

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2024

Bc. Miroslav Boldiš

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Využitie podcastu pre marketing u vybraného subjektu

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Miroslav Boldiš

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: PhDr. Martin Groman, Ph.D.

Rok obhajoby: 2025

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.
4. Při přípravě této práce autor použil online dotazníkové šetření za účelem získání dat o preferencích vybraného publika. Po použití tohoto nástroje/slужby autor obsah podle potřeby zkontroloval a upravil a přebírá plnou odpovědnost za obsah publikace.

V Praze dne 30.10.2024

Bc. Miroslav Boldiš

Bibliografický záznam

BOLDIŠ, Miroslav. *Využitie podcastu pre marketing u vybraného subjektu..* Praha, 2024. 86 s. Diplomová práca (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálnych vied, Inštitút komunikačných štúdií a žurnalistiky, Katedra mediálnych štúdií. Vedúci diplomovej práce PhDr. Martin Groman, Ph.D.

Rozsah práce: 149 678 znakov

Abstrakt

Cieľom tejto diplomovej práce bolo preskúmať a analyzovať využitie podcastov v marketingovej komunikácii vybraného subjektu. Práca sa zameriavala na identifikáciu prínosov a rizík spojených s podcastami ako nástrojmi marketingovej komunikácie a poskytovala návod na ich efektívne využívanie. Teoretická časť sa venovala definícii podