským technologickým pokrokům ve světě
1958	Vznik ARPA v USA	ARPA je organizace, zabývající se technologickými pokroky
1969	Vznik tzv. ARPANETU	Vznik internetu
1969	Nahrazení ARPANETU World Wide Web	Základ pro vytvoření internetu, jako ho známe dnes
1969	První webová stránka CERN	Původní myšlenka internetu byla, aby fungoval pro vědeckou sféru
1992	Napojení internetu do škol a domácností	Vznik FERNETu, posléze název přeměněn na CESNET

Zdroj: Vlastní zpracování podle ct24.cz, 2017; Frey, 2011; Cejpek, 2005

Internet a jeho přínos pro marketing

Nejdůležitějším benefitem internetu pro marketing je neustálá zpětná vazba, interaktivita a cílení na cílové skupiny. Internet představuje dynamicky se rozvíjející „svět“ a jeho množství uživatelů roste. Již v roce 2007 se odhadovalo, že investice do internetu budou vyšší, než do tiskovin a časopisů a stále platí, že návratnost investic do marketingu na internetu je několikanásobně vyšší. Dokonce internet z hlediska investic do reklamy získal druhé místo. Dalším benefitem je, že na internetu jsou všichni aktivní každý den, po celý týden. To je doba, kterou mají k dispozici společnosti a firmy na získání svého potencionálního zákazníka, který neustále něco hledá, ale vlastně kolikrát ani neví co hledá. 42 % uživatelů působí na internetu každý den v týdnu. 10 % z nich tráví na internetu minimálně 25 hodin týdně. (Frey, 2011)

Obr. 2: Nástroje on-line marketingu



Zdroj: Frey, 2011, s.53

Marketéři využívají internet dnes hlavně na posílení brandu a zvýšení prodeje. Mezi základní marketingové nástroje na internetu patří: banner, SEM, affiliate marketing, advergaming, virový marketing apod.

Změna chování spotřebitelů a vliv internetu na spotřebitele

Díky konkurenčnímu prostředí médií a neustálému pokroku nových technologií a pokroku internetu, došlo v posledních letech k významným změnám v chování spotřebitelů. Je dnes běžné, že spotřebitelé surfují po internetu, sledují zde substituty

televizního vysílání, poslouchají hudbu přes různé streamovací aplikace a weby, poslouchají rádio přes internet, nebo nakupují nejnnutnější věci do domácností. Díky rozvoji mobilních zařízení klesá množství hodin strávených na počítači či notebooku a roste množství hodin strávených na chytrých telefonech. Průměrná délka sledování televize u skupiny lidí 15+ se zkracuje, ale roste u skupiny lidí 65+. Zkracuje se množství hodin strávených u četby časopisů a novin a uživatelé se často stávají „digitálními čtenáři“. Internet se stal největším zpravodajcem pro mladší a střední generaci spotřebitelů. (Přikrylová a kol., 2019)

3 Podcasting a marketingová komunikace

Tato část práce je věnována marketingové komunikaci a přehledu komunikačního mixu.

3.1 Marketingová komunikace

Obor marketingová komunikace není tak jednoduchý, je to dáno neustálým a dynamickým vývojem, a to zejména na přelomu 20. a 21. století. Marketingová komunikace není již jen o televizních spotech. Spotřebitelé jsou čím dál náročnější, mají větší imunitu k dosavadním formám, hůře se k nim dostávají informace, které chceme, aby spotřebitel získal. Proto neustále marketéři přicházejí s novějšími a novějšími technikami a průlomovými řešeními a netradičními nástroji. Marketingovou komunikaci nemůžeme již dnes chápat jen jako jeden obor, ale musíme ji vnímat v mnoha různých disciplínách, jako je např.: digitální marketing, guerillový marketing, mobilní marketing, direct marketing, product placement... (Frey, 2011)

Marketingovou komunikaci, tzv. promotion, chápeme jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, díky kterému společnosti naplňují své cíle. Marketingová komunikace musí vycházet z celkové marketingové strategie. Marketéři musí vědět přesně, kdo je jejich cílovou skupinou, musí znát své produkty a společnost a přesně vybrat ty atributy a vlastnosti, které jsou zásadní pro spotřebitele. Dle toho marketéři vybírají slova, grafiku, obrazy, hudbu a další prvky, které vytvoří celkové sdělení. Marketéři se snaží celkové sdělení spojit s kreativním podáním, které by bylo „stravitelnější“ pro dané zákazníky. Velmi často užívanými prvky jsou humor, erotika, originální prvek.

V dnešní době konkurenčních trhů je nejdůležitějším a nejtěžším úkolem zaujetí cílové skupiny, které by se nadále rozšiřovalo pomocí WOM (Word of Mouth). WOM můžeme chápat jako kladné sdílení pocitů a zkušeností s nějakou službou či produktem, který si sami zákazníci rozšiřují pomocí doporučení, nebo třeba i příběhů. WOM se může objevit i v internetovém prostředí. Pokud je nějaký marketingový obsah slavný a rozšiřuje se od uživatele k uživateli, např. pomocí sociálních sítí, mluvíme o takovém obsahu, jako o virálním, tedy virálním marketingu. Nejdůležitějším měřítkem úspěchu marketingové kampaně je, kolik mi daná marketingová kampaň přinesla zisku.

3.2 Marketingový mix

Koncept marketingový mix známe pod zkratkou 4P: product, price, place, promotion. P model je vhodný pro pohled na zákazníka a je ideální pro vnitrofiremní plánování a rozhodování na základě získaných poznatků C prvků. Proto v této práci a v této části si více rozvedeme 4C: customer value, customer costs, convenience a communication.

(Přikrylová a kolektiv, 2019)

Customer value

Jedná se o něco, co uspokojí maximálně zákaznickovy potřeby a přinese co největší užitek. Užitek může mít mnoho podob, jako je: úspora, lepší pocit, společenský respekt apod. Firma by měla pochopit hodnotu nabízeného zboží nebo služby a nabídnout adekvátní P, jako produkt, které zákazník očekává.

Customer costs

Rozumíme jako náklad zákazníka, který musí zákazník investovat pro získání produktu. Do customer cost zahrnujeme všechny negativní náklady, jako jsou náklady obětované příležitosti, negativní prožitky, fyzická a psychická zátěž apod. Firma by měla tyto aspekty zvažovat při tvorbě ceny produktu.

Convenience

Činnosti, které dostanou náš produkt nebo službu blíže k zákazníkovi, můžeme shrnout jako distribuční cestu, která přiblíží nabídku produktu nebo služby blíže k zákazníkovi. Nákupní pohodlí nebo místo prodeje můžeme chápat jako proces od samotného nákupu, až po samotnou akci zákazníka při získání našeho produktu nebo služby. Convenience se pojí s P – place, která může představovat konkurenční výhodu, např. e-shop.

Communication

Schopnost „mluvit“ a přimět zákazníka k nákupu je bodem, který je v dnešní době více než důležitý a zásadní pro úspěšnost dané firmy. Communication chápeme jako soubor komunikačních kanálů a strategií, které komunikují naši firmu, produkty a pomáhají nám získat zákazníka.

(Přikrylová a kolektiv, 2019)

3.3 Teorie komunikace

V této části práce si představíme základní teorii komunikace, která je základem pro teoretické poznatky marketingové komunikace.

Komunikace je obecně předání nějakého sdělení, předání informací od zdroje k příjemci. Marketingovou komunikaci můžeme chápat jako proces, tj. neustálý přenos sdělení a informací od odesílatele k příjemci, od prodávajícího ke kupujícímu, od nadřízeného k podřízeným apod.

Komunikace jako přenos sdělení

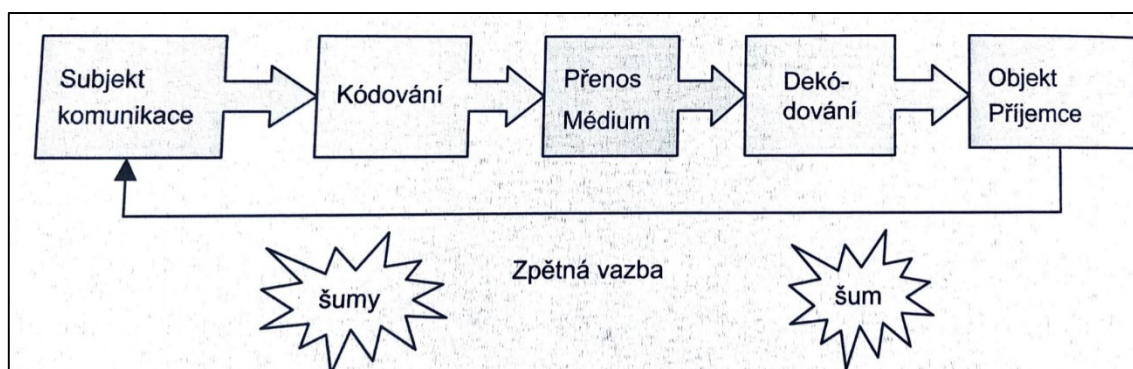
V USA ve 40. letech minulého století Warren Weaver a Claud Shannon definovali matematickou teorii komunikace. Tato teorie pomohla pochopit výkonnost telegrafu (rychlost přenosu, množství přenášení informací atd.). Claud Shannon byl žákem Norberta Wienera a zároveň pracoval pro Bell Telephone.

Základní teorie komunikace vznikla díky poznatkům a vývoji v telekomunikačních technologiích. Shannonův model lze podle Příkrylové et. Al. (2019) pochopit následovně:

- **Zdroj** je osoba, která telefonuje, říká „kódy“, může být zdrojem společnost, organizace, skupina. Zdroj je iniciátorem komunikačních vztahů. Přijatelnost je dána důvěrohodností a odbornou způsobilostí. Zdroj dále musí být přijatelný a atraktivní.
- **Vysílač** je mobilní telefon, který mění hlas z analogového na digitální signál.
- **Kanálem** může být vysílač nebo satelit, který šíří rádiové vlny.
- **Přijímačem** může být mobilní telefon příjemce, který mění signál na hlas. Příjemcem může být zákazník, spotřebitel, články, distributoři.
- Mezi **šumy** patří např. nedostatek signálu, kognitivní disonance (jiné žebříčky hodnot), jazyk, jiná porucha přenosu.

Princip komunikace zachycuje Schrammův model komunikačního procesu. Který je zachycen na obrázku č.2.

Obr. 3: Schrammův komunikační model



Zdroj: Přikrylová a kol., 2019

Škola Palo Alto je neformálním označením a získala jméno od místa, kde vznikl tento myšlenkový proud, k němuž patřili výzkumníci Bateson, Haley, Jackson apod. Tato škola se snažila analyzovat chování živých organismů a získat poznatky z psychologie, psychiatrie, sociologie a etnologie, které vyústily v axiom „nelze komunikovat“. Teorie vysvětluje, že komunikace je řízená subjektem, ale ne všechno se dá řídit a ovlivňovat. (Přikrylová a kolektiv, 2019)

Harold Lasswell a jeho teorie je důležitá pro samotnou komunikaci a pro pochopení principu správné komunikace 5W. Jeho teorie se zaměřuje na to, kdo co říká, komu co říká a jakým způsobem a s jakým účinkem. (managementmania.com, 2017)

- Who says
- Whom through
- Which channel
- With What effect

Model AIDA je více než stoletá koncepce E. K. Stronga, která poukazuje na to, čím si musí zákazník projít, než se dostane k nákupnímu rozhodnutí. Pokud budeme vycházet z tohoto modelu, prvním krokem je upoutání pozornosti, vzbudit nějaký zájem a navázat na přání spotřebitelů a pokusit se o jejich splnění. Před ukončením nabídky je důležité udělat akci, vyvolat nákup nebo jinou akci, která vede k návratu zákazníka. AIDA představuje následující stádia: (Čermák, 2016)

- Attention – pozornost
- Interest – zájem
- Desire – přání
- Action – čin, akce

Každá společnost volí specifický přístup ke komunikačnímu mixu. Komunikační mix můžeme chápat jako zvolení správných nástrojů. Tyto nástroje se musí vzájemně doplňovat, být v souladu se strategickými cíli společnosti. Tento jev nazýváme integrovaná marketingová komunikace. Komunikační mix závisí hlavně na tom, jakou cílovou skupinu chceme oslovit a na jakých trzích pracujeme. (Karlíček a kol, 2016)

Každý trh má specifickou strategii pro jednotlivé trhy. Tyto strategie rozdělujeme na dva základní typy: strategie pull, strategie push. Pro každou strategii jsou specifické jiné znaky a nástroje.

Strategie pull je typická pro trh B2C, aneb pro koncové zákazníky. Je to strategie, která je zaměřená na motivaci spotřebitelů ke koupi výrobků v maloobchodních prodejnách. Stimulantem v této strategii je poptávající zákazník. Cílem by mělo být budování spotřebitelské poptávky. Typické pro strategii pull je marketingová komunikace, která využívá televizních spotů, POS, marketingových eventů, online kampaní. (Karlíček a kol., 2016)

Strategie push je cílená na distribuční partnery a je typická pro trhy B2B. Hlavní tlak je vyvíjen na maloobchodníky, aby nabízeli produkty ve svých prodejnách. Firmy se snaží dávat co nejlepší nabídky pro obchody, jako jsou kompenzační akce, slevy a snaží se bojovat o prémiové místo na trhu. Hlavní myšlenkou je také podpora výrobku a jeho cesta k zákazníkovi. Zde je komunikační mix omezený, netlačí se tolik na „agresivní“ kampaně.

3.4 Komunikační nástroje a strategie

V této podkapitole si představíme základní komunikační nástroje využívané v marketingovém prostředí a jejich zasazení do marketingové komunikace.

Reklama je základním prvkem a prostředkem pro posilování značek. Její hlavní silnou stránkou je rozšiřování povědomí o značce, ovlivňování cílových skupin a oslovení velkého množství lidí.

Reklamy dále rozdělujeme dle využívaného média. Pro představení a obecný přehled máme zde tabulku typů reklam:

Tab. 7: Přehled komunikačních nástrojů z hlediska reklamy

Druh reklamy	+	-	Detaily
Televizní reklama	Masové médium, možnost oslovení celého trhu, velká sledovanost	Přesycení na trhu, velký přínosce marketingového smogu/slepoty, finanční náročnost	
Rozhlasová reklama	Zacílení na specifické cílové skupiny, přínos internetu – vznik nových médií (internetové rádio, stream, podcasting)	Menší koncentrace posluchačů – rádio funguje jako kulisa, pokud nejsme internetové rádio, nebo nevytváříme podcast, stream, stále je zde finanční náročnost	Pro rozhlasovou reklamu je velice důležité získání informací o našich posluchačích, jako jsou demografické údaje, věk, pohlaví, životní styl, zájmy, hudební vkus apod.
Tisková reklama	Cena je nízká, ideální pro předání složitějšího obsahu	Reklama v tiskovinách je jednoduchá pro „úmyslnou slepotu“ a přehlédnutí, těžší opět na vytvoření obsahu pro cílovou skupinu	
Venkovní reklama	24 hodin jsou tyto reklamy na očích, neměnní se ihned, jsou určité období neměnné, možnost pro guerillový marketing, venkovní reklama může být finančně nenáročná	Důraz je kladen na kreativní zpracování, v poslední době můžeme najít mnoho billboardů, které se snaží o co nejoriginálnější zpracování	Do venkovních reklam nespadá jen billboard, ale také plakátové plochy, prostory na veřejných prostorech apod.

Zdroj: Vlastní zpracování podle Frey, 2011; Příkrylová a kolektiv, 2019; Karlíček a kol, 2016

Marketingová komunikace využívá široké spektrum marketingových nástrojů pro oslovení zákazníků, cílových skupin, dodavatelů, odběratelů, shareholders, stakeholders apod. Mnoho těchto nástrojů je v úzkém vztahu k jiným ekonomickým oborům, a to nejčastěji k obchodu, IT a kvantitativním metodám.

Tab. 8: Přehled marketingových komunikačních nástrojů

Druh reklamy	+	-	Jiné
Online reklama	Efektivní zasažení cílových skupin, poměr cena/výkon	Velké množství reklam v online světě, uživatelé mají tzv. Bannerovou slepotu	Jedná se o nejrůznější druhy reklamních bannerů na internetu, díky nejnovějším nástrojům a změně chování spotřebitelů
Direct marketing/ Telemarketing	Zaměření se na zákazníky, kteří generují největší zisk, ideální nástroj pro přímý prodej, kdy dochází k oslovení zákazníků prostřednictvím mobilního hovoru	Časová náročnost, důležitou součástí je umění prodejce a marketéra při vyjednávání, možnost znehodnocení značky	
POS/POP	Podpora prodeje, komunikace značky, produktu, v praxi je často využít aktivní přímý prodej a sampling	Časové a finanční naplánování může být náročnější, často je podpora prodeje uskutečněna ve spolupráci s externí agenturou, kde může vzniknout problém	
PR			Budování vztahu s veřejností a tiskem, rozšiřování dobrého povědomí o naší značce a publicitě
Event marketing	V poslední době přehlížená taktika, mnoho marketérů se koncentruje na internetové prostředí, výhodou je okamžitý styk se zákazníkem a představení našich aktivit	Časová a finanční náročnost, organizační schopnosti	Organizování offline kampaní, kde dochází ke střetu našeho produktu, značky se zákazníkem, event. marketing může mít mnoho různých podob a témat
Marketing na sociálních sítích	Efektivní zasažení cílových skupin, poměr cena/výkon možnost vytváření kreativního obsahu	Určité cílové skupiny nejsou tolik aktivní na různých sociálních sítích, můžeme narazit na problematiku marketingové slepoty	Sociální sítě mění podobu dnešního světa a chování mnoha uživatelů, je důležité sledovat a držet trendy v marketingové komunikaci na sociálních sítích

Zdroj: Vlastní zpracování podle Frey, 2011; Příkrylová a kolektiv, 2019; Karlíček a kol, 2016

3.5 Nové výzvy v marketingové komunikaci

Jak se rozvíjí trh, rozvíjí se zákazníci, mají nová přání a neustále roste u kupujících náročnost. Marketing musí jít neustále s dobou a neustále se vyvíjet a marketéři musí neustále hledat nové výzvy. Např. marketérům již nestačí pracovat s jednotlivými cílovými skupinami, jelikož lidé stále mění svůj životní styl a individuální potřeby. Díky množství zboží na trhu se lidé snaží neustále vyhledávat věci, které jen tak někdo nemá. Zmiňovali jsme, že člověk trpí „marketingovou slepotou“ a nedokáže získat potřebné informace z reklam. Proto se marketéři snaží dnes personalizovat a dělat věci pro co nejužší segment lidí, nebo i dokonce přizpůsobovat se jednotlivcům. Další věcí, se kterou dnešní marketéři „bojují“, je neustálá snaha o automatizaci a čím dál větší využití potenciálu internetu. Poslední věcí je „eventizace“, aneb mít ve společnosti co nejvíce unikátní a ojedinělý event, který zvýší pozornost zákazníků. (Příkrylová a kol., 2019)

Pro přehled aktuálních výzev nejnovějších trendů v marketingovém světě je zde tabulka.

Tab. 9: Přehled nových výzev marketingové komunikace

Název přístupu	+	-	Jiné
Personalizace	Výhodnější postavení pro cenovou tvorbu, zisk jiných zákazníků	Časová náročnost na výzkum, sběr dat, výrobu	Přesnější zacílení na nové cílové skupiny, produkty více zaměřené na autentičnost a na míru zákazníka
Interactive marketing	Okamžitá zpětná vazba, zvýšení prodeje, vytváření kreativních řešení, získání emocionální zkušenosti s daným produktem		Zaměření marketérů na získání zkušeností nějakého produktu, vytváření slev, kupónů a speciálních nabídek. Aktivace probíhá jak na trhu v online prostředí, tak v offline prostředí
Experimental marketing/Influencer marketing	Okamžité získání a předání zkušeností, oslovení přesných cílových skupin	Finanční náročnost, obtížnější komunikace, vyjednávání s ambasadory. Velký důraz musí být zaměřen na správné zvolení taktiky a ambasadora	Rozšiřování zkušeností se značkou a produktem pomocí ambasadorek značky. Daný ambasador může být významným představitelem dané cílové skupiny, nebo nějaký tým pro získání nových zákazníků
Marketing emocí	Emoce a reklama jdou rukou v ruce	Náročnost na získání zajímavého	Cíl je získat zákaznickou emoci,

	a při správném příběhu je reklama zapamatovatelnější	a originálního příběhu	kteře se stávají čím dál více nositelem sdělení
Automatizace	Ojedineľá zkušenost, kreativní řešení, automatizace, ušetřeni na lidském faktoru	Finanční a technická náročnost, cesta k využití, čas na vývoj	Řadíme sem VR, umělé prostředí, AR aplikace apod.
Big Data	Pomoc pro správné nastavení marketingové a obchodní taktiky	Legislativa, technologické zázemí a odbornost personálu, prezentování dat	Díky nárůstu objemu, rychlosti a rozmanitosti dat vznikají nové datové disciplíny. Marketing a data jsou dnes nedílnou součástí
AI		Technologické zázemí, cena, stále se objevuje potenciál pro umělou inteligenci, ztráta lidského faktoru	Zde je stále mnoho otázek a jsme teprve na začátku této revoluce
Content marketing	Zaměření na zábavu, inspiraci, vzdělávání, přesvědčování	Potřeba kreativity a propojení všech dat a výzkumů ohledně cílových skupin	Tvorba, zprostředkování obsahu potencionálnímu zákazníkovi
UGC	Nulové náklady, rozšiřování digitálního WOM		Generování obsahu, který vytvářejí naši zákazníci, např. blog
Neuromarketing	Získání zákazníků a jejich „závislosti“, změna chování	Náročnost na vytvoření taktiky, potřeba extrémně odborného personálu, stále nerozvinutá věda	Útok marketérů na naši nervovou soustavu
Value Based Marketing		Nevím, jaká bude reakce zákazníků, musíme si dát pozor na to, co říkáme a co si myslíme	Tzv. hodnotový marketing

Zdroj: Vlastní zpracování podle Frey, 2011; Přikrylová a kolektiv, 2019; Karlíček a kol, 2016

Frey (2011) na základě vlastního šetření zmiňuje, že se očekává výrazný pokles účinnosti u tradičních médií, jako je televize, rozhlas, print, direct mail. Přičemž televize je stále vnímané médium, které dokáže efektivně zasáhnout většinu populace a co se týče rozhlasu, můžeme říct, že typický rozhlas je na úpadku, ale pokud se budeme bavit o jeho substitutu, jako je podcasting, internetová rádia a streaming, můžeme říct, že např. v ČR se jedná stále o média, která jsou pod svým potenciálem a můžeme očekávat mnohem větší focus na využití potenciálů těchto médií. (Frey, 2011)

3.6 Marketingový smog

Marketingový smog je pojem, který je poslední dobou čím dál více zmiňovaný. Jedná se o jev, kdy na spotřebitele a firmy je vyvíjen obrovský tlak z hlediska marketingové komunikace. Spotřebitel a firmy mají problém „dostat“ informace a komunikaci od firem. Již v předešlých kapitolách jsem se zmínil o tom, jak má dnešní spotřebitel problém přijímat informace, a to díky tomu, že jich denně musí „rozkódovat“ tisíce.

Dle americké studie vadí marketingová komunikace a její množství a četnost až 65% populace. Češi si stěžují také, a to nejčastěji kvůli četnosti a době reklam v televizních programech, 80 % Čechů si stěžuje na délku televizních přestávek a reklam a přerušování filmů reklamou vadí více než 90% dotázaných respondentů. (Karlíček, 2011)

Marketéři by se dnes neměli věnovat jen produktům a společnosti, ale měli by více pracovat na marketingové komunikaci, která by měla pobavit, zaujmout a informovat. Velkým problémem je, že marketingová komunikace získává cenné údaje o spotřebitelích, kdy se často porušují zákony a etická pravidla. (Karlíček a kol., 2016)

3.7 Implementace teoretických znalostí z historie a marketingové komunikace do podcastingu

V této části se budeme věnovat již samotnému podcastingu, kde si definujeme jeho marketingovou funkci.

Vývoj technologií

Rozhlas a rádio má obrovskou tradici. Jsou s námi již od přelomu 19. a 20. století a hrály vždy důležitou roli v lidských životech i přesto, že díky technologickým pokrokům se dostávají čím dál více do pozadí. Obrovský technologický pokrok, který měl vliv na lidské chování a chování spotřebitelů, byla televize, která přišla na svět ve 40. letech

20. století. Televize byla dlouho dobu na triumfu v komunikačních kanálech. S příchodem internetu v 70. letech 20. století, se objevil nový potenciál, který byl z počátku využíván pro vědu a vzdělání. Po pár letech se dostal do rukou firem a koncových uživatelů. Internet a digitalizace přinesla i další pokroky v médiích, jako je založení internetového tisku, rozhlasů, streamů, online vysílání a dalších komunikačních kanálů, kam můžeme dnes zařadit i sociální sítě, které ovlivňují nejen naše životy, ale i životy značek a produktů.

Není tajemstvím, že pokrok v technologiích a v poslední době hlavně těch digitálních a světa internetu, velice ovlivňuje naše chování a životy. Blížíme se do doby, kdy bude mít každý člověk na zemi k dispozici internetové připojení a kdy každý člověk na zemi bude schopný využívat počítačové technologie. Čím dál více bude dominovat chytrý telefon a bude nahrazovat počítač díky neustálému vývoji mobilních technologií. Děti budou mít čím dál více dřívější přístup k těmto technologiím a tím bude růst závislost lidstva na technologii a internetu.

Vliv podcastingu na spotřebitele

Podcasting je relativně již staré médium, které vzniklo v roce 2004 a pořádný „boom“ zažil mezi lety 2008-2010. Podcasting měl potenciál změnit prostředí médií, ale to se nestalo. Otázkou je proč? Je podcasting věc minulosti, nebo médium, které předběhlo svou dobu?

Pokud se podíváme na vývoj v ČR, můžeme si všimnout, že jsme začátek podcastingu zachytili již v roce 2004 a objevovaly se články a rubriky ohledně podcastingu. Ale „boom“ v ČR nastal až mezi lety 2018-2020, kdy se s podcastery „roztrhl pytel“. Je to dáno pomalým přesunem trendů z USA do Evropy? Nebo je to dáno novou generací spotřebitelů, která je čím dál více připravená na personalizaci, která se chce vzdělávat i po práci, sebe-rozvíjet? Nebo je dnešní doba tak „rychlá“, že nemá člověk ani čas na čtení tiskovin a deníků a díky tomu musí využívat podcast v autě, při cestě do práce?

Zajímavým faktem je, že nejoblíbenější podcasty v ČR mají edukativní background. Nejčastěji z managementu, sebe-rozvoje, příběhy lidí z podnikatelského prostředí, nebo celkově témata ze života. Nejslavnější podcasty v USA se věnují rozhovorům s aktuálně slavnými osobnostmi, ale velmi často na předních příčkách najdeme detektivní série ohledně vražd, nebo příběhy, které se historicky opravdu staly.

3.8 Zařazení podcastingu do marketingové komunikace

Podcasting zařazujeme do marketingové komunikace. Marketingová komunikace ručí za správné prezentování společnosti, značky, produktu, udržování kontaktu mezi společnostmi, zákazníkem a vnějším/vnitřním prostředím. Komunikace musí být v souladu se strategickými cíli společnosti. Nejtěžším úkolem pro pracovníky na marketingové komunikaci je získání pozornosti zákazníka, který se pohybuje dnes v prostředí marketingového smogu, informační slepotě a obrovském množství nabídky, kdy společnosti jsou v obrovském konkurenčním prostředí.

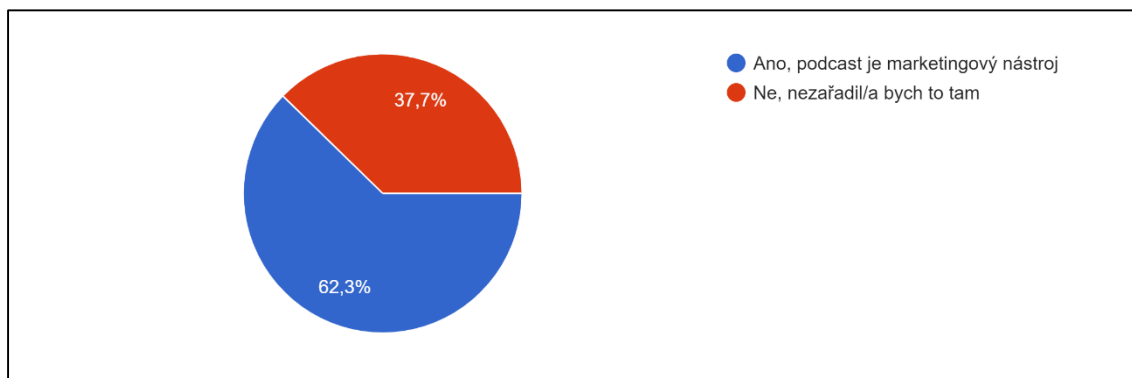
Podcasting můžeme chápat z hlediska 4P jako produkt. Můžeme mít čistě společnosti, které se věnují pouze rozhlasovému zpravodajství. Příkladem může být Český rozhlas Radiožurnál. Hlavním produktem je nabídka rozhlasového obsahu, který je dostupný v digitální podobě. Tento obsah má své posluchače, pro které musí mít cílený obsah. Výhodou podcastu je jeho snadná dostupnost. Nicméně častěji bude podcast součástí marketingové komunikace.

Podcasting můžeme chápat z hlediska 4C jako convenience a jako communication. Z hlediska convenience jako činnost, díky které se naše produkty a služby dostanou blíže k zákazníkovi. Můžeme mít podcast, který bude sloužit jako rozšíření pro naše stávající zákazníky a k získání nových potenciálních zákazníků. Příkladem může být podcast Kateřiny Vackové, která stojí za vznikem neziskové organizace Loono, která rozšiřuje povědomí o prevenci proti rakovině prsou a varlat a nabízí edukativní workshopy pro organizace a veřejnost.

Z hlediska communication může být podcast doplňkovým médiem pro nové a stávající zákazníky, pro lidi, kteří mají rádi naši značku nebo společnost. Můžeme podcasting směřovat buď interně, tj. pro naše zaměstnance a pracovníky anebo externě, tj. pro zákazníky, dodavatele, zájmové skupiny apod.

Důkaz, že je podcast vnímán jako nástroj marketingové komunikace, vidíme (viz níže) na výsledku empirického šetření, kde většina respondentů uvedla, že podcasting je nástrojem marketingové komunikace.

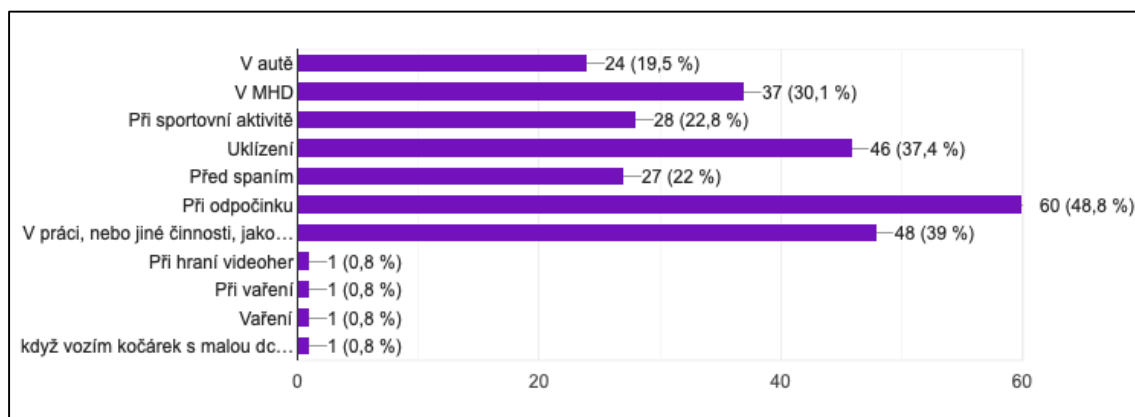
Obr. 4: Názor respondentů na zařazení podcastingu do marketingové komunikace



Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň 2021

Podcasting jako komunikační disciplínu, můžeme chápat v několika různých směrech. Podcast je substitutem rozhlasové reklamy. Můžeme jej vnímat jako médium, které cílí na specifické cílové skupiny, své posluchače se nesnaží primárně získat výběrem hudby, ale snaží se je spíše upoutat tématy, o kterých se v podcastu diskutuje. Velkou roli nehrají díky pokroku internetu demografické informace. Určitý podcast můžeme poslouchat kdekoliv na světě, kde je dostupný internet, nebo si můžeme podcasty a hudební stopy díky dnešním technologiím a aplikacím uložit „offline“ a poslechnout si je tak, i když nemáme přístup k internetu. Velkou roli hraje v tomto případě jazyk moderátora a hosta. Podcast je také, jako rozhlas, dobrou kulisou při práci, nebo nástrojem, jak si zpříjemnit náš volný čas, který můžeme využít k edukaci, např. místo klasických hudebních stop. Během empirického šetření jsem se také snažil zjistit, při jakých příležitostech lidé nejčastěji poslouchají podcast.

Obr. 5: Příležitosti k poslechu podcastu



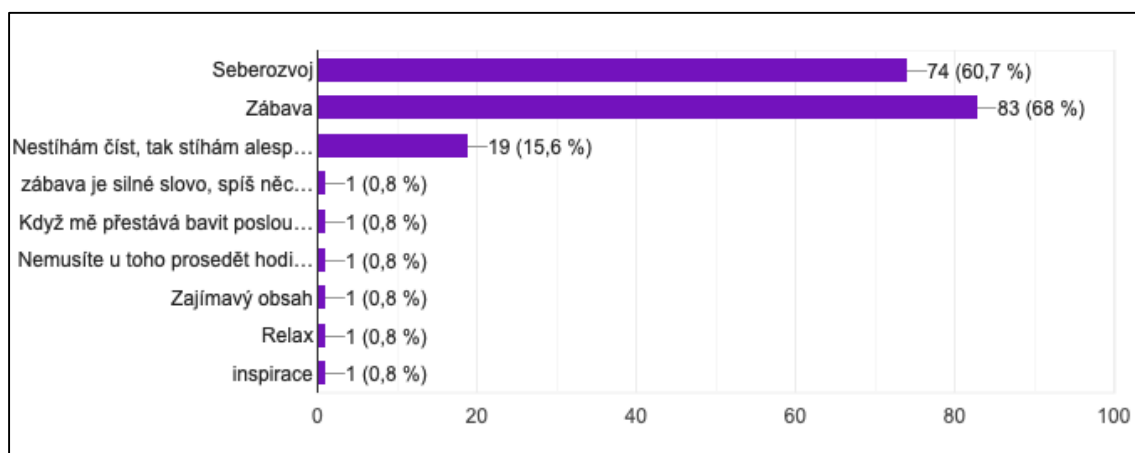
Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň 2021

Podcast lidé nejčastěji poslouchají během jízdy v autě nebo MHD, dále při sportu, při uklízení, nebo při usínání a odpočinku.

Podcast může vyměnit klasické podání tiskových zpráv a PR článků. Díky dnešnímu množství informací, které se stále často podávají stejnou a klasickou cestou, mívají menší úspěšnost u potencionálních čtenářů. Věřím, že určitě zprávy, novinky, se dají podat mnohem efektivnější cestou, než samotnou zprávou na webu nebo v tiskovinách, která může být zajímavá, ale také lehce přehlédnutelná.

Dle empirického šetření je nejčastějším motivem poslechu podcastu vlastní zdroj, zábava a absence četby, kterou se čtenáři snaží „dohnat“ prostřednictvím podcastu.

Obr. 6: Motivace k poslechu podcastu



Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň 2021

Podcast je také výborným nástrojem pro product placement. Díky podcastu můžeme rozšířit povědomí o samotné společnosti, značce, produktu. Příkladem mohou být podcasty, které vytvořily společnosti, jako je Microsoft, General Electric, TedTalks, McAfee. Společnost Microsoft má podcast future, který nabízí zajímavé diskuse v nejširším pojetí o technologiích, pokroku světa, společenském zdraví, automatizaci apod., společnost TedTalks má svůj podcast, známý jako TedTalks Daily, který nabízí velice podobný obsah, jako na svém YouTube kanálu. Zde se můžeme těšit na zajímavé a progresivní osobnosti ze světového dění, které přišly nebo si prošly něčím revolučním a chtějí tak předat svůj příběh dál. McAfee má svůj podcast, který nese název Hackable a jeho hlavní tematikou je Kyberkriminalita a bezpečnost v IT prostředí.

Pokud podcast nabízí i rozšířenou verzi prostřednictvím sdílení zvukové a obrazové stopy na nějakém médiu, jako je např. YouTube, nebo InstagramTV apod., v tomto momentě můžeme brát takový obsah i jako vlog, můžeme do podcastu a do záběru využít product placement. Příkladem může být nejznámější a nejslavnější bojová organizace MMA, Ultimate Fighter Championship, aneb UFC, která má vlastní podcast pod vedením moderátorů Jima Nortona a Matta Serra. Opět podcast můžeme brát jako samotný product placement společnosti UFC, ale také se ve videu mohou objevit produkty např. společnosti Monster, která je klíčovým partnerem této organizace.

Podcast z hlediska online reklamy je diskutabilní. V samotném podcastu se mohou objevit 10sekundové reklamní spoty např.: „Partnerem tohoto podcastu je společnost XY...“, na daném médiu se mohou objevit další reklamní zvukové spoty nebo bannery. Podcast je dnes nedílnou součástí sociálních sítí, které dnes fungují jako výborný nástroj pro vydavatele podcastu, jak zasáhnout naši cílovou skupinu, a to nejen díky nástrojům, které dané sociální sítě nabízí. Na sociálních sítích bychom měli udržovat kontakt s našimi fanoušky a sledovat jejich reakce a získávat tak první zpětné vazby.

Podcast je spíše typický pro B2C trhy a pro strategii pull. Při poslechu daného podcastu by měla být u našeho zákazníka/posluchače vyvolána poptávka po našich službách, nebo daném produktu. Nemůžeme ale opomenout, že podcast může být efektivně využit i na B2B trhu. Můžeme generovat obsah, který bude např. cílený na maloobchodníky, a tak využít strategii push.

Personalizace je velice důležitou součástí podcastingu. Jak jsem již zmínil, podcast by měl být zaměřen na co nejvíce specifická témata, díky kterým získáme danou cílovou

skupinu. Každý z podcasterů, popřípadě společností, si vybírá témata, která jsou pro daného moderátora či společnost aktuální.

Velkou roli v podcastu hrají emoce. Díky emocím a marketingu založenému na emocích, získává podcast svoji autenticitu. Moderátor se snaží vzbudit určité emoce u posluchačů. Podcast je v poslední době velice oblíbený u influencerů a začíná v určité míře nahrazovat vlogy na platformě YouTube. Příkladem může být Kateřina Vacková, zakladatelka společnosti Loono, která věnuje svůj podcast tématům ze světa zdraví a do svých rozhovorů si zve hosty z medicínského prostředí. Její velký vliv a přenesení emocí je využit pro rozšíření důležitých informací.

Content marketing a podcast jdou spolu ruku v ruce. Moderátor by měl být v úzkém propojení s pracovníkem, který je zodpovědný za tvoření obsahového marketingu. V předešlých kapitolách jsem znázornil důležitá pravidla obsahového marketingu, která by měla být dodržena i v samotném podcastu. Podcast by měl přinést zábavu, měl by zvýšit povědomí o diskutovaném tématu. Podcast by měl vést k nějaké akci, měl by inspirovat, donutit nás se např. zamyslet nad určitou problematikou. Jak už bylo uvedeno, podcasty jsou oblíbené zejména z oblasti seberozvoje a vzdělávání a podcast je výborným nástrojem pro demonstraci našich aktivit.

Podcast má většinou svoji znělku, tzv. loop, který uvádí pořad ve vysílání. Takový loop může být ikonickým neuromarketingovým prvkem, který pomůže naše vysílání dostat do hlavy posluchače. Příkladem může být třeba podcast od společnosti Red Bull. Podcast startuje vždy otevřením plechovky a věřím, že posluchač si připomene koupit plechovky např. na cestu autem.

UGC, aneb user generated content, nemá až takový vliv pro samotný podcast. Pokud ale bereme reakci posluchačů na sociálních sítích a jejich zpětnou vazbu, můžeme se bavit o UGC a jeho samotném vlivu. Často fanoušci a kritici našeho vysílání zanechají zprávu, nebo komentář o našem podcastu, nebo vlogu. Např. koho by chtěli příště za hosta vysílání, nebo jaká další témata by mohl podcast řešit.

4 Návod na podcasting

V této části bakalářské práce si představíme stručný a jednoduchý návod, který byl sestaven s využitím poznatků z tuzemské a zahraniční literatury, která se zabývá nejen samotným podcastingem, ale také marketingovou komunikací, psychologií a dalšími ekonomickými tématy.

Obr. 7: Návod na založení podcastu



Zdroj: Vlastní zpracování podle Meizner (2019)

V následujících kapitolách jsem čerpal z publikace od K. Meizner *So You Want to Start a Podcast: Finding Your Voice, Telling Your Story, and Building a Community That Will Listen*, která prochází jednotlivé kroky pro vytvoření podcastu. Poznátky z knihy jsem doplnil praktickými komentáři, které jsem aplikoval na Fakultu ekonomickou ZČU, jakožto implementaci podcastu pro daný subjekt. Poznátky z publikace jsem doplnil nejen nastudovanou literaturou z oblasti marketingové komunikace a PR, ale také i praktickými zkušenostmi.

4.1 Customer values, přidaná hodnota a produkt

Prvním a základním krokem by mělo být položení si následující otázky:

Proč chci dělat podcast?

Jedná se o otázku, která dává našemu postupu při vytvoření podcastu směr, kvalitu a celkové nadšení. Mnoho respondentů odpovědělo, že chtějí založit podcast, protože jej tvoří mnoho lidí, a tak to musejí dělat také. Což je samozřejmě špatná odpověď. Na to

můžeme použít jednu frázi, kterou známe jako děti, když nás pokárali rodiče: „Když někdo skočí z mostu, skočíš také?“

V našich prvotních myšlenkách by mělo zaznít:

- *Proč chci vytvářet podcast, jaká je moje vize a co chci předat posluchačům?*
- *Co by se stalo, kdyby můj podcast neexistoval, vs. co kdyby takový podcast existoval?*
- *Čím moje tvorba prospěje tomuto světu?*
- *Jak chci, aby lidé mluvili o mém přínosu?*

4.2 Cílová skupina

Další otázkou je: „*Pro koho je daný podcast určen?*“

V dalším kroku bychom měli „vidět“ naši cílovou skupinu, měli bychom dokonale poznat naše posluchače. Je to stejné, jako když uvádíme nový produkt na trh a hledáme si cestu k zákazníkovi.

Důležité je se soustředit na nejrůznější vlastnosti našich posluchačů. Představit si je, jak vypadají, co dělají ve volném čase, jaké mají vlastnosti, jak jsou staří, jakého jsou pohlaví, jestli studují nebo pracují a případně v jakém odvětví.

Další součástí našeho plánování by mělo být „*podívejme se kolem sebe*“. Marketéři tomu říkají **analýza mikro-, mezo-, makroprostředí** a v jednotlivých prostředích využívají různé nástroje, jako jsou SWOT analýza, PEST analýza, Ansoffova matice apod. Zkráceně pro naše potřeby zvedněme hlavu, podívejme se, kdo dělá podcast popř. jakým stylem, čím se autoři zabírají, jaké podcasty zažívají úspěch na trhu, zda to můžeme dělat jinak apod.

Další otázky, které Vám mohou pomoci dát směr jsou:

- *Mám ve zvolené oblasti nějakou konkurenci?*
- *Dělám něco, co už někdo v mém okolí dělá?*
- *Jsou témata, kterým se věnuji, originální?*
- *Jaký bude přínos pro posluchače?*
- *V čem jsou mé silné stránky, mám konkurenční výhodu?*

4.3 Měřítka úspěchu

Naše práce by měla mít stanovený cíl, který nám bude říkat: „*Ano, dělám to správně, daří se mi plnit své cíle, které jsem si stanovil.*“ anebo „*Dělám to špatně a můj podcast mně ani okolí nepřináší, co jsem původně chtěl...*“

Tedy další otázkou je: „*Jaký je můj cíl? Dle čeho budu soudit moji úspěšnost?*“

Při nastavování cílů můžeme stanovit jak **kvantitativní cíle**, tak i **kvalitativní cíle**.

Kvantitativní cíle jsou takové, které vyjadřujeme numerickou jednotkou, aneb „*během prvního kvartálu se postarám o to, aby můj podcast byl přehrán alespoň 2 000 lidmi.*“

Kvalitativní cíle jsou v zásadě subjektivní. Může se jednat např. o náš dobrý pocit, nebo o cíle, které nejdou vyhodnotit numerickými hodnotami.

Cíl by měl být specifický, měřitelný, realistický a s daným časovým omezením.

Neuvažujeme stylem „ušetřím spoustu peněz“, ale spíše konkrétněji, „do 31. prosince 2021 budu mít našetřeno 500.000 Kč“.

4.4 Obsah

V další fázi bychom si měli rozmyslet, o čem vlastně bude náš podcast a jaký bude hlavní obsah a cíl našeho podcastu. Cíl by měl být rozepsaný do detailu.

Hledejme inspiraci, dívejme se kolem sebe, poslouchejme a analyzujme. Mít svůj vzor a inspiraci není ostuda. Pokud jste hudebník, znáte situaci, při které necháte ovlivnit Vaším idolem a snažíte se hrát podobně jako on. Během cesty a získávání potřebných znalostí, umění, vlivem externího prostředí a našich dalších zkušeností vznikne autentická „stopa“.

4.5 Formát

Dnes existuje mnoho různých formátů podcastů, které posluchači vyhledávají. V následující podkapitole si je představíme.

Tab. 10: Druhy formátu podcastu

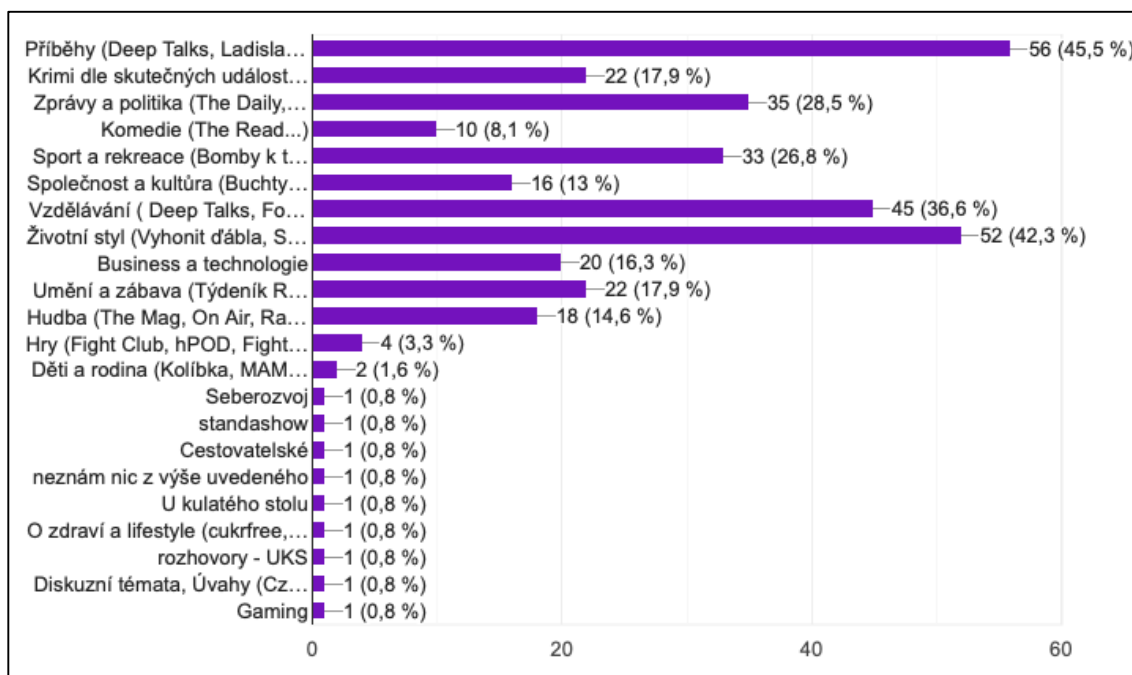
Název formátu	Popis	Příklad
Interview	Do vysílání přichází různí hosté, kterým jsou pokládány otázky na různá témata.	WTF with Marc Maron, GoOut
Kulatý stůl	Do vysílání jsou pozváni různí hosté, kteří diskutují na jedno určité téma a vyměňují si názory, důležitým prvkem	WQHT, Love it or Leave It

	jsou posléze fanoušci, kteří většinou rozdělují různé názory a určují, kdo byl úspěšnější při diskusi. V ČR se tento druh podcastu moc neobjevuje, je to spíše populární v TV přenosech, nebo na internetových rádiích a televizích.	
Denní novinky	Vysílání, které přináší denně nejnovější novinky z určitých oblastí.	The Daily, Today, Explained
List	Host hodnotí např. TOP 5 nejlepších/nejhorších jídel, nápojů. Velice oblíbená show v USA, kdy se do vysílání dostávají slavné osobnosti.	Žebírkov
Poradna	Do vysílání volají posluchači a chtějí slyšet rady na určitá témata, typickým příkladem jsou manželské a sexuální poradny.	CarTalk
Epizodový dokument	Dokument, který je zaměřen na určitou událost a je rozdělen do několika různých dílů, které by měly různě gradovat a měly by mít různé tempo, dodává přesná fakta a vytváří atmosféru, kdy posluchač je schopný nad daným tématem přemýšlet a třeba i dělat různé hypotézy.	
Sezónní dokument	Jedinečný příběh, který je vysvětlen v několika různých dílech.	Příkladem může být např. You Must Remember This
Vyšetřování	Velice oblíbené téma v USA, kdy posluchač má možnost se vžít do vyšetřování nejslavnějších kriminálních událostí.	Mystery Show
Game Show	Hostem je opět slavná osobnost, která ve vysílání hraje s moderátorem hru, puzzle, nebo dostává zákeřné otázky.	Ask me
Seriál	Může se jednat o seriál, který má úplně fiktivní pozadí. Můžeme v podstatě říct, že se jedná o seriál, který má pouze audio záznam.	

Zdroj: Vlastní zpracování podle Meizner, 2019

Z empirického šetření vzešlo, že více než 40 % respondentů vyhledává podcasty s tematikou inspirativních příběhů, zejména z pořadů Deep Talks, Forbes, Ladislav Sinai Podcast apod. Více než 40 % respondentů vyhledává podcasty s tematikou životního stylu (Vyhonit Ďábla, Se ségrou apod.). Více než 20 % respondentů vyhledává podcasty, které fungují jako zpravodajství (Vinohradská 12ka, The Daily News apod.). Více než 15 % respondentů má v oblíbě podcasty zaměřené na sport, rekreaci, vzdělání a hudbu.

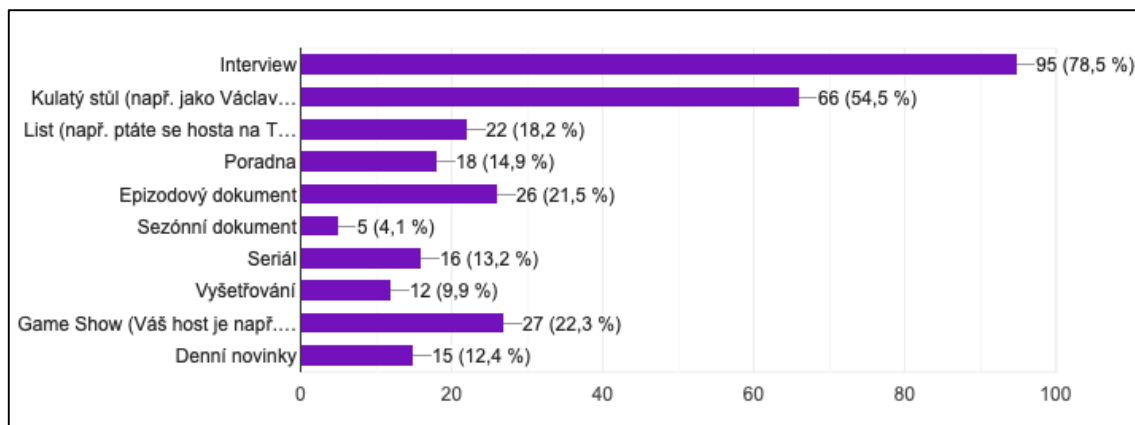
Obr. 8: Nejčastěji poslouchané podcasty



Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň 2021

Dále jsem z empirického šetření zjistil, že nejvíce mají respondenti v oblibě interviews a list, tedy netradiční pojetí podcastu, které otevírá možnost dalších otázek a cestu, jak poznat hosta ve vysílání.

Obr. 9: Nejoblíbenější formáty podcastů



Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň 2021

Podcast je stále „svět“ vlastního stylu, nemá žádná pravidla a hranice, takže si redaktor může vytvořit vlastní formát, nebo upravit již existující formáty a vytvořit tak opět něco originálního a jedinečného.

4.6 Struktura

Základní otázka moderátora by mělo být:

Proč potřebuji strukturu, k čemu může pomoci?

Struktura je základním prvkem pro nové posluchače, která je přinutí náš podcast vyslechnout až do konce. Posluchač ví, na co se může těšit a zda jej bude podcast bavit.

Příklad z praxe pro zahájení podcastu může být následující:

V první fázi se nám objeví úvodní loop, něco jako znělka, která zahájí samotné vysílání. V další fázi dojde k představení hosta, jehož uvede buď moderátor nebo se host představí sám.

V třetí fázi dojde k prozrazení obsahu daného podcastu. Může to vypadat takto:

„Vážení posluchači, dnes se budeme bavit o univerzitním hokeji a revoluci ve sportu na vysokoškolské půdě v ČR. Hosty našeho dnešního vysílání jsou Vilém Franěk a Filip Malota, spoluzakladatelé hokejové univerzitní ligy a prvního univerzitního hokejového celku, Pilsen Academics. Oba jsou dle mého názoru jasnými kandidáty na Forbes 30 pod

30. Nejdříve se podíváme na to, co přinutí studenty medicíny k založení hokejové ligy a hokejového týmu, potom se přesuneme k tomu, jak vlastně vypadala jejich studia a jak to mohli vůbec zvládnout. V poslední řadě se podíváme, jak se vyvíjeli Pilsen Academics a hokejová univerzitní liga a jaká je budoucnost našeho univerzitního hokeje...“

Mnoho redaktorů má taktiku čtení nadpisů novinových článků, nebo příspěvků na internetu a tím uvedou daného hosta, nebo se odkazují na danou problematiku, která se stává hned žhavým tématem pro podcast. Tento přístup je typický pro DVTV, pro pana Martina Veselovského.

V další fázi dochází k tzv. hlubokému ponoru. Hluboký ponor je vlastně soustředění se na určitou problematiku, která by měla být aktuální a snažíme se vyptávat na určité skutečnosti.

Mnoho moderátorů si dělá naprostý time-line pro vysílání, někteří samozřejmě využívají spontánnosti a improvizace. K takovému přístupu je potřeba značného umění, přehledu a komunikačních schopností.

4.7 Název

Jedna z nejtěžších věcí pro každého podcastera je vymyslet poutavý název. Mnoho podcasterů přišlo se svým autentickým názvem později, nikoliv dříve. V první fázi bychom se měli opět podívat kolem sebe. Využít Google a hledat podcasty, které by mohly být teoreticky podobné z hlediska názvu a tématu s naším podcastem. Nezapomeňme na to, že podcasty se objevují nejen na platformách Spotify, Apple Music, Apple Podcasts. Podcasty jsou i na jiných internetových platformách...

Pokud máme podcast a je součástí nějaké společnosti, neměli bychom opomenout branding a positioning s naší firmou. Posluchači by měli mít dojem, že podcast je součástí nějaké společnosti, firmy nebo komunity.

Název by měl být snadno zapamatovatelný, krátký, dynamický, jednoduchý vyslovit a neměl by „vypadávat z jazyka“. Pokud děláme podcast v anglickém jazyce a chceme např. i mířit na „celosvětové“ posluchače, měl by být název anglický.

Jednotlivé díly našich podcastů by měly být také správně pojmenovány a měly by držet podobný styl, jako název naší show. Naši posluchači by měli hned poznat náš rukopis.

Jak vytvořit název našeho podcastu je velice složitým aktem. Můžeme vyzkoušet brainstorming a jeho jednotlivé přístupy.

5 Praktická část práce – vytvoření podcastu v univerzitním prostředí ZČU

5.1 Proč

Celá univerzita a jednotlivé fakulty na ZČU mají mnoho článků, zajímavostí, aktualit, zajímavých hostů, externích pracovníků, ale i osobností na samotné akademické půdě. V době, kdy přijde zajímavá novinka nebo úspěch, vyjde článek na informačním portále ZČU (info.zcu.cz). Pokud je daný článek zajímavou událostí, je sdílen na sociálních sítích a získá nějaký ohlas a sem tam nějaké prosdílení.

Sám sebe jsem se zeptal, proč nenaložit s určitými novinkami nebo úspěchy lépe a vygenerovat tak zajímavější obsah, který bude „prodávat“ nejen samotný úspěch, novinku, osobu, ale také i samotnou univerzitu.

Věřím, že díky podcastu by se naše univerzita/fakulta stala mnohem lidštější a byla by i tak vnímána mezi studenty, kantory, zaměstnanci univerzity a dalšími zájmovými skupinami. Podcast může pomoci k vytvoření nové komunity lidí a nová komunita lidí se stejným cílem a zájmem vede k novým věcem, a to nejen na kampusu.

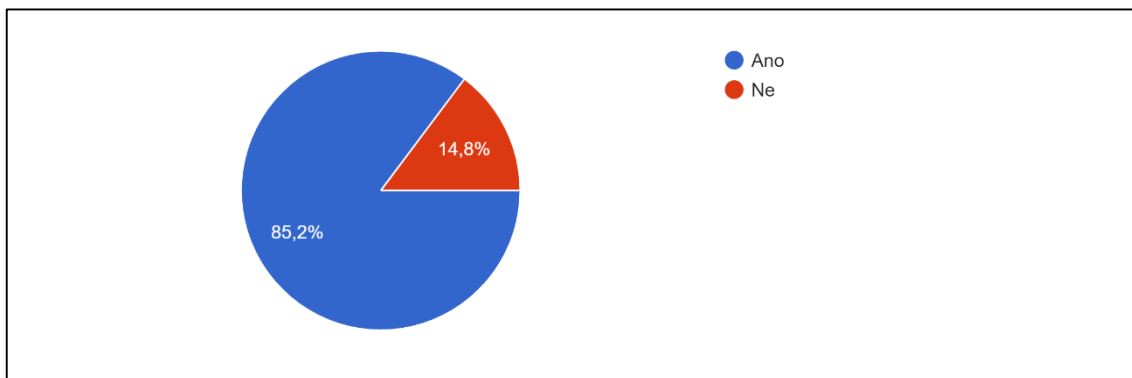
Jsem člověkem, který se snaží inovovat a přinášet vždy něco na víc, nebo se snažím jít proti proudu a vyčnívat z davu. Otázkou je, zda se to vyplatí? Dle mých zkušeností člověk většinou narazí, ale když uspěje, jedná se o velký pokrok.

Mám rád rádio, interviews, média a sám se cítím jako umělec. Rád povídám a mám rád kontakt se zajímavými osobnostmi. Mám pocit, že můj „pracovní“ život si stále hledá cestu. Zde se nabízí pouze myšlenka a tou je, že si musím vyzkoušet mnoho věcí v životě, abych zjistil, co mě ve skutečnosti baví a v čem jsem dobrý. Přece jenom na univerzitní půdě bychom si měli vyzkoušet všechno a najít sami sebe.

Musíme mít stále na mysli to, že podcast vždy nemusí být ideálním pomocníkem k tomu, abychom vyprávěli naše příběhy. Máme zde mnoho dalších nástrojů, díky kterým můžeme efektivně vyprávět náš příběh. Jako substituty podcastu vnímáme: blog, kniha, YouTube, Pinterest, Instagram atd.

A to, zda má podcast na univerzitní půdě smysl a zda jej vidí veřejnost a cílová skupina jako přínos pro samotnou fakultu, nám prozradilo empirické šetření, kde se ukázalo, že více než 80 % respondentů se shodlo na tom, že podcast je vhodným nástrojem pro instituci, jako vysoká škola nebo fakulta.

Obr. 10: Názor respondentů, zda je podcast vhodným nástrojem pro fakultu vysoké školy

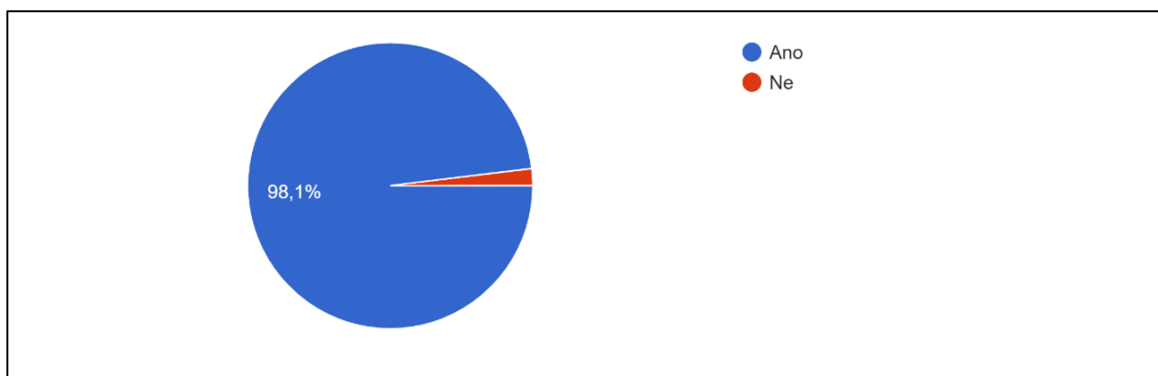


Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň 2021

Nejčastějším problémem respondentů, kteří tvoří necelých 15 %, je: nedostatek zajímavých témat, nepravidelnost a to, že studenti nemají snahu se věnovat škole více, než je nezbytné.

A byl by opravdu dobrý nápad, zrealizovat fakultní podcast ZČU? Z empirického šetření víme, že naši respondenti dali „zelenou“ fakultnímu podcastu.

Obr. 11: Názor respondentů k otázce, zda by ZČU měla založit podcast

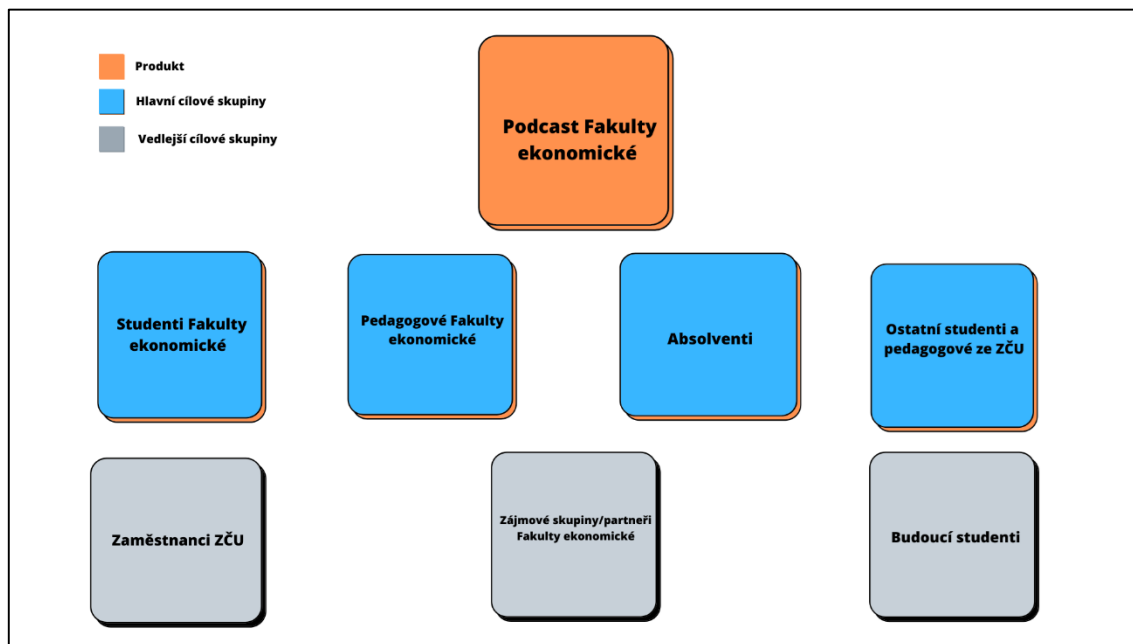


Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň 2021

5.2 Stanovení cílové skupiny

Na úvodním obrázku vidíme hlavní cílové skupiny podcastu Fakulty ekonomické a vedlejší cílové skupiny.

Obr. 12: Cílová skupina fakultního podcastu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

V nadcházejících odstavcích si blíže představíme cílové skupiny a jejich hlavní charakteristické znaky, díky kterým zjistíme, proč zrovna dané skupiny jsou pro náš podcast důležité a jaký mají potenciál nejen pro samotné vysílání, ale i pro celkovou fakultu v rámci marketingové komunikace.

Studenti Fakulty ekonomické – ve věkovém rozmezí 19-25 let. Podcast je určen pro studenty, kteří chtějí slyšet zajímavé a inspirativní příběhy z ekonomické oblasti. Příběhy, které je dokážou poučit, namotivovat, dát jim zkušenosti. Díky podcastu nejen, že se přestanou bát vymýšlet nové věci a přicházet s novými myšlenkami a sny, ale uvidí i to, kdo jsou ti nejlepší z oboru, co dělají, co mají za sebou apod.

Pedagogové Fakulty ekonomické – potřebují neustále aktualizovat ekonomické novinky a milují svůj ekonomický obor. Nebo třeba chtějí jen poznat více určité osoby, příběhy z řad svých studentů, nebo kolegů. Podcast mohou využít také pro své účely, mohou např. podcast využít jako „databanku“ pro své přednášky, jako tomu je např. na

Unicorn College, která je k dispozici studentům pro domácí přípravu. Nebo také mohou využít podcast, jako nástroj pro interaktivní výuku.

Ostatní studenti a pedagogové ze ZČU – pokud by podcast byl úspěšný, můžeme předpokládat pozitivní externalitu, že se podcast rozšíří i mimo půdu Fakulty ekonomické, do ostatních úseků ZČU. Cíl je ve výsledku stejný, jako u pedagogů Fakulty ekonomické.

Absolventi – ačkoliv tato skupina má za sebou svá studijní léta, neustále se fakulta snaží o udržení kontaktu s touto skupinou a často samotní absolventi vyhledávají nové informace o Fakultě ekonomické. Absolventi mohou nabídnout zajímavé zkušenosti z praxe a předat je dál.

Budoucí studenti – o podcastu se mohou dozvědět také potenciální studenti fakulty a může namotivovat uchazeče o studium právě na naší fakultě.

Zájmové skupiny/partneři Fakulty ekonomické – na novinky a nové události fakulty jsou zvědaví i partneři fakulty, kterým jde o dobré jméno jejich společnosti a jméno fakulty. Partneři mohou využít podcast pro svoje PR a marketingovou komunikaci. Ideálním příkladem je např. host z partnerské fakulty nebo univerzity, který se vyjadřuje k určitým tématům. Nebo může být hostem podcastu externí pracovník, který opět může říct poutavé příběhy k určitým tématům.

Zaměstnanci univerzity – nedílnou součástí univerzity a kampusu jsou zaměstnanci, kteří tvoří naši univerzitu a chtějí vědět o novinkách na ZČU.

Na obrázku níže je shrnutí specifických vlastností cílových skupin a jejich důležitost z hlediska posluchačů podcastu a jejich účasti na marketingové komunikaci.

Obrázek přehledu cílových skupin podcastu Fakulty ekonomické ZČU

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Obecné informace o podcastu a cílových skupinách:

Obr. 13: Cílové skupiny, jejich vlastnosti a priorita

Hlavní cílové skupiny	Věk	Klíčové vlastnosti pro podcast	Priorita (0-5)
Studenti Fakulty ekonomické	19-26	Jedná se o studenta Podcaster by měl brát v úvahu, že většina studentů FEK ZČU jsou ženy Student je aktivní na sociálních sítích a má přehled o tom, co se děje nejen na fakultě a v Plzni Sleduje světové trendy Má chuť zjišťovat nové trendy a informace ve svém oboru Hledá sebe sama Hledá nové výzvy a rád se učí novým věcem	5
Pedagogové Fakulty ekonomické	26+	Potřebuje vědět trendy, musí aktualizovat své přednášky lineárně s vývojem v oboru, kterému se věnuje Miluje svoji práci a nebojí se učít novým věcem Je připravený se dozvědět více od svých kolegů, studentů	4
Ostatní studenti a pedagogové ZČU	19+	Potřebuje vědět trendy, musí aktualizovat své přednášky lineárně s vývojem v oboru, kterému se věnuje Miluje svoji práci a nebojí se učít novým věcem Je připravený se dozvědět více od svých kolegů, studentů Chce vědět více o ostatních fakultách	3
Absolventi	18+	Cílová skupina first jobbers – první práce, první úspěchy, neustála chuť se věnovat seberealizaci Vzpomíná dobře na fakultu a rád se k ní vrací Sleduje trendy a má dobrý přehled o nejnovějších aktualitách Má rád inovace	3-4
Vedlejší cílové skupiny			
Budoucí studenti	16/17+	Slyšeli již a přemýšlejí o studiu v Plzni Sledují trendy a jsou dobře informováni na sociálních sítích Chtějí něco dokázat a jsou „hladoví“ Nebojí se učít novým věcem	3-4
Zájmové skupiny/partneři fakulty ekonomické	18+	Záleží jim na vývoji fakulty Samy se chtějí vzdělávat a zjišťovat nové informace Jsme pro ně důležitým partnerem Jsou si vědomi důležitosti inovací Chtějí předávat informace a být inspirací pro ostatní	3-4
Zaměstnanci univerzity	18+	Nedílnou součástí univerzity a kampusu jsou zaměstnanci, kteří tvoří naši univerzitu a chtějí vědět o novinkách na ZČU.	3

Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň 2021

Podcast je velice oblíbený, jak již bylo zmíněno v předešlých kapitolách. Ze 70 % jsou posluchači podcastu ve věku 18 až 54 let. Posluchači jsou z 50 % ženy a z 50 % muži. Typickou věcí pro posluchače je, že mají dovršené vyšší vzdělání. Ze 34 % mají bakalářské vzdělání a z 23% mají inženýrské vzdělání. Z hlediska příjmů je trendem, že 51 % posluchačů má roční příjem mezi 75,000 \$ a 150,000 \$. (Meinzer, 2019)

5.3 O čem bude „show“?

„Podcast Fakulty ekonomické, aneb „Kdopa to tu je?“, je show, která přináší zajímavé příběhy nejen z prostředí kampusu a naší fakulty, ale i z celého Plzeňského kraje. Hlavním cílem je představit dosud neznáme studenty, pedagogy, kteří mají za sebou zajímavé a inspirativní příběhy, které by měly posunout nejen samotné hosty, ale i naše posluchače.“

5.4 Analýza podobných, obsahové zaměření

„Mám zde nějakou konkurenci?“

V prostředí českých univerzit jsem se nesetkal s podcastem, který je založen na podobném konceptu. VŠE se pokouší o svůj podcast „SKOK“, který vznikl ve spolupráci s Fakultou mezinárodních vztahů a jejich multimediálním týmem. Jejich hosté jsou jenom jejich absolventi, kteří se „chytli“ ve světových korporátních firmách. Hosté mluví o své práci, nikoliv tolik o zkušenostech. Disponují lehkou technologickou zaostalostí, kvalita

zvuku je horší a samotný redaktor/podcaster má jedno, a to samé téma a po krátkém čase zaznamenáme monotónnost. Podcast je dostupný na Spotify a na webu samotného podcastu. Podcasty mají délku 45 minut.

Unicorn College má podcast velice kvalitní, ale využívá jej spíš jako nástroj pro interaktivní výuku, zejména pro dálkové studenty. Délka podcastu je podobná, jako délka přednášky.

Co se týče primární myšlenky podcastu „Kdopa to tu je?“, měl by samotný podcast být z hlediska konceptu novinkou a jedinečnou záležitostí v českém univerzitním prostředí. Důraz by měl být kladen na dodržení cíle a konceptu, a hlavně ikonické stopy a autentičnosti. Velký důraz by měl být kladen na rozmanitost hostů, což také potvrzují výsledky empirického šetření, kdy jsem se ptal respondentů.

„Dělám něco, co nikdo v mém okolí nedělá?“

V Plzeňském kraji se můžeme setkat s podcasty *Bomby k tyči*, které má na starosti Jakub Koreis. Věnuje se nejen podnikatelské činnosti, ale také moderování na O2TV. Kuba je velice podnikavá osobnost, která je důkladná a své projekty dělá opravdu kvalitně. Můžu říct, že se jedná o nejlepší podcast z hokejového prostředí i v Plzni. Dalším podcastem je *UšiPusyMajk*, který nemá vyhraněné ani definované téma. Je veden dvěma moderátory, Jiřím Chroustem a Filipem Korytou.

„Témata, kterým se věnuji jsou ojedinělá?“

Sdílení příběhů a zkušeností je jeden z hlavních segmentů, díky kterým vlastně podcast existuje. V ČR podcast z hlediska inspirativních příběhů, které můžeme radit do ekonomické sféry a seberozvoje, patří hlavně k trendy tématům. Takže ano, podcast je z hlediska tématu hodně podobný, jako ty „konkurenční“, ale může vyniknout svojí klíčovou myšlenkou ve vysokoškolském prostředí.

„Jakou mají úspěšnost?“

Podcasty z hlediska inspirativních příběhů a seberozvoje patří mezi ty nejvíce oblíbené a jsou v top žebříčkách na streamovacích platformách.

„Mohu to udělat jinak?“

Ano, vždy jde vše udělat jinak. Primární myšlenka je podpora inovativních studentů Fakulty ekonomické, podpora fakultních projektů anebo změna marketingové komunikace a PR. Dalším cílem je zvaní externích pracovníků a osob, které vždy mohou přinést nové myšlenky a přístupy.

„Jaký bude můj přínos pro posluchače?“

Rozšíření povědomí o tom, co se na fakultě děje, co dělají kolegové a na čem pracují. Poukázat na fakt, že již ve studentském věku fungují naši studenti v komerčním prostředí a pracují neustále na sobě. Další přínos je ten, že se posluchač „pasivně“ vzdělává a získává cenné informace pro svá studia.

„Jaké jsou největší chyby konkurence“

Díky chybám, které dělá konkurence, jak přímá, tak i nepřímá, můžeme zjistit naše příležitosti, díky kterým se dostaneme do popředí a „nevrhneme“ na sebe tolik špatný stín. Respondentů v empirickém šetření jsem se ptal, co hodnotí jako největší chyby podcastů, které např. způsobí to, že je dotyčný přestane poslouchat, popřípadě odebírat. Velkou roli hraje vždy moderátor, který má autentický projev, umí správně komunikovat (neskáče hostům do řeči, umí poslouchat, vést správně např. interview, je vtipný, má charisma, má netradiční přístup k podcastu).

- Nedílnou součástí úspěšného podcastu je také tematika a výběr zajímavých hostů
- Podcast musí mít kvalitní „zvuk“
- Podcast a samotný moderátor umí přinést něco nového, co ještě na trhu podcastingu není

„Jaký je můj cíl? Dle čeho budu soudit svoji úspěšnost?“

Úspěšnost projektu vyhodnotím v době, kdy se připraví veškeré zázemí pro univerzitní podcast. V první řadě uzavření spolupráce s Fakultou umění a designu Ladislava Sutnara, konkrétně s ateliérem mediální komunikace. V další fázi vzniknou první podcasty, které budou navštěvovat hosté, kteří budou odpovídat cílové skupině. Rád bych pro samotný podcast, jako produkt, implementoval následující skutečnosti:

- Podcast by měl být dostupný na Spotify, Apple Music
- Podcast by obsahoval svojí on-line aktivaci jako promofázi

- Podcast by měl být dostupný i na kanálu YouTube, nebo IGTV – živý přenos, nebo přenos ve formátu videa
- Soustředit se více na kvalitu, než na kvantitu vysílání
- Dodržet autentický přístup vysílání
- Bakalářská práce by byla dobrým návodem, jak vytvořit samotný podcast

Naši posluchači jsou nejvíce aktivní na streamovacích službách Apple Music, Spotify a YouTube. Detailnější informace k empirickému šetření jsou uvedeny v příloze C.

5.5 Základní formáty podcastu

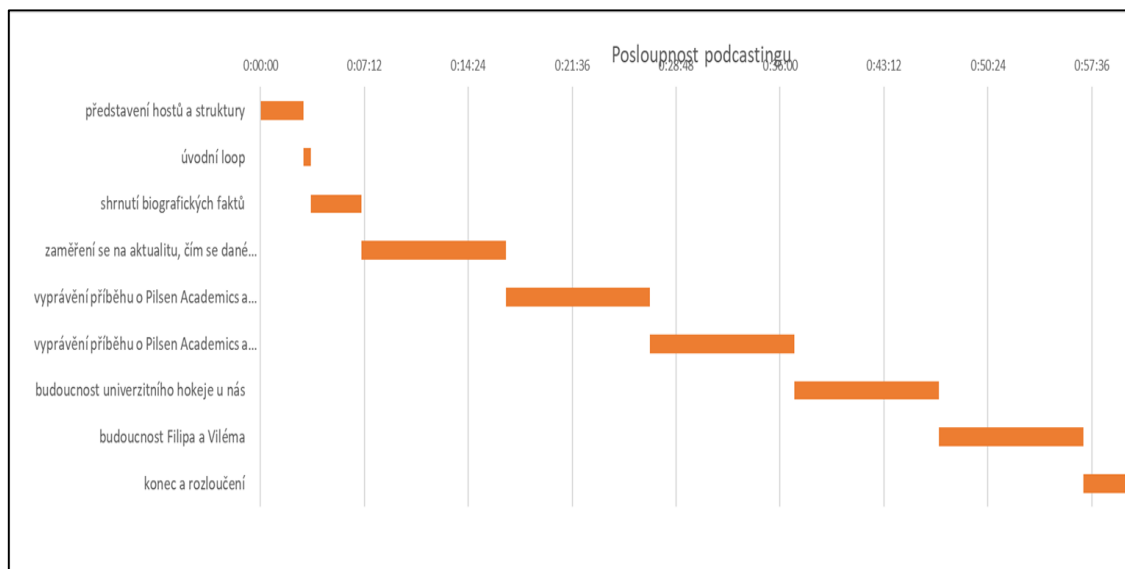
Dle empirického šetření by respondenti a potenciální posluchači uvítali interview, Hot Top Questions a denní novinky.

5.6 Vytvoření struktury podcastu

„Vážení posluchači, dnes se budeme bavit o univerzitním hokeji a revoluci ve sportu na vysokoškolské půdě v České republice. Hosty našeho dnešního vysílání jsou Vilém Franěk a Filip Malota, spoluzakladatelé hokejové univerzitní ligy a prvního univerzitního hokejového celku, Pilsen Academics. Oba dva jsou dle mého názoru jasnými kandidáty na Forbes 30 pod 30. Nejdříve se podíváme na to, co přinutí studenty medicíny k založení hokejové ligy a hokejového týmu, potom se přesuneme k tomu, jak vlastně vypadala jejich studia a jak to mohli vůbec zvládnout. V poslední řadě se zaměříme na to, jak se vyvíjeli Pilsen Academics a hokejová univerzitní liga a jaká je budoucnost našeho univerzitního hokeje...“

Time-line pro potenciální rozhovor s Vilémem Fraňkem a Filipem Malotou by mohl vypadat následovně:

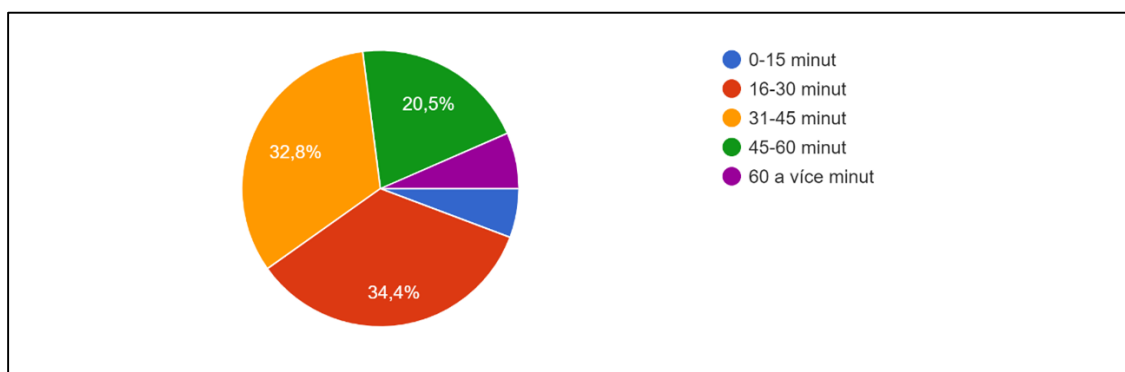
Obr. 14: Harmonogram a posloupnosti témat podcastu



Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň 2021

Z empirického šetření víme, že více než 30% respondentů vyhovuje podcast o délce mezi 16-30 minutami a více než 30% respondentů vyhovuje délka podcastu mezi 31-45 minutami. To je klíčový nástroj pro tvorbu podcastu a jedna z hlavních klíčových výhod před konkurencí.

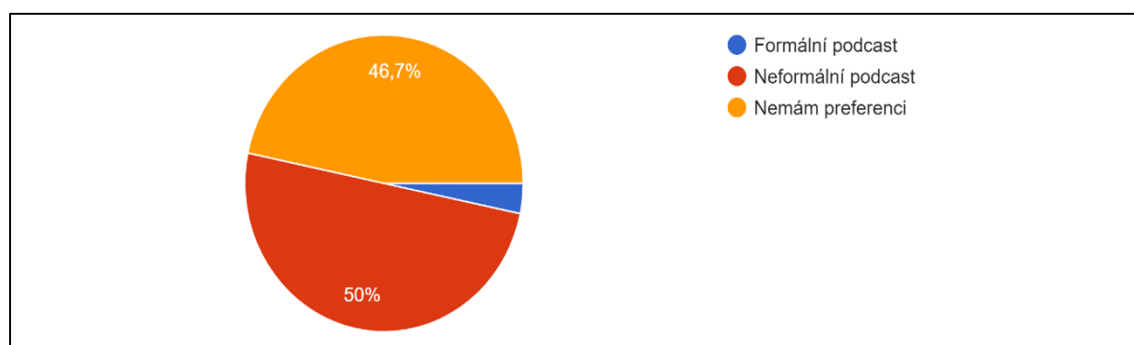
Obr. 15: Ideální délka podcastu (min)



Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň 2021

Zajímalo mě, zda jsou lidé preferují podcast na formální úrovni a nebo na neformální. Pochopitelně tyto dva rozdíly můžeme najít u rozdílných podcastů, které zastupují určitý žánr a také např. značku. Jaký je postoj respondentů k fakultnímu podcastu, který by měl na první pohled „stát“ na formálnosti? Z empirického šetření vyplývá, že by potenciální posluchači uvítali neformální podcast, který by „rozbil“ bariéry mezi učiteli a studenty.

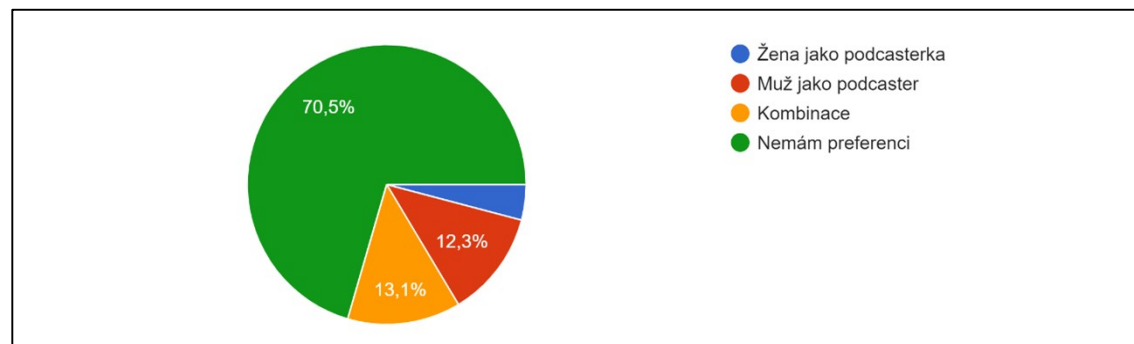
Obr. 16: Výběr mezi formální a neformální úrovni podcastu



Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň 2021

Také mě zajímalo, zda má dopad na podcast, když je moderátorem muž, nebo žena. Výsledkem je to, že na kvalitu podcastu a samotného užitku nemá vliv ženský ani mužský hlas. Více než 70 % respondentů nemá preferenci.

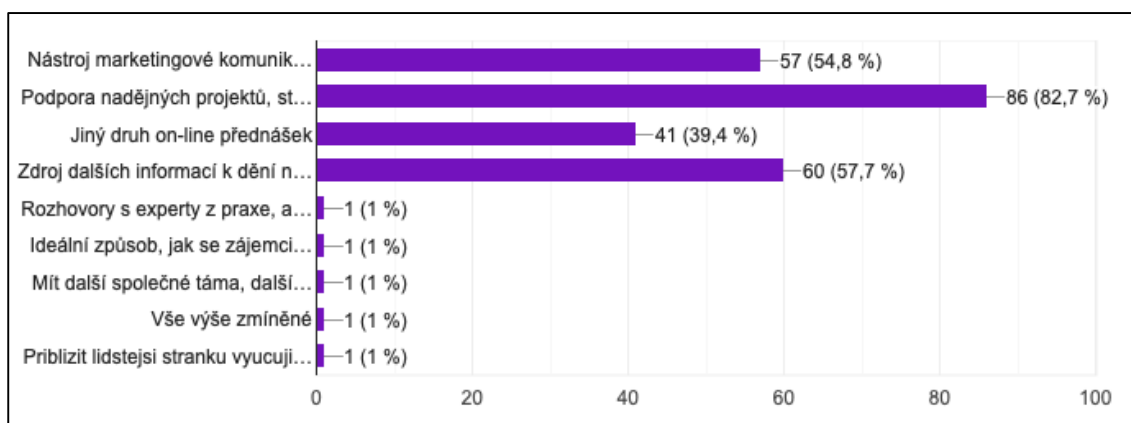
Obr. 17: Genderová preference u moderátora podcastu



Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň 2021

Respondentů jsem se také zeptal, jak by využili podcast, zdali by našli nějakou alternativní cestu pro využití podcastu. Z hlediska výsledku je podcast jasným nástrojem marketingové komunikace a PR, dále by respondenti využili podcast, jako alternativní cestu k získání nových informací pro různé předměty.

Obr. 18: Další možnosti využití podcastu



Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň 2021

5.7 Jméno

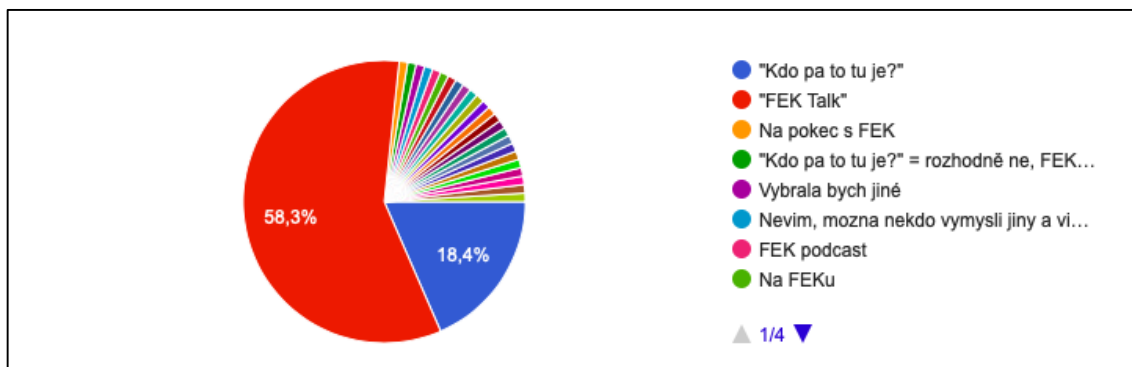
Podcast Fakulty ekonomické by měl mít jméno, které bude nést geografickou hodnotu – Plzeň. Plzeň má krásný dialekt, kterého si každý všimne a já sám mluvím velmi často plzenštinou. Čehož si posluchač všimne během podcastu. Dále bych chtěl, aby název byl dynamický, a hlavně aby měl návaznost na svůj cíl a smysl podcastu. Ideální by bylo, kdyby nesl fakultní brandová pravidla.

Brainstrom pro název podcastu Fakulty ekonomické:

- Céres
- Kdopa to tu je?
- Dyštak mluv
- FEKtalk
- Táletudy

Díky dotazníkovému šetření jsem udělal menší „brainstorming“ nad názvem samotného podcastu. Většina respondentů si vybrala název „FEK Talk“.

Obr. 19: Alternativy názvu fakultního podcastu



Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň 2021

6 Postup při tvorbě podcastu

V této kapitole Vás provedu prakticky a jednoduše podcastem.

Technické požadavky

Jak jsem již zmínil v minulých kapitolách, podcast není finančně náročnou věcí. Jedny z prvních podcastů vznikly prostřednictvím nahrávání stop na Iphone. Jak jsem ale také již uvedl v předešlých kapitolách a co nám prozradily výsledky empirického šetření, podcastové publikum je velice citlivé na kvalitu podcastu z hlediska kvality zvuku.

Podcastový software

Podcastový software je program, díky kterému můžeme upravit naši zvukovou stopu. Program, kde můžeme např. „stříhat“ zvuk, poupravit různé „přeřeky“ nebo úplně např. „vystříhnout“ část rozhovoru, která se nám nehodí do tématu podcastu. Nejoblíbenějšími software pro nahrávání podcastu „real time and real place“ aneb podcasty, které nejsou dělány na dálku jsou:

- Audacity
- GarageBand
- Hindenburg
- FL Studio

Pokud chceme nahrávat na „dálku“ a svého hosta máme např. někde v zahraničí, určitě bychom neměli opomenout následující software jako např.:

- Skype
- Zoom
- Squadcast
- Zencastr

Mikrofon

Mikrofony můžeme rozdělit na následující kategorie:

- USB mikrofony – mikrofony, které jsou ideální pro začínající podcastery, nejsou náročné na technické zázemí, jediné, co potřebujeme, je samotný počítač

a program. Mikrofony jsou cenově dostupné komukoliv a nabídnou nám kvalitní zvuk.

- XLR mikrofony – mikrofony pro pokročilejší uživatele, jsou dražší, nabídnou nám lepší kvalitu zvuku. Pro tyto mikrofony však potřebujeme nejen program a počítač, ale také i externí zvukovou kartu – opět se nám zvyšují základní náklady.

K mikrofonu doporučuji zakoupit ještě kvalitní stativ, který nám umožní nahrávat podcast v nejrůznějších polohách a také pop-filtr, který má velký podíl na kvalitě nahrané stopy. V době, kdy máme k dispozici PC, notebook, tablet, nebo samotný chytrý telefon s audio softwarem, k tomu mikrofon, mnoho nápadů a dostatek odvahy, nestojí nám nic v cestě k tomu, abychom se mohli pustit do nahrávání samotného podcastu.

7 Nahrávání podcastu

Úvodní loop

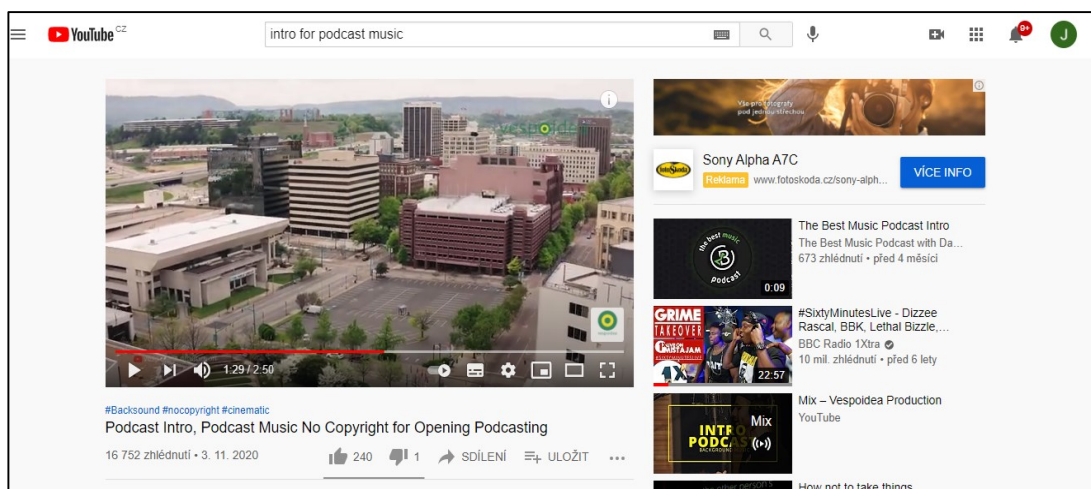
Úvodní loop, první krok k tomu, aby naši posluchači poznali naši značku. Moment, který dělá první dojem o tom, jaký podcast bude? Jedná se o první sekundy našeho vysílání, které z velké části přesvědčuje posluchače o tom, zda podcast budou poslouchat, nebo zda jej přeskochí.

Podkresová hudba

Podkresová hudba vyplňuje náš hlas, emotivně navnadí posluchače, dostane je jaksi do nálady. Jak si vybrat podkresovou hudbu do našeho úvodního loopu je v podstatě velice jednoduché a záleží na naší chuti. Jedinou věc, kterou je důležité si uvědomit je, že některé podkresové hudby, jsou placené. Proto se snažíme najít zvukovou stopu, kde si nemusíme platit „práva“ na její využití. Je několik cest, jak najít naší podkresovou hudbu:

- **YouTube a converter** – Jendá se o tu „punkovější“ cestu, která je za mě nejsnažší. Stačí zadat do searchbaru na YouTube: „intro for podcast for free“ „loop for podcast for free“ apod. YouTube nám najde stovky videí/zvukových stop, které si vybereme a posléze navštívíme „YouTube converter“, kde pomocí vložení linku nám daná služba převede link na zvukovou stopu v nejrůznějších formátech. Posléze naši podkresovou skladbu a náš hlas „sladíme“ v nahrávacím softwaru.
- **AudioJungle** – již od \$1 máme možnost si vybrat nejrůznější hudební stopy.
- **Vaše kreativita** – Samozřejmě, pokud jste hudební umělec a máte dostatek kreativity, můžete vytvořit vlastní podkresovou stopu.

Obr. 20: Výběr podhudby pro úvodní loop na webové stránce YouTube



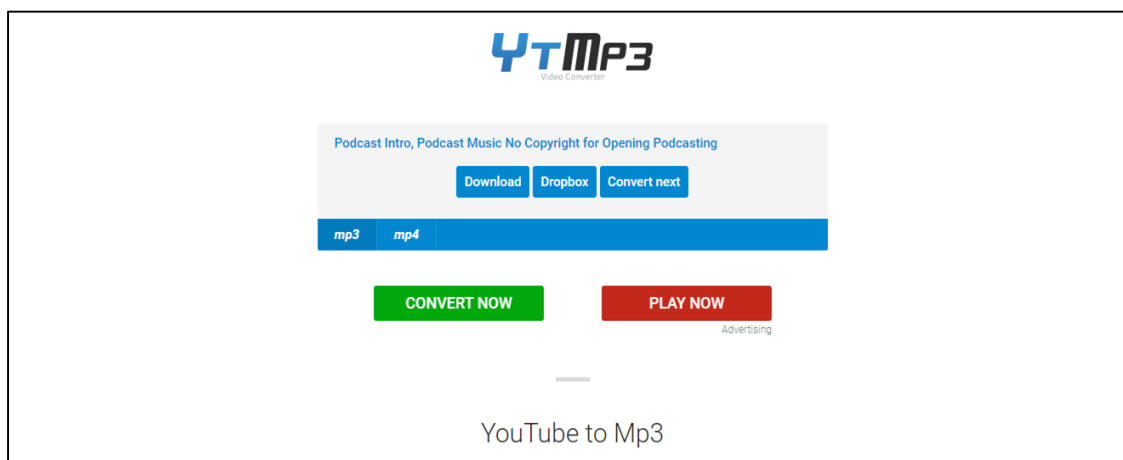
Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň 2021

Úvodní slovo/představení/hlavní část podcastu

K podkresové hudbě a na začátek podcastu patří také naše úvodní slovo. Měli bychom si připravit vše, co na úvod podcastu řekneme. Mělo by zaznít:

- Kdo jsme/Co je náš podcast zač
- Jaký je díl
- Co bude předmětem našeho podcastu
- Kdo bude naším hostem
- naše autentická stopa => styl provedení, styl mluvy, využití slovníku apod.

Obr. 21: Převod odkazu na MP3 zvukovou stopu



Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň 2021

Příklad pro úvodní slovo zde:

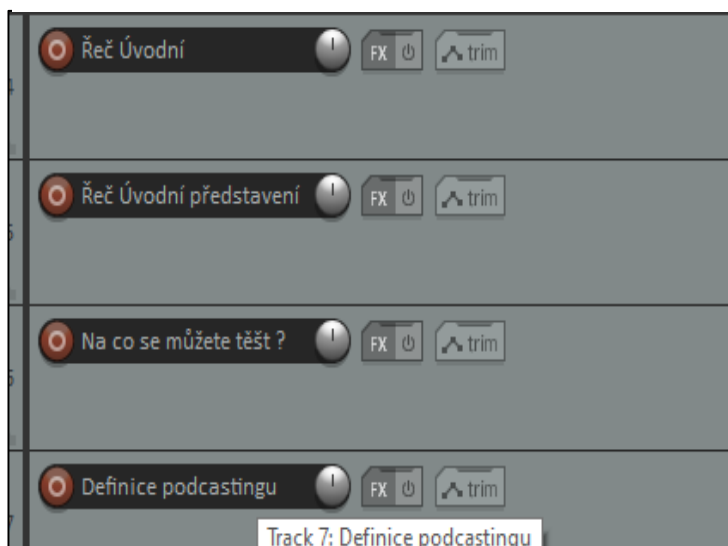
„Ahoj, jmenuji se Honza, známý také jako Mladěj Goethe a vítám Vás u fakultního podcastu „FEK Talk“.

Dnešním tématem podcastu je samotné téma podcastingu. Jakou roli hraje dnes ve světě marketingu a jak moc účinný nástroj takový podcast je v rámci marketingové komunikace a jak se takový podcast může vyplatit samotným firmám v jejich podnikatelské činnosti.

Na co se můžete těšit? V první fázi si řekneme, co to vlastně takový podcast je, jak samotný podcast vznikl. Ale nebojte se, nebudeme se bavit jenom o těch číslech a historických okamžicích. Vzhledem k tomu, že se dnes budeme bavit o podcastu, jako marketingovém nástroji, tak si jej trochu „zasadíme“ do marketingových otázek. A jakožto pragmatik Vám s radostí prozradím pár tipů na to, jak takový podcast vytvořit, co k tomu člověk potřebuje a jak vlastně začít...“

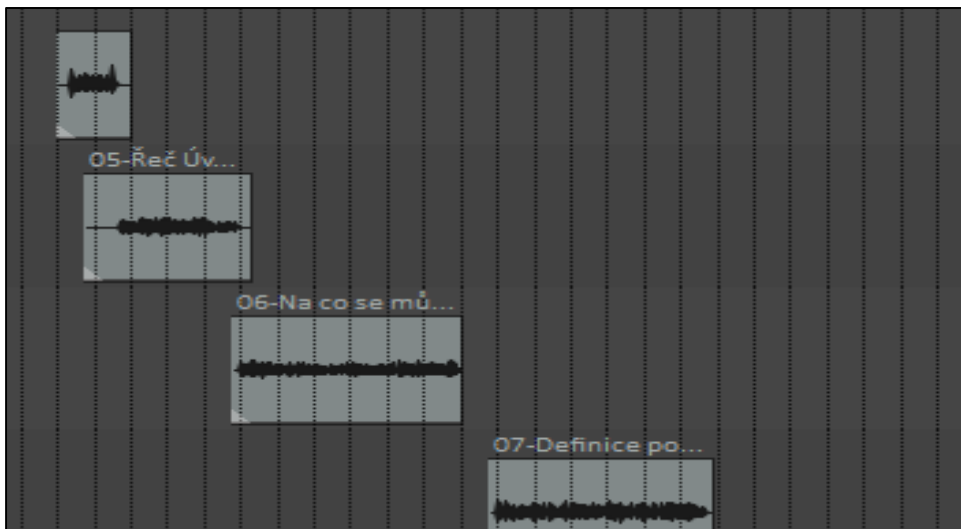
Po úvodním loopu a představení našeho podcastu přichází hlavní obsahová část. Než se vrhneme na tuto část, nezapomeňme si projít předešlé kapitoly, kde najdeme všechny důležité rady. Při editaci hlavního obsahu podcastu si dejme pozor na velice časté stříhání rozhovoru. Posлуhači na takový způsob podcastování mohou být citliví. Dále si dejme pozor na samotný čas podcastu, na všechny různé druhy přereků apod. Návod nalezneme v předešlých kapitolách bakalářské práce.

Obr. 22: Ukázka práce ve zvukovém editoru Reaper (1)



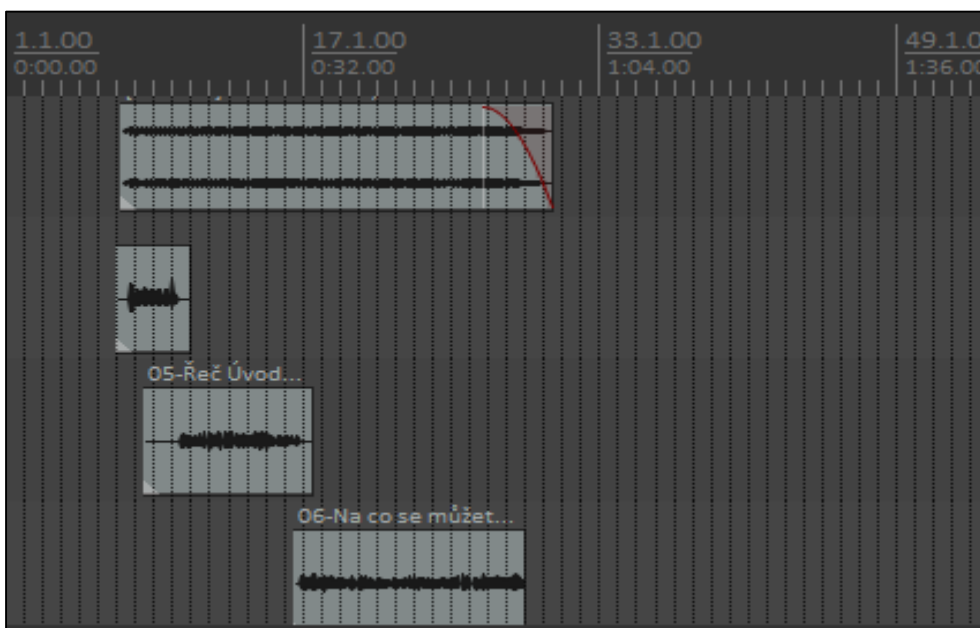
Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň 2021

Obr. 23: Ukázka práce ve zvukovém editoru Reaper (2)



Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň 2021

Obr. 24: Ukázka práce ve zvukovém editoru Reaper (3)



Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň 2021

Vytvoření grafiky/artworku

Máme nahraný podcast, máme za sebou vytvoření naší mise, strategie samotného pořadu apod., pomalu a jistě se blížíme k těm nejsladším částem podcastingu – vydávání podcastu na nejrůznější platformy. Ale ještě před tím, než se k této situaci dostaneme, nezapomeňme obléct náš podcast do toho správného „kabátku“. V této části bychom se měli zaměřit na grafiku, copywriting apod. Grafika by měla hned na první pohled

poukázat na tematiku našeho podcastu, měla by odkazovat na naši činnost a jít ruku v ruce s naším tématem. V následujících bodech představím adekvátní technické parametry pro Apple Podcast a Spotify. (dantrzil.cz, 2021)

- Čtvercový obrázek
- 1400 x 1400 až 3000 x 3000 pixelů
- Rozlišení 72 dpi
- PNG nebo jiné formáty

Ideální softwary pro tvorbu grafických coverů, artworků jsou:

- Adobe Photoshop
- Canva
- Fiverr

V dnešní době najdeme mnoho možností, jak udělat grafiku, aniž bychom sami byli zkušenými grafiky, a to díky velkému množství šablon, vzorů apod. Většina základních softwarů a rozhraní je zadarmo. Čím propracovanější grafiku budeme chtít, tím více budeme potřebovat finančních prostředků.

Příklady pro grafiku podcastu „FEK Talk“ najdeme v příloze bakalářské práce.

Popisek pro náš podcast

Popisky jsou na platformách Spotify a Apple Music vnímány, jako tzv. metadata. Jedná se o základní informace o našem podcastu a MP3 formátu. Metadata jsou tedy: jeho popis, číslo epizody, rok vydání apod. Tato data je velice důležité zohlednit při sdílení našeho podcastu na výše uvedené platformy, jelikož budou díky nim více „vidět“ na daných streamovacích platformách.

Kategorie

Správný výběr kategorie pro náš podcast je zásadním krokem pro jeho úspěch, protože na daných kategoriích najdeme naši cílovou skupinu. Díky kategoriím je náš podcast viděn tam, kde jsou naši posluchači.

Webhosting

Naše podcasty musí být někde umístěny a uchovány. Nejdůležitější funkcí webhostingu je vytvoření autentického RSS Feedu. Což je kód, díky kterému se náš podcast propojí s danou platformou. Nejjednodušší cestou, jak takový webhosting získat, je si měsíčně zaplatit cca 15\$ na nejrůznějších platformách. Jsou ale také varianty, které nabízejí tuto službu zdarma.

Fakulta ekonomická má vlastní webové stránky, tudíž se může tento web využít jako webhosting pro hostování podcastu.

Příklad nejrůznějších služeb:

- Anchor
- Libsyn
- Buzzsprout

V době, kdy máme nahraných několik epizod, můžeme dobít trh naším podcastem. Ideální cestou, jak na sebe upoutat pozornost je držet pravidelné relevance vydávání podcastu, které jsou velice důležité a měly by se shodovat s naší strategií. Během „vypuštění“ našeho podcastu bychom neměli opomenout marketingové stránky prostřednictvím nejrůznějších cest.

7.1 Marketingový plán – Aktivace podcastingu

Pro správný marketing je potřeba plán, můžeme využít tzv. media plan, tedy action plan. Tento plán by měl mít podobu plánu na delší období. Díky tomu, že se pohybujeme v prostředí vysoké školy, pojďme si stanovit plán např. na zimní semestr. Media plan na tento semestr je uveden níže v textu.

Action plán jsem rozdělil na měsíce a na týdny. Každý týden je zpravidla nějaká aktivita, která je důležitá pro další procesy, tzn., že všechny aktivity před další úlohou musí být hotové. Dále jsem k action plánu vytvořil sloupce, kde můžeme vidět jednotlivé marketingové aktivity, které si nyní popíšeme.

Podcasting, zázemí, natáčení x Offline Activation x Online Activation x Event Marketing (Srpen-Září)

- Nejdůležitější částí práce je samotná produkce podcastingu
- Mít hotové a připravené technické zázemí
- Na začátku semestru by měly být připraveny díly do „zásoby“, abychom mohli postupem času vytvořit dostatečnou relevantnost

- Začátek semestru je nejdůležitější jeho částí. Musí se připravit nejen díly tzv. „do zásoby“, ale musí se pracovat i na samotné vizuální stránce a komunikaci podcastu, která by měla být neměnná a konstantní
- Komunikace by měla být ve stejném stylu, jak na offline tak i na online fázi, tzn., že online příspěvky by měly být ve stejném branding, jako je např. POS komunikace
- Po vytvoření komunikace nám nebrání nic v tom, abychom udělali „boom“ na sociálních sítích a také po Plzni z hlediska offline komunikace

Podcasting, zázemí, natáčení x Offline Activation x Online Activation x Event Marketing (Říjen-Listopad)

- Na začátku měsíce října by se měl vydat první podcast, který by odstartoval pravidelné vydávání podcastu. Podcast by měl být pro začátek vydáván každý měsíc, postupem času a získáním know how by se měla zvýšit relevance
- Po prvním podcastu je důležitý feedback, ideálně prostřednictvím sociálních sítí
- Během měsíce října by měla proběhnout důkladná příprava na Ambush Marketing, kde by došlo k eventizaci podcastu. Ideálně v době, kdy bude probíhat offline aktivace hokejové bitvy mezi UK a ZČU. Zde vzniká super příležitost na živé podcasty a na žhavá témata pro hokejové fanoušky univerzitní ligy
- Během listopadu by měl proběhnout klíčový event – Live Podcast s akademikama
- Na konci měsíce by měl být vydán podcast, spolu s navrženou komunikací ze září

Podcasting, zázemí, natáčení x Offline Activation x Online Activation x Event Marketing (Listopad-Prosinec)

- Vydání zbylých podcastů
- Správné odkomunikování v online fázi
- Příprava dalších podcastů, které by byly vydávány během/po zkouškovém období
- V měsíci prosinci => příprava na ambush marketing s KMO, aneb vánoční setkání s KMO

Obr. 27: Media plan (november-december)

		DECEMBER			
15.WEEK	16.WEEK	17. WEEK	18.WEEK	19.WEEK	20.WEEK
Vydání druhého podcastu			Vydání podcastu	Online Aktivace	Vánoční večírek s KMO a podcasting
		Online Aktivace			
				příprava KMO VS	

Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň 2021

V rámci bakalářské práce byla vytvořena demo-verze podcastu. Níže je uveden QR kód. Po jeho naskenování budete odkázáni na soubor uložený na Google Drive. Dále je pak uveden i odkaz na tentýž soubor uložený v Google Drive.

Obr. 28: QR kód (demo-verze podcastu)



Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň 2021

<https://drive.google.com/file/d/1zjNdah3DdYBgQ2JKnhCXflEmzBjslpk9/view?usp=sharing>

Sestavení podcastingového týmu

Podcastingový tým Fakulty ekonomické by měl být sestaven ze studentů Fakulty ekonomické, popř. z jiných studentů, kteří mají zájem o získání zkušeností během studia. V podcastingovém týmu máme několik pozic, které je důležité obsadit pro správný chod celého projektu.

Tab. 11: Tým podcastu, pozice v týmu

Pozice	Popis Pozice	Důležitost (0-5)	Požadavky
Moderátor	Nejdůležitější člen týmu, je hlasem podcastu, spoludílí se na contentu a hlavním obrazu pořadu	5	Komunikativní typ, nebojí se neznámého, předešlé zkušenosti nejsou podmínkou, sebekritika, autentičnost, chuť se zlepšovat, zajímavý charakter, kreativec
Projektový manažer	Stará se o chod týmu, plánuje podcasty, drží termíny, hledí prostor pro zlepšení služeb stará se o technickou stránku podcastu	4	Exekutivní typ, smysl pro organizaci, komunikace, manažerské dovednosti
Marketing specialist	Tvoří grafiku, POS, content na sociální síť, vytváří obal pro podcast	4	Kreativní mág, zkušenosti se sociálními sítěmi, zkušenosti s grafickými programy, zkušenost s focením a natáčením výhodou

Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň 2021

Rozpočet

Jedná se o studentský projekt, který naráží na problematiku omezeného rozpočtu. Nejdůležitější je zaplatit studentům, kteří investují svůj čas nejen pro svůj rozvoj, ale také pro rozvoj samotné fakulty. Díky efektivnímu ambush marketingu se dokáží ušetřit náklady na eventizaci a i přesto mít velký dopad na posluchače a potencionální fanoušky.

Tab. 12: Budget pro tým podcastu

Náklad	Sazba	Počet jednotek	Suma
Stipendium pro Moderátora	200	50	10000
Stipendium pro Projektového manažera	200	40	8000
Stipendium pro Marketingového specialistu	150	35	5250
Náklady na provoz podcastu	200	5	1000
Studio pro podcast	Díky FDU by měly být náklady nulové		
Náklady na eventizaci	1500	2	3000
Záložní budget	3000		3000
Náklady marketing POS			1000
Celkové očekávané náklady			31250

Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň 2021

Tento rozpočet je připraven pro zimní semestr.

Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala podcastingem jako nástrojem marketingové komunikace pro jednotlivé subjekty. Cílem bakalářské práce bylo vytvoření návodu, díky kterému bude čtenář schopný vytvořit samotný podcast. Mezi další cíle práce patřilo poukázání na příležitosti využití podcastu na Fakultě ekonomické Západočeské Univerzity a zasazení podcastu do nástrojů marketingové komunikace.

Úlohou teoretické části bylo definování pojmů a vysvětlení teoretických poznatků, které následně byly aplikovány do praxe. Byl zpracován návod na vytvoření podcastu, který obsahuje všechny důležité činnosti, které by měly proběhnout pro úspěšný vznik podcastu. Návod byl v další fázi aplikován pro vytvoření podcastu pro Fakultu ekonomickou ZČU. Tato demo-verze je dostupná v kapitole *7.1 Marketingový plán – aktivace podcastingu* jako tzv. QR kód. Po naskenování kódu je čtenář odkázán na vytvořenou demo-verzi fakulního podcastu. Součástí návrhu je také empirické šetření, které poskytlo velké množství důležitých informací, které pomohly nejen k podložení teoretických znalostí, ale také k vytvoření správné marketingové strategie fakulního podcastu.

V konečné fázi bakalářské práce byla vytvořena demo-verze jednoho typu podcastu. Tento podcast byl vytvořen prostřednictvím spojení teoretických znalostí z odborné literatury, empirického šetření a praktických zkušeností.

Bakalářská práce má praktický přesah. Práce obsahuje nejen velké množství teoretických poznatků, ale také mnoho praktických informací. Téma bylo složité kvůli tomu, že v České republice stále není dostatek informací ohledně této problematiky a je stále omezené množství odborných článků a odborníků jako takových. Výsledky empirického šetření mě nepřekvapily a potvrdily mé představy. S prací jsem velice spokojen a splnila moje očekávání. Pokud bych měl něco vyzdvihnout, tak to bude určitě spolupráce s Fakultou ekonomickou. Doufám, že návrhy pro fakulní podcast uspějí u nejvyšších zastupitelů fakulty a Fakulta ekonomická ZČU opět ukáže svoji kuráž a pozitivní přístup k inovacím, a to nejen v marketingové komunikaci.

Seznam použitých zdrojů

Berkessel, J. (2018). *The Podcast Marketing Bible: An expert guide on how to grow your podcast audience, email list and web presence with podcasting specific SEO & marketing (Podcasting As Content Strategy Book 1)* Seattle, USA, Amazon.com LLC Services

Ceskepodcasty.cz (2021) [online]. Cit. 20.9.2020. Dostupné z:

https://ceskepodcasty.cz/zebrický?fbclid=IwAR0gnsO8iB-q0qrTGEj8q_msOjGGO8hz6bQ1YCSpWZ48JFxd15Dkj1gOiC8

Cejpek, J. (2005). *Informace, komunikace a myšlení*. Cit. 18.06. 2020., Praha, Česko: Karolinum

Computerworld (2020). *RSS – co to je a jak funguje?*. Cit. 15.06.2020. Dostupné z:

<https://computerworld.cz/whitepapers/rss-co-to-je-a-jak-funguje-2843>

Condé Nast (2018). *Aug. 13, 2004: 'Podfather' Adam Curry Launches Daily Source Code* Cit. 15.06.2020. Dostupné z: https://www.wired.com/2009/08/dayintech_0813/

Ct24 (2017) [online]. Cit. 8.9.2020. Dostupné z:

https://ct24.ceskatelevize.cz/archiv/1093634-neco-malo-k-historii-rozhlasu-a-televize?fbclid=IwAR0FPJqlemDKKBCbiB_7BalvvjZX34KZlSl-ogH14V3MBq-qcbnTBCSiehg

Čermák, M. (2008-2020). *Co je to AIDA model a marketing funnel*. Cit. 23.06.2020.

Dostupné z: <https://www.cleverandsmart.cz/co-je-to-aida-model-a-marketing-funnel/>

Česká televize (1996-2020). *Před 25 lety do Česka oficiálně dorazil internet. Byl pomalý a drahý*. Cit. 18.06.2020. Dostupné z:

<https://ct24.ceskatelevize.cz/veda/2033584-pred-25-lety-do-ceska-oficialne-dorazil-internet-byl-pomaly-a-drahy>

Český rozhlas (2017). *Český rozhlas*. Cit. 11.06.2020. Dostupné z:

<https://temata.rozhlas.cz/historie-rozhlasu-v-kostce-7983541>

Český rádio (2012). *Radio Prague International*. Cit. 11.06.2020. Dostupné z:

<https://cesky.radio.cz/slovo-rozhlas-zname-uz-od-obrozeni-8549736>

Český rozhlas (2017). *1997-2020 Český rozhlas*. Cit. 11.06.2020. Dostupné z:

<https://temata.rozhlas.cz/historie-rozhlasu-v-kostce-7983541>

Český rozhlas (2015). *1996–2020 Český rozhlas*. Cit. 11.06.2020. Dostupné z:

<https://informace.rozhlas.cz/jaky-je-rozdil-mezi-am-a-fm-7958109>

Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace nové trendy 3.0. (3.vydání)*. Praha, Česko: Management Press

Internationalpodcastday.com, (2021) [online]. Cit. 2.3.2021. Dostupné z:

<https://internationalpodcastday.com/what-is-podcast/>

Internet Info, s.r.o. (1998–2020). *Podcast – revoluce v internetovém vysílání*. Cit.

16.06.2020., dostupné z <https://www.lupa.cz/clanky/podcast-revoluce-v-internetovem-vysilani/>

Internet Info, s.r.o. (1998–2020). *Dan Tržil: Vybudovat úspěšný podcast trvá měsíce. V Česku je poslouchají desítky tisíc lidí*. Cit. 16.06.2020. Dostupné z:

<https://www.lupa.cz/clanky/dan-trzil-vybudovat-uspesny-podcast-trva-mesice-v-cesku-je-poslouchaji-desitky-tisic-lidi/>

IT-slovník (2008-2020). *IT-slovník.cz team* Cit. 11.06.2020. Dostupné z: [https://it-](https://it-slovník.cz/pojem/stream)

[slovník.cz/pojem/stream](https://it-slovník.cz/pojem/stream)

Karlíček a kol. (2016). *Základy marketingu*. Praha, Česko: Grada

Karlíček (2011). *Marketing: Jeho vnímání a kritika*. Praha, Česko: Česká marketingová společnost

Meizner, K. (2019). *So You Want to Start a Podcast: Finding Your Voice, Telling Your Story, and Building a Community That Will Listen*, New York, USA: HarpetColling Publishers

Markething.cz (2018) [online]. Cit. 6.2.2021. Dostupné z:
<https://markething.cz/podcasting>

Nitemedia s.r.o (2020). *Historie internetu v datech*. Cit. 18.06. 2020. Dostupné z:
<https://sciencemag.cz/historie-internetu-v-datech/>

Omko digital (2017). *Omko Digital a.s.* Cit. 11.06.2020. Dostupné z:
<https://www.omko.cz/digitalni-radia/informace/>

Onefineplay (2019). *A Brief History Of Podcasting*. Cit. 15.06.2020. Dostupné z:
<https://www.onefineplay.com/latest/2019/8/2/a-brief-history-of-podcasting>

Outbrain.com (2020). *6 Great Examples of Brands Content Marketing With Podcasts*, Cit.27.07.2020. Dostupné z: <https://www.outbrain.com/blog/6-great-examples-of-brands-content-marketing-with-podcasts/>

Pacáková, A.J. (1935). *Prvních deset let Československého rozhlasu*. Cit. 11.06.2020., Praha, Česko: Radiojurnal

Paid Insights, LLC (2020). *Podcasting insights*. Cit. 15.06.2020. Dostupné z:
<https://www.podcastinsights.com/what-is-a-podcast/>

Paid Insights, LLC (2020). *Top 100 podcast* Cit. 17.06.2020. Dostupné z: <https://www.podcastinsights.com/top-us-podcasts/>

Podcastbusinessjournal.com (2020) [online]. Cit. 6.3.2021. Dostupné z:

<https://podcastbusinessjournal.com/the-history-of-podcasting/>

Podcastinginsights.com (2021) [online]. Cit. 12.3.2021. Dostupné z:

<https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics/>

Podcastroku.cz (2020) [online]. Cit. 22.4.2021. Dostupné z:

<https://www.podcastroku.cz/#vyzkum>

Příkrylová a kol. (2019) *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada

ManagementMania.com (2011-2016). *Harold Lasswell*. Cit. 23.06.2020. Dostupné z:

<https://managementmania.com/cs/harold-lasswell>

Rádio (2020). *1996–2020 Český rozhlas*. Cit. 11.06.2020. Dostupné z:

<https://www.radio.cz/cz/static/historie-radia-praha/pocatky-rozhlasoveho-vysilani-v-ceskoslovensku>

Sterling (2011) [online]. Cit. 8.9.2020. Dostupné z:

<https://www.britannica.com/contributor/Christopher-H-Sterling/5658>

Smith-Rose (1998). *Encyclopædia Britannica Inc.* Cit. 8.6.2020. Dostupné z:

<https://www.britannica.com/biography/Guglielmo-Marconi>

Toppodcast.com (2021) [online]. Cit. 2.3.2021. Dostupné z: <https://toppodcast.com/top-podcasts/>

Transition (2004). *Federal Communications Commission*. Cit. 8.6.2020. Dostupné z:

https://transition.fcc.gov/omd/history/radio/documents/short_history.pdf

Winn, R. (2021), *Podcasting Simplified: A Podcast About Podcasting & Marketing*,

Podcastinsights.com. Cit. 7.05.2021. Dostupné z:

<https://www.podcastinsights.com/podcast/>

Zandl, P. (2004) Patrick Zandl: nejsem zvyklý sedět doma, Lupa.cz. Cit. 7.05.2021.
Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/patrick-zandl-nejsem-zvykly-sedet-doma/>

Seznam tabulek

Tab. 1: Historie vývoje rozhlasu a rádia z hlediska světového měřítka	9
Tab. 2: Historie a vývoj rozhlasu a rádia na území České republiky	10
Tab. 3: Historie a vývoj podcastingu v ČR a ve světě	14
Tab. 4: Nejslavnější světové podcasty	15
Tab. 5: Nejslavnější české podcasty	15
Tab. 6: Vývoj internetu v ČR a ve světě	16
Tab. 7: Přehled komunikačních nástrojů z hlediska reklamy	24
Tab. 8: Přehled marketingových komunikačních nástrojů	25
Tab. 9: Přehled nových výzev marketingové komunikace	26
Tab. 10: Druhy formátu podcastu	37
Tab. 11: Tým podcastu, pozice v týmu	65
Tab. 12: Budget pro tým podcastu	65

Seznam obrázků

Obr. 1: Vztah respondentů k podcastu.....	14
Obr. 2: Nástroje on-line marketingu	17
Obr. 3: Schrammův komunikační model.....	22
Obr. 4: Názor respondentů na zařazení podcastingu do marketingové komunikace.....	31
Obr. 5: Příležitosti k poslechu podcastu	32
Obr. 6: Motivace k poslechu podcastu.....	32
Obr. 7: Návod na založení podcastu	35
Obr. 8: Nejčastěji poslouchané podcasty	39
Obr. 9: Nejoblíbenější formáty podcastů	40
Obr. 10: Názor respondentů, zda je podcast vhodným nástrojem pro fakultu vysoké školy	43
Obr. 11: Názor respondentů k otázce, zda by ZČU měla založit podcast	43
Obr. 12: Cílová skupina fakulního podcastu	44
Obr. 13: Cílové skupiny, jejich vlastnosti a priorita.....	46
Obr. 14: Harmonogram a posloupnosti témat podcastu	50
Obr. 15: Výběr mezi formální a neformální úrovní podcastu.....	51
Obr. 16: Genderová preference u moderátora podcastu	51
Obr. 17: Další možnosti využití podcastu.....	52
Obr. 18: Alternativy názvu fakulního podcastu.....	53
Obr. 19: Výběr podhudby pro úvodní loop na webové stránce YouTube.....	57
Obr. 20: Převod odkazu na MP3 zvukovou stopu	57
Obr. 21: Ukázka práce ve zvukovém editoru Reaper (1)	58
Obr. 22: Ukázka práce ve zvukovém editoru Reaper (2)	59
Obr. 23: Ukázka práce ve zvukovém editoru Reaper (3)	59

Obr. 24: Media Plan (august-september)	63
Obr. 25: Media plan (october-november)	63
Obr. 26: Media plan (november-december).....	64
Obr. 27: QR kód (demo-verze podcastu)	64

Seznam příloh

Příloha A: Grafické návrhy pro cover podcastů

Příloha B: Empirické šetření – úvod

Příloha C: Otázky a odpovědi šetření

Příloha D: Shrnutí teoretické části, praktické části a empirického šetření

Příloha A: Grafické návrhy pro cover podcastů

Grafický návrh 2



Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň 2021

Grafický návrh 1



Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň 2021

Grafický návrh 4



Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň 2021

Grafický návrh 3



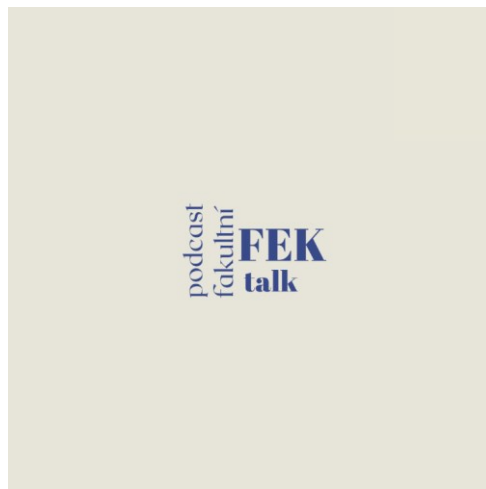
Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň 2021

Grafický návrh 6



Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň 2021

Grafický návrh 5



Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň 2021

Příloha B: Empirické šetření – úvod

Během své praktické části bakalářské práce jsem vypracoval empirické šetření. Empirické šetření bylo vytvořeno z několika různých důvodů.

- **Empirické šetření jako průzkum trhu**

Empirické šetření mi pomohlo zjistit, co vlastně chtějí slyšet posluchači potencionálního podcastu Fakulty ekonomické. Bude vůbec podcast uvítán na univerzitní půdě? Jakým směrem by se měl podcast pohybovat?

- **Empirické šetření jako zjištění preferencí posluchačů**

Cílové skupiny Fakulty ekonomické jsou rozmanité a mohou mít jiná očekávání a představy od samotného podcastu. Důležité je najít průnik přáními všech těchto cílových skupin a díky tomu vytvořit správná témata, zvolit správné formy podcastu, délky jednotlivých epizod, vybrat správné hosty apod.

- **Empirické šetření jako důkaz propojení teorie, plánu projektu a praxe**

V bakalářské práci se snažím o maximální propojení teoretické části s částí praktickou. V praktické části „plánuji“ samotné vysílání, podobu podcastu a empirické šetření mi dává důležitý důkaz, který potvrzuje hlavní myšlenky projektu.

- **Empirické šetření jako HR nábor**

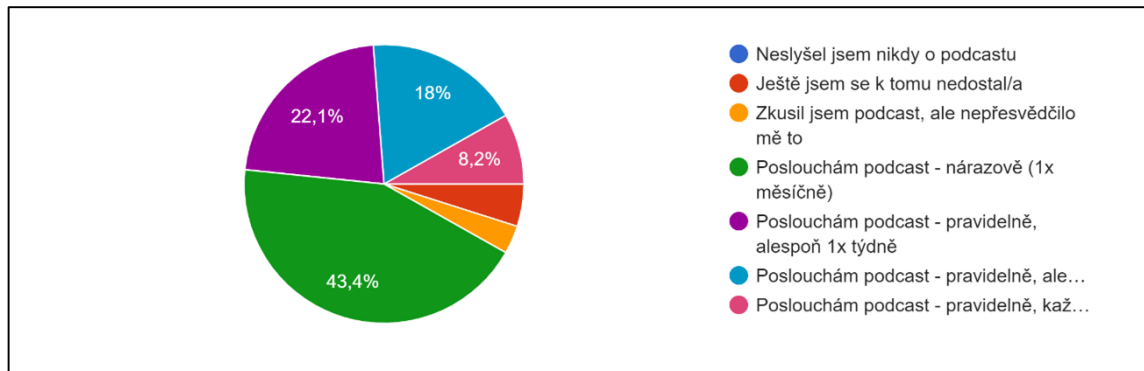
Během studia jsem pracoval na mnoha různých projektech, které se týkaly zejména marketingu a řízení různých projektů. Myslím si, že to byla velice prospěšná činnost a rád bych ukázal studentům, že i na fakultě je možné získat bohaté zkušenosti. Proto jsem během dotazníkového šetření vytvořil i prostor pro „nábor“ nových juniorů marketingové komunikace.

Empirické šetření vzniklo za spolupráce marketingu, obchodu a služeb. Díky tomu, že se jedná o fakultní projekt, empirické šetření bylo sdíleno na fakultních facebookových stránkách. Díky spolupráci s Fakultou ekonomickou jsem získal velké množství respondentů, tj. 122. Ze 122 respondentů byly z více než 60% dotazovaných ženy. Z hlediska věku respondentů bylo více než 90 % v rozmezí 18-26 let. Naši respondenti jsou nejčastěji studenti FEK ZČU, konkrétně bakalářského studia, další velkou část tvoří studenti FEK ZČU navazujícího studia, velice aktivní byli i absolventi FEK ZČU. Respondenti mají rovnovážné zastoupení z hlediska oborů FEK ZČU.

Příloha C: Otázky a odpovědi šetření

Otázky a odpovědi šetření porovnáme s teoretickou a praktickou částí (kapitola 4 až 5).

Graf (příloha) 1: Vztah posluchačů k podcastu



Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň 2021

- Všichni respondenti mají ponětí o tom, že podcast existuje a je populární ve světě
- Více než 40 % respondentů si jednou měsíčně poslechnou podcast
- Necelých 5 % respondentů se ještě nedostalo k poslechu podcastu
- Více než 50 % respondentů si podcast poslechnou jednou týdně

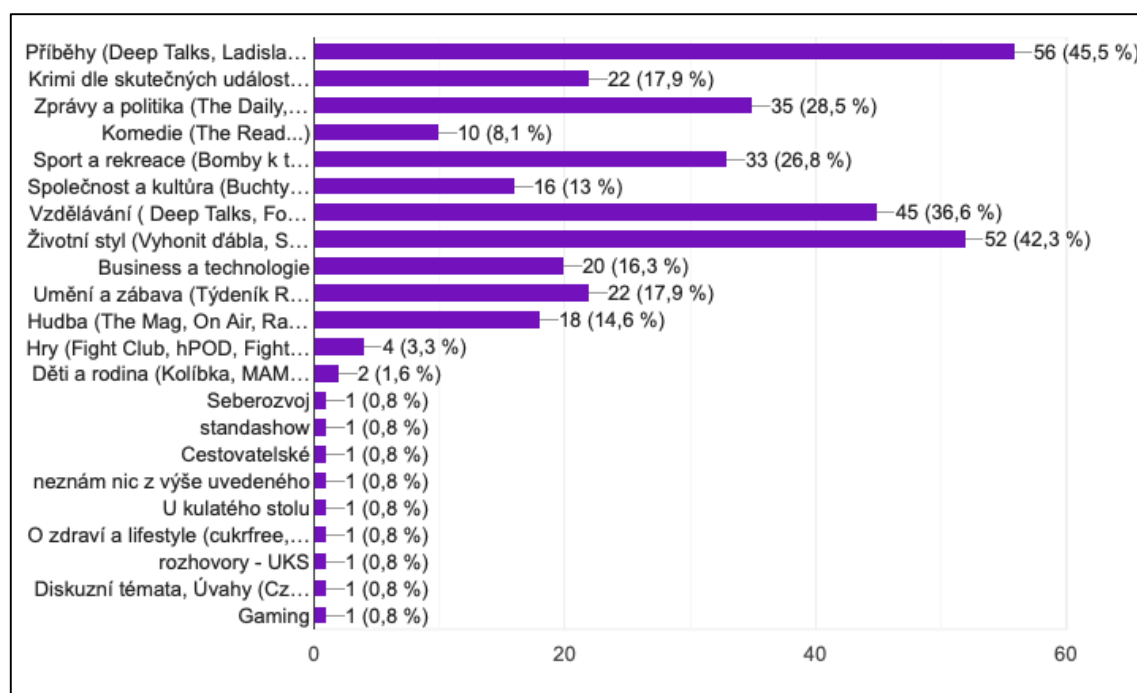
Podcasting je velice oblíbené médium a má velké množství posluchačů.

Pokud respondenti neslyšeli, nebo se nedostali k podcastu, v dalších dvou otázkách jsem jim představil „co je to podcast“ a snažil jsem se zjistit, proč nejsou fanoušky podcastu, co těmto respondentům vadí, popřípadě nevyhovuje. Nejzásadnější odpovědi jsou následující.

- „Raději si pustím hudbu“
- Nemohou najít témata, která by je „chytila“
- Nedostatek času
- Špatná koncentrace na mluvený projev
- Chybí vizuální stránka a text

Ve třetí otázce jsem se snažil zjistit, jaké jsou nejoblíbenější kategorie podcastu.

Graf (příloha) 2: Nejoblíbenější kategorie podcastů



Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň 2021

- Více než 40 % respondentů vyhledává podcasty s tematikou inspirativních příběhů, zejména z pořadů Deep Talks, Forbes, Ladislav Sinai Podcast apod.
- Více než 40 % respondentů vyhledává podcasty s tematikou životního stylu (Vyhonit Ďábla, Se ségrou apod.)
- Více než 20 % respondentů vyhledává podcasty, které fungují jako zpravodajství (Vinohradská 12ka, The Daily News apod.)

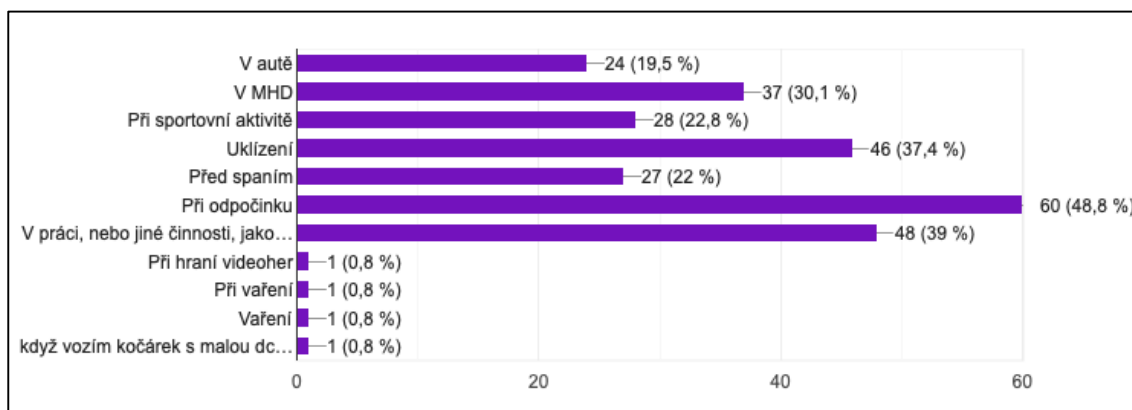
- Více než 15 % respondentů má v oblíbenosti podcasty zaměřené na sport, rekreaci, vzdělání a hudbu

Ve čtvrté otázce mě zajímalo, co dělá podcast výjimečným, unikátním a co vede posluchače k tomu, že jej pravidelně odebírají.

- Velkou roli hraje vždy moderátor, který má autentický projev, umí správně komunikovat (neskáče hostům do řeči, umí poslouchat, vést správně např. interview, je vtipný, má charisma, má netradiční přístup k podcastu).
- Nedílnou součástí úspěšného podcastu je také tematika a výběr zajímavých hostů
- Podcast musí mít kvalitní „zvuk“
- Podcast a samotný moderátor umí přinést něco nového, co ještě na trhu podcastingu není

Podcast je specifický od ostatních médií v tom, že jej můžeme poslouchat v různých činnostech a dokáže být tak velice konkurenceschopným vůči ostatním médiím. Proto mě zajímalo, kdy naši potenciální posluchači poslouchají podcast.

Graf (příloha) 3: Příležitosti k poslechu podcastu

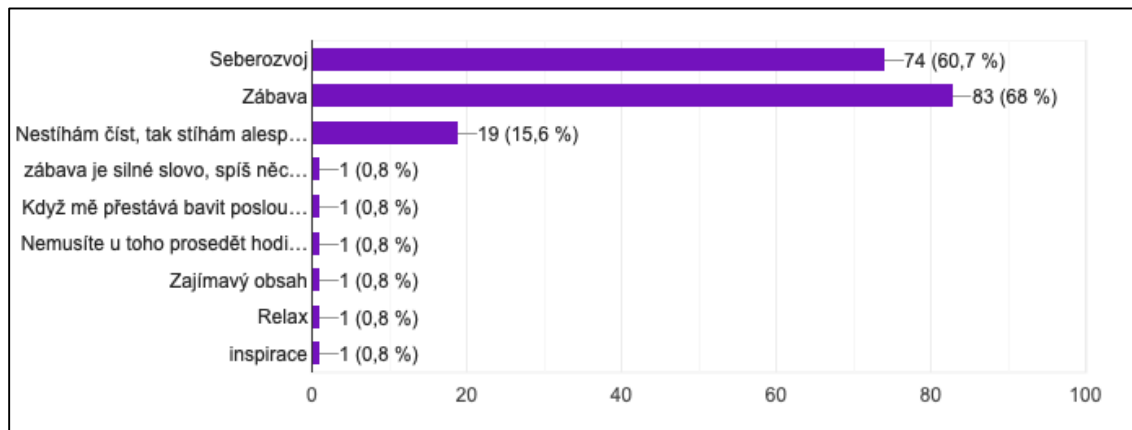


Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň 2021

- Nejčastější dobou pro poslech podcast je čas, kdy člověk relaxuje a odpočívá.
- Druhou nejčastější dobou a místem pro poslech podcastu je v posteli před spaním.
- Respondenti často využívají podcast při řízení auta, při jízdě v MHD, nebo při jiných aktivitách, jako je sport nebo uklízení.

Zajímala jsem se o motivaci k poslechu podcastu a o to, co vede posluchače k odebrání různých epizod a pravidelného poslouchání podcastu.

Graf (příloha) 4: Motivace k poslechu podcastu

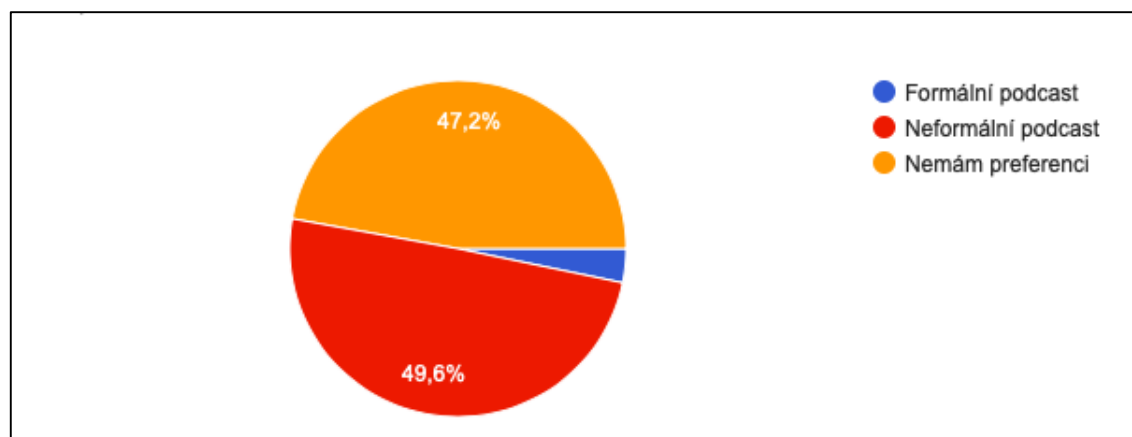


Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň 2021

- Nejčastější motivací pro poslech podcastu je seberozvoj a zábava
- Posluchači mají také problém s tím, že nestíhají ve svém denním harmonogramu číst (což můžeme přiřadit k seberozvoji a odpočinku) a díky podcastu tak mají pocit, že neustále pro sebe „něco“ dělají

Je lepší, když je podcast formální a vážný, nebo neformální s netradičním pojetím?

Graf (příloha) 5: Formální vs. neformální pojetí podcastu (preferenze respondentů)

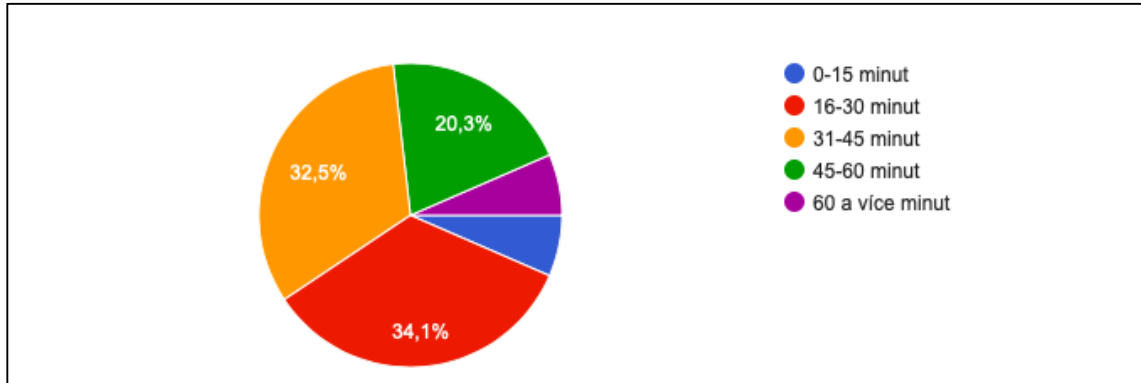


Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň 2021

Mnoho respondentů nemá přesně dané preference, ale 50% respondentů vyhovuje spíše neformální podcast.

Délka podcastu je velice důležitým prvkem pro samotný úspěch podcastu. Jaká je ideální délka pro fakulní podcast?

Graf (příloha) 6: Volba délky podcastu (min)

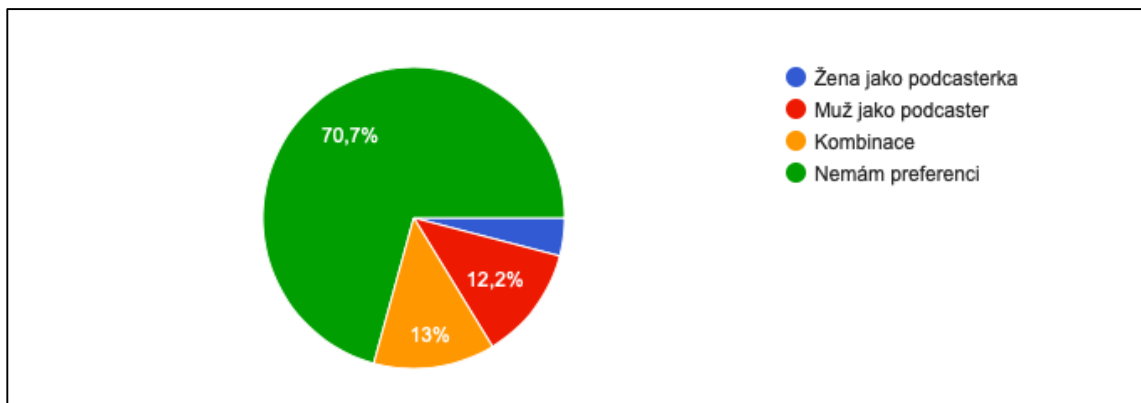


Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň 2021

- Více než 30% respondentů vyhovuje podcast o délce mezi 16-30 minutami
- Více než 30% respondentů vyhovuje délka podcastu mezi 31-45 minutami

V další otázce jsem se zajímal o to, jaký vliv má ženský vs. mužský hlas na úspěch podcastu.

Graf (příloha) 7: Genderová preference u moderátora podcastu



Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň 2021

Ukázalo se, že více než 70 % respondentů nemá přesnou preferenci. Můžeme tak odvodit, že ženský a mužský hlas má stejný dopad na kvalitu podcastu a že ve výsledku závisí spíše na samotném projevu moderátora.

Chyby, kterých se dopouštějí ostatní, můžeme využít ve prospěch potenciálního podcastu. Respondentům jsem podal otázku, co jim nejvíce vadí na podcastech (co je odradí od poslechu dalších epizod).

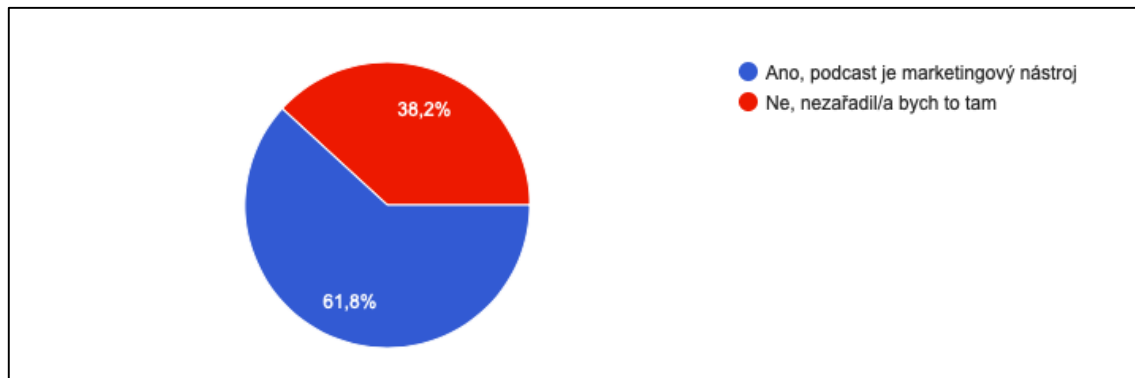
Mezi největší chyby patří bezesporu špatný zvuk, špatný přenos a „skákání“ do řeči ze strany moderátora.

Co nepřidává podcastu jsou reklamy, které se čím dál více objevují v nejvíce oblíbených podcastech.

- Podcast nemá „hlavu ani patu“, nemá strukturu a správný vývoj
- Monotónnost
- Vady řeči moderátora
- Délka podcastu

Vzhledem k tomu, že bakalářská práce je věnována podcastu jako druhu marketingového nástroje, zajímalo mě, jak toto téma vidí veřejnost.

Graf (příloha) 8: Názor respondentů na podcast jakožto marketingový nástroj

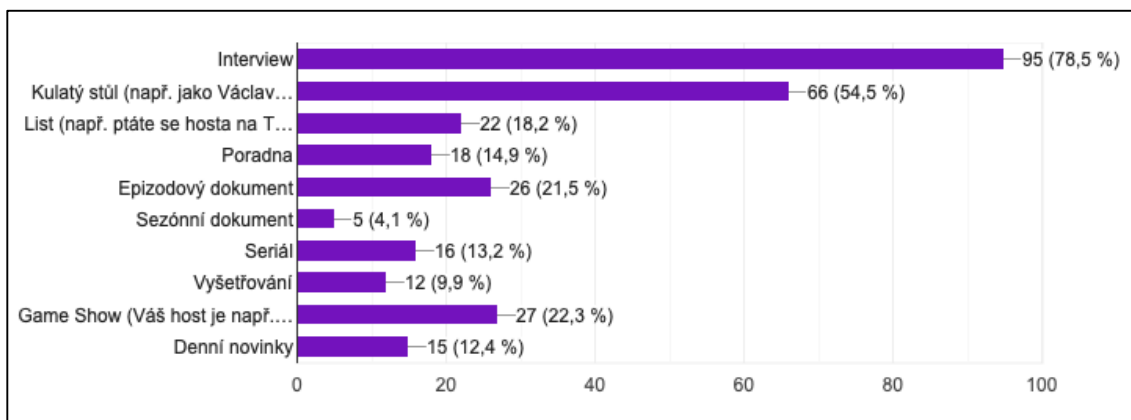


Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň 2021

Více než 60 % respondentů odpovědělo, že podcast je nástrojem marketingové komunikace

Jaký druh podcastu z hlediska formy a obsahu je nejvíce oblíbený u našich respondentů?

Graf (příloha) 9: Nejoblíbenější formy podcastu

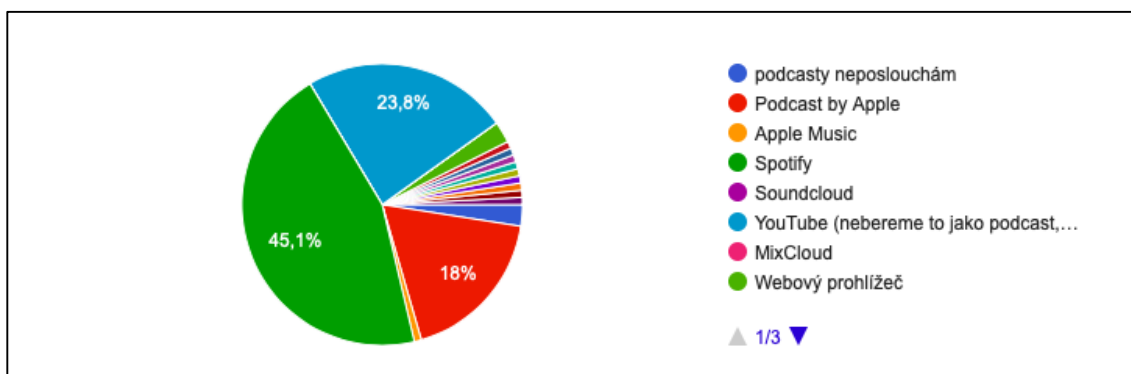


Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň 2021

Většina respondentů má v oblíbě interviews a list, tedy netradiční pojetí podcastu, které otevírá možnost dalších otázek a cestu, jak poznat hosta ve vysílání.

Kde poslouchají dnešní spotřebitelé nejčastěji podcast? Kde by určitě fakultní podcast neměl chybět?

Graf (příloha) 10: Nejoblíbenější platformy pro poslech podcastu

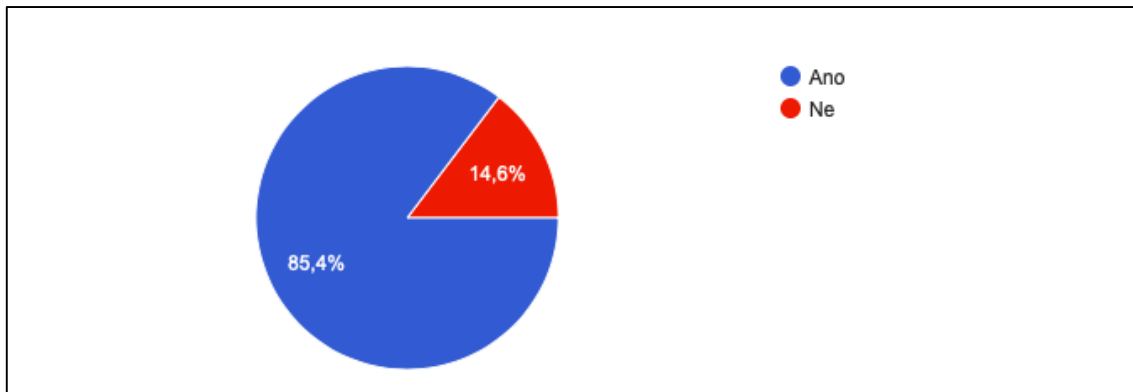


Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň 2021

Nejvíce oblíbenými platformami jsou Spotify, YouTube a Podcasts by Apple.

Má smysl vynaložit úsilí a všechny zdroje k tomu, aby tato inovace v rámci marketingové komunikace na univerzitním prostředí jednou byla? V následující otázce jsem se snažil zjistit postoj cílových skupin k podcastu na fakultě.

Graf (příloha) 11: Názor respondentů, zda má podcast jako nástroj pro marketingovou komunikace ve fakulním prostředí smysl



Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň 2021

Více než 80 % respondentů „dalo zelenou“ fakulnímu podcastu.

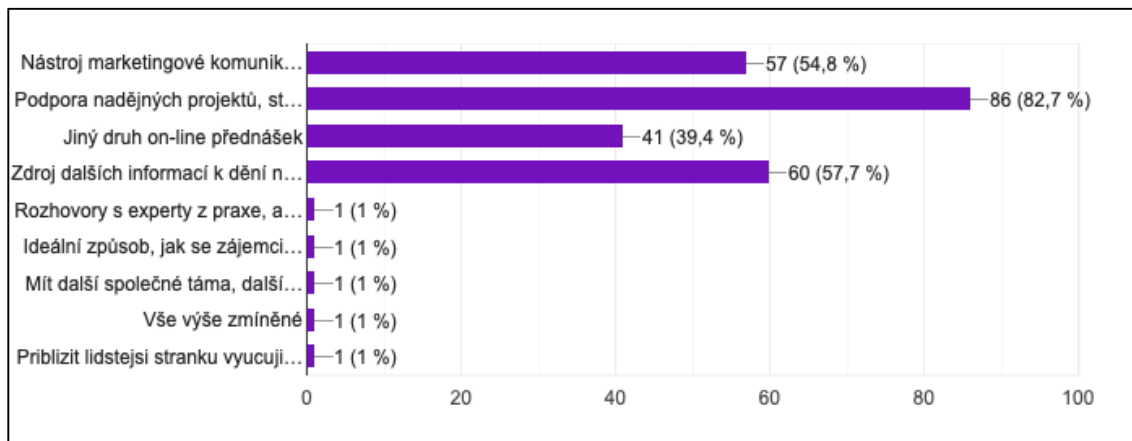
Inovace přinášejí i své odpůrce. Zajímalo mě, proč by podcast nemohl být na Fakultě ekonomické.

Nejčastějším problémem respondentů, kteří tvoří necelých 15%, je:

- nedostatek zajímavých témat
- nepravidelnost
- studenti nemají snahu se věnovat škole více, než je nezbytné

Na druhou stranu mě zajímalo, v čem vidí naši respondenti, kteří jsou „pro“ podcast, příležitosti pro fakultní podcast.

Graf (příloha) 12: Perspektiva fakultního podcastu



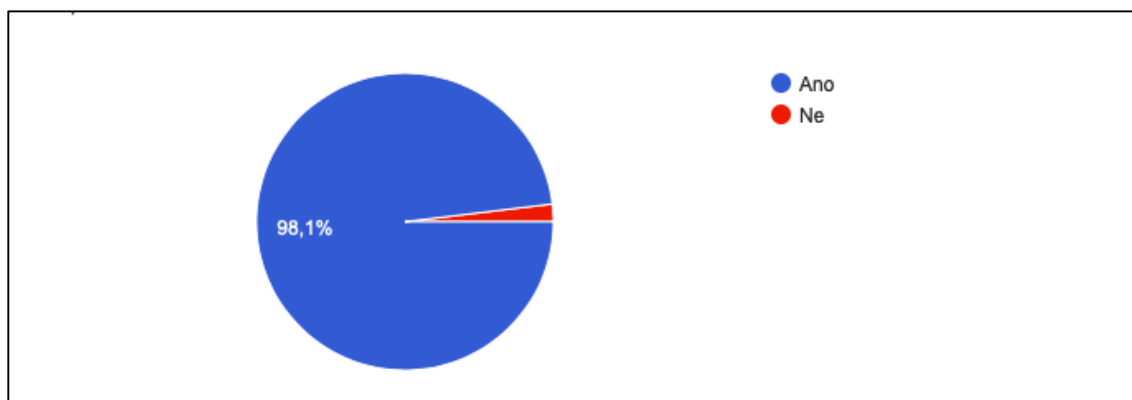
Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň 2021

Největší perspektivou pro fakultní podcast je, že může sloužit jako nástroj marketingové komunikace a PR.

Své využití by mohl najít také jako doplňkový nástroj pro zdroj informací k různým předmětům, popřípadě jako zdroj přednášek na různé předměty.

Měla by Západočeská Univerzita a Fakulta ekonomická využít příležitost a vzít podcasting do svých nástrojů marketingové komunikace?

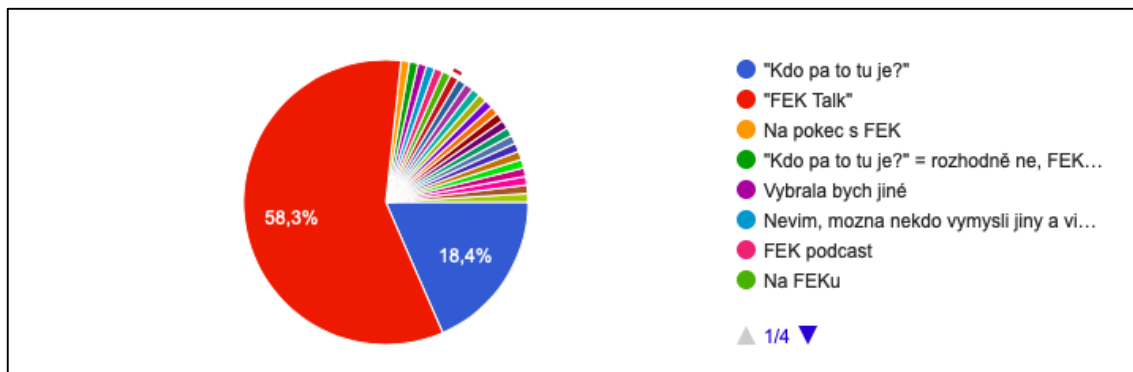
Graf (příloha) 13: Názor respondentů na založení univerzitního podcastu



Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň 2021

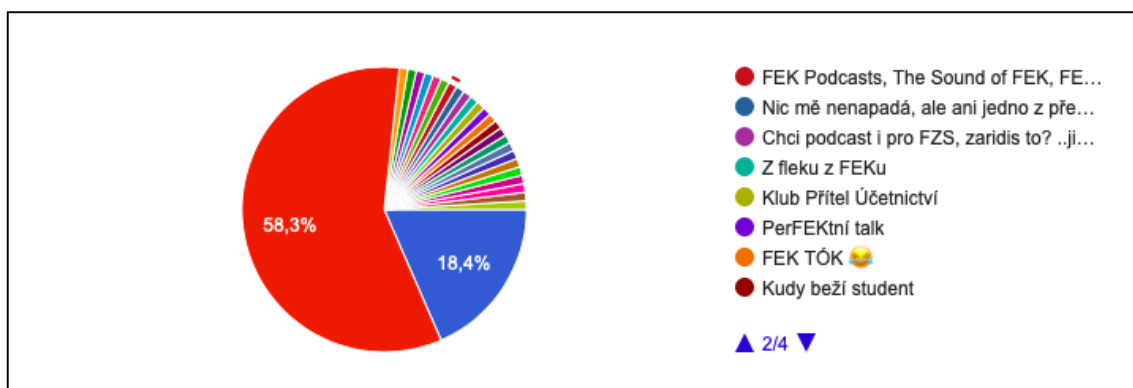
Dotazník jsem využil také jako nástroj pro „brainstorming“ nad názvem podcastu Fakulty ekonomické.

Graf (příloha) 14: Vhodný název pro podcast FEK ZČU



Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň 2021

Graf (příloha) 15: Vhodný název pro podcast FEK ZČU

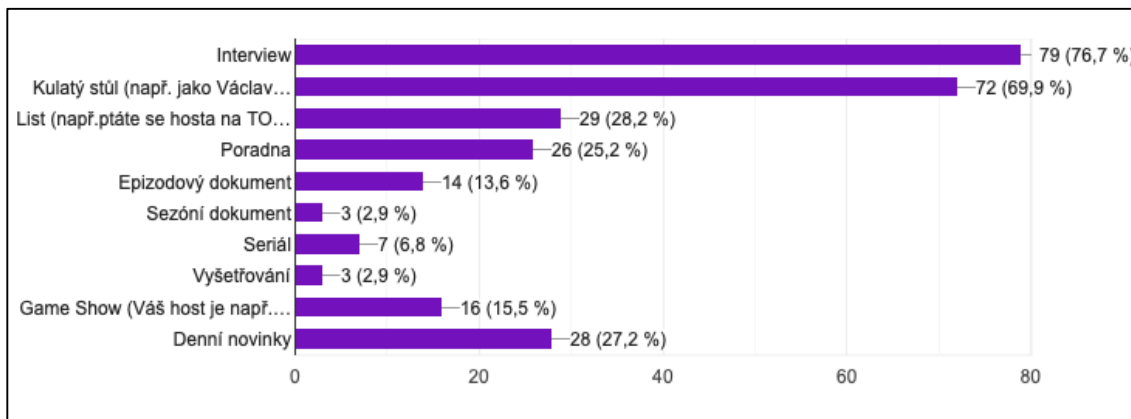


Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň 2021

Nejvíce oblíbeným názvem je: „FEK Talk“ a „Kdo pa to tu je“

Jaký druh podcastu vyhovuje respondentům, jakým směrem by se měl fakultní podcast vydat? To jsem se snažil zjistit v další otázce.

Graf (příloha) 16: Vhodná forma fakultního podcastu



Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň 2021

Většina respondentů má v oblibě interviews a list, tedy netradiční pojetí podcastu, které otevírá možnost dalších otázek a cestu, jak poznat hosta ve vysílání.

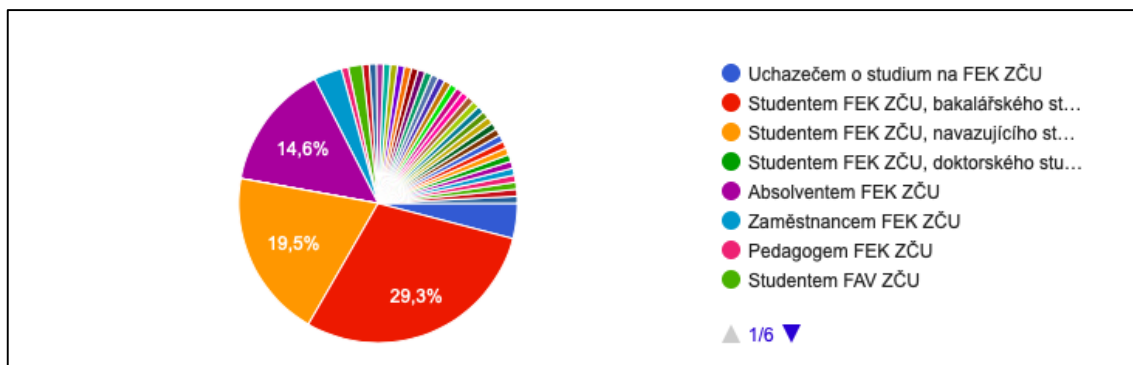
Respondenti by si také přáli „denní novinky“. Mohu si představit vysílání s týdenní relevancí, kde se představí největší „ekonomické novinky, novinky z Plzeňského kraje z hlediska ekonomické stránky, nebo novinky na ZČU a fakultě“.

Jaké hosty by chtěli naši posluchači slyšet na fakultním podcastu?

- Úspěšné absolventy, učitele, lidi z praxe a z oboru
- Garanty různých předmětů
- Partnery fakulty a univerzity
- Zajímavé/úspěšné/čínorodé studenty (o jejich aktivitě, studijním životě), vyučujícího/zaměstnance (o jeho působení na FEK, ale i o jeho studiích, kariéře, proč se rozhodl pro tuhle práci, co ho na ní zajímá, čemu se věnuje – klidně představit vyučující i více lidsky – co dělá ve volném čase, co ho baví...)
- Pokud jde o pedagogy, rádi by posluchači uvítali lidské rozhovory, které nebudou formální

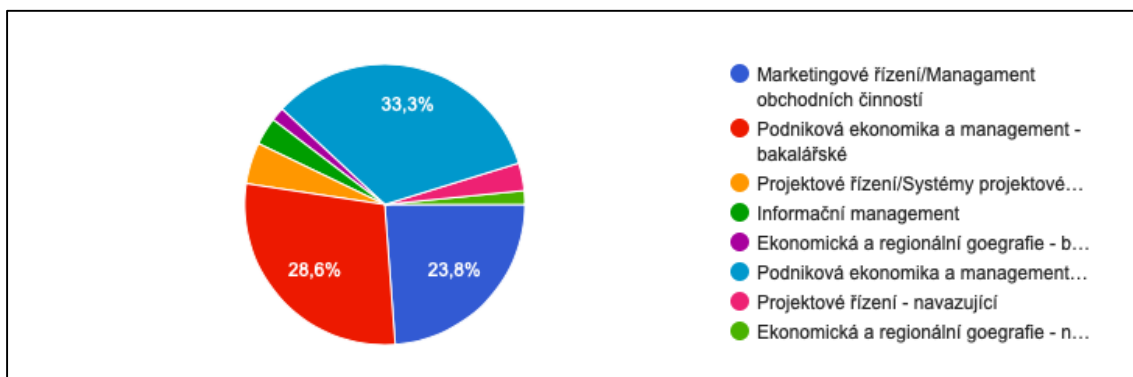
Kdo jsou naši respondenti?

Graf (příloha) 17: Vztah respondentů k ZČU



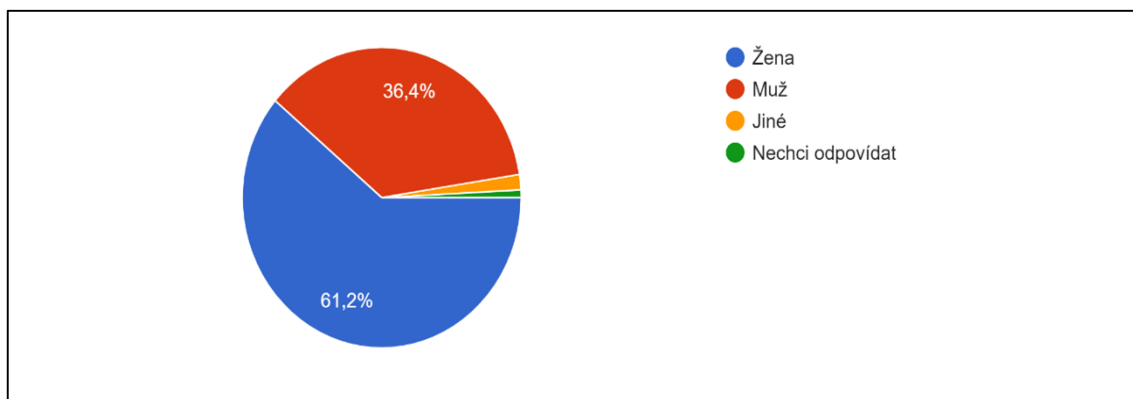
Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň 2021

Graf (příloha) 18: Zaměření respondentů, kteří se zúčastnili průzkumu a jsou studenty FEK ZČU



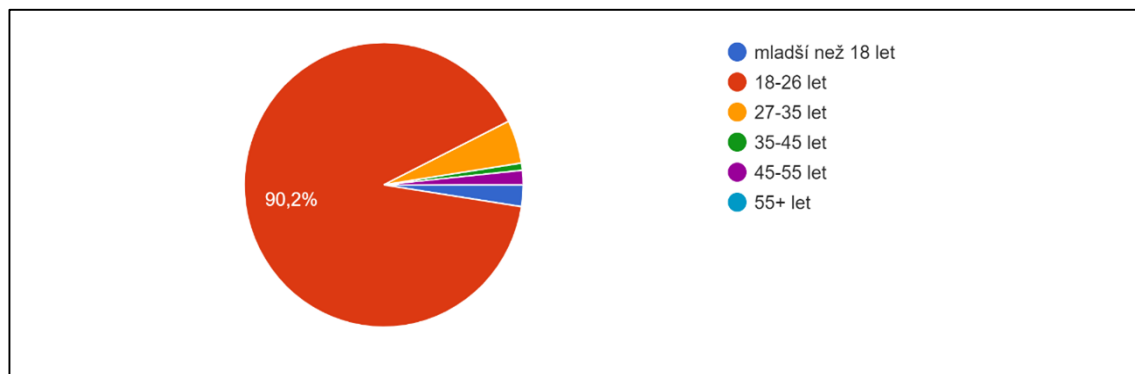
Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň 2021

Graf (příloha) 19: Pohlaví dotazovaných respondentů



Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň 2021

Graf (příloha) 20: Věk respondentů



Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň 2021

- Naši respondenti jsou nejčastěji studenti FEK ZČU, konkrétně bakalářského studia, další velkou část tvoří studenti FEK ZČU navazujícího studia, velice aktivní byli i absolventi FEK ZČU
- Respondenti mají rovnovážné zastoupení z hlediska oborů FEK ZČU
- Respondenti jsou z 90% ve věku 18-26 let
- Z více než 60% tvoří respondenty ženy

V poslední otázce jsem se pokusil udělat první „vlnu“ náboru do marketingového týmu Fakulty ekonomické. Mohu říct, že jsem byl překvapen, že je zde enormní zájem z řad studentů.

Příloha D: Shrnutí teoretické části, praktické části a empirického šetření

	Teorie	Praktická část	Empirické šetření
Proč využít podcast pro vybraný subjekt?	Marketingový nástroj, nástroj marketingové komunikace, efektivní a elegantní nástroj, možnost vytvoření autentické stopy k zákazníkům, vytvoření komunit	Díky podcastu věřím, že naše univerzita/fakulta, by se stala mnohem více lidštější a bude i tak vnímána mezi studenty, kantory, zaměstnanci univerzity a dalšími zájmovými skupinami. Podcast může pomoci k vytvoření nové komunity lidí a nová komunita lidí se stejným cílem a zájmem, může pomoci přinést nové věci a to nejen na kampusu.	Posílení autenticity univerzity, vytvoření komunity, Inovace marketingové komunikace, posílení PR a to nejen školy
Cílové skupiny	Subjekty, které jsou blízko dané instituce, témat a jiných komunit, ovlivňují přímo/nepřímo život dané instituce	Studenti, absolventi, zaměstnanci, budoucí studenti pedagogové, ostatní zájmové subjekty kolem fakulty	Studenti, absolventi, zaměstnanci, budoucí studenti pedagogové, ostatní zájmové subjekty kolem fakulty
Cílové skupiny a informace	Vizualizace cílových skupin/posluchačů	Podcast je velice oblíbený, jak již bylo zmíněno v předěšlých kapitolech. Ze 70 % jsou posluchači podcastu staří v rozmezí 18 až 54 let. Posluchači jsou z 50 % ženy a z 50 % muži. Typickou věcí pro posluchače je, že mají dovržené vyšší vzdělání. Ze 34 % mají bakalářské vzdělání a z 23% mají inženýrské vzdělání.	Naši respondenti jsou nejčastěji studenti FEK ZČU, konkrétně bakalářského studia, další velkou část tvoří studenti FEK ZČU, navazujícího studia, velice aktivní byli i absolventi FEK ZČU. Respondenti mají rovněž zastoupení z hlediska oborů FEK ZČU. Respondenti jsou z 90% staří ve věku 18-26 let. Z více než 60% tvoří respondenty ženy
Obsah	Autentická stopa, shoduje se s tématy a s posluchači daného podcastu, analýza konkurenčního prostředí	„Podcast fakulty ekonomické, aneb „Kdopa to tu je?“, je show, která přináší zajímavé příběhy nejen z prostředí kampusu a naší fakulty, ale i celého plzeňského kraje. Hlavním cílem je představit dosud neznámé studenty, pedagogy, kteří mají za sebou zajímavé a inspirativní příběhy, které by měli posunout nejen samotné hosty, ale i naše posluchače.“	Hosty podcastu by mohli být: Úspěšné absolventy, učitelé, lidi z praxe a z oboru Garanty různých předmětů Partnery fakulty a univerzity Zajímavé/úspěšné/zinorodé studenty (o jejich aktivitě, studijním životě), vyučujícího/zaměstnance (o jeho působení na FEK, ale i o jeho studii, kariéře, proč se rozhodl pro tuhle práci, co ho na ní zajímá, čemu se věnuje - klidně představit vyučující i více lidsky - co dělá ve volném čase, co ho baví)... Pokud jde o pedagogy, rádi by posluchači uvideli lidské rozhovory, které nebudou formální!
Oblíbený formát podcastu	Interview, kulatý stůl, denní novinky, list, poradna, epizodový dokument, sezonní dokument, vyšetřování, game show, seriál,		Nejvíce respondenti mají v oblíbené interviws a list, aneb netradiční pojetí podcastu, které otevírá možnost dalších otázek a cestu, jak poznat hosta ve vysílání
Formát fakulního podcastu	Interview, kulatý stůl, denní novinky, list, poradna, epizodový dokument, sezonní dokument, vyšetřování, game show, seriál,	List, Poradna (přednáška), denní novinky, list, kulatý stůl, interview	Nejvíce respondenti mají v oblíbené interviws a list, aneb netradiční pojetí podcastu, které otevírá možnost dalších otázek a cestu, jak poznat hosta ve vysílání Respondenti by si také přáli „denní novinky“. Dokážu si představit vysílání s týdenní relevancí, kde se představí největší „ekonomické novinky, novinky z plzeňského kraje z hlediska ekonomické stránky, nebo novinky na ZČU a fakultě“
Struktura a doba stopy podcastu		45-60 minut	15-60 minut Ideální doba podcastu
Název podcastu	Název by měl být snadno zapamatovatelný, krátký, dynamický, jednoduchý vyslovit a neměl by „vypadávat z jazyka“. Pokud děláme podcast v anglickém jazyce a chceme např. i mířit na „celosvětové“ posluchače, měl by být název anglický. Pokud máte podcast a je součástí nějaké společnosti, neměli by ste opomenout branding a positioning s Vaší firmou. Posluchači by měli být dojem, že podcast je součástí nějaké společnosti, firmy, nebo komunity.	Céres, Kdo pa to tu je? Dyťtak mluv, FEKtalk, Táletudy	FEK Talk, Kdo Pa To Tu Je?
Chyby podcastů, které mají vliv na úspěch daného vysílání		Kvalita přenosu, zkušenost a umění moderátora, struktúra a obsah podcastu, správný název podcastu a zaměření se na cílové skupiny Získání správné inspirace, autentická stopa podcastu,	Mezi největší chyby patří beze sporu špatný zvuk, špatný přenos a „skákáni“ do řeči ze strany moderátora. Co nepřidává podcastu, jsou reklamy, které se čím dál více objevují v nejvíce oblíbených podcastech. Podcast nemá „hlavu ani patu“, aneb nemá strukturu a správný vývoj Monotonnost Vady řeči moderátora Délka podcastu
Témata podcastu	Zajímavým faktem je, že nejoblíbenější podcasty v ČR, mají edukativní background. Nejčastěji z managementu, sebe-rozvoje, příběhy lidí z podnikatelského prostředí, nebo celkové témata ze života. Nejslavnější podcasty v USA, se věnují rozhovorům s aktuálně slavnými osobnostmi, ale velmi často na předních příčkách najdeme detektivní série, ohledně vražd, nebo příběhy, které se historicky opravdu staly.	Podcasty z hlediska inspirativních příběhů a sebe-rozvoje patří mezi ty nejvíce oblíbené a jsou v top žebříčkách na streamovacích platformách.	Autentické a inspirativní příběhy z řad studentů, pedagogů, absolventů a zájmových skupin, kolem fakulty ekonomické
Podcast jako marketingový nástroj?	Podcast chápeme jako 4P (jako produkt) Podcast chápeme jako 4C (jako convenience) a jako communication) Podcast je substitutem TV, rozhlasové reklamy, PR, tiskovin, článků V podcastu najdeme i product placement		Většina respondentů vnímá podcast, jako marketingový nástroj
Podcast a světový vývoj a vývoj chování spotřebitelů	Lidé mají ve světě přístup k internetu, internet a chytrá zařízení jsou nedílnou součástí našich životů a ovlivňují naše chování	Podcast je závislý na internetu, chování spotřebitelů jak na internetu, tak i mimo něj, velkou roli hrají sociální sítě a streamovací služby	Všichni respondenti slyšeli o podcastu, většina respondentů poslouchá podcast na streamovacích službách

Abstrakt

Kalaš, Jan. (2019). *Podcast jako nástroj marketingové komunikace vybraného subjektu* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Práce je věnovaná vzniku univerzitního podcastu a jeho implementace do českého prostředí marketingové podcastové scény. Práce obsahuje a vysvětluje základní pojmy v marketingové komunikaci a problematiku podcastu, jako marketingového nástroje. Součástí práce je představení podcastové scény v české republice, porovnání podcastů ve světě, přehled konkurenčních sil marketingové komunikace na české univerzitní půdě. Součástí bakalářské práce je návod na vytvoření samotného podcastu, postup při vytváření prostředí pro implementaci podcastu, jako součást marketingové komunikace na Fakultě ekonomické, Západočeské univerzity v Plzni. V bakalářské práci se věnují dále všem důležitým krokům, které jsou důležité pro vytvoření marketingových projektů. Primární šetření zjišťuje zájem respondentů o podcasting v univerzitním prostředí, získává informace pro optimalizaci podcastu jako takového. Práce se věnuje hlubšímu propojení jednotlivých fakult Západočeské univerzity z hlediska marketingové komunikace a zkoumá reálný přínos podcastu, jako nástroje komunikace.

Klíčová slova: podcasting, malý a střední podnik, marketing, marketingová komunikace, sociální síť

Abstract

Kalaš, Jan. (2019). *Podcast as an Instrument of Promotion of a Selected Subject* (Bachelor Thesis) University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

The bachelor thesis is devoted to the creation of a university podcast and its implementation in the Czech environment of the marketing podcast scene. The thesis contains and explains the basic concepts in marketing communication and podcast issues as a marketing tool. Part of the thesis is the introduction of the podcast scene in the Czech Republic, a comparison to podcasts in the world, an overview of the competitive forces of marketing communication in the Czech university. Part of the bachelor thesis is a guide to creating the podcast itself, the process of creating an environment for the implementation of the podcast, as part of marketing communication at the Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen. In my bachelor thesis, I also focus on all the important steps that are essential for creating marketing projects. The survey finds out the respondents' interest in podcasting in the university environment and obtains information for the optimization of the podcast. The work deals with a deeper interconnection of individual faculties of the University of West Bohemia in terms of marketing communication and examines the real benefits of the podcast as a communication tool.

Key words: podcasting, small and medium-sized enterprises, marketing, marketing communication, social sites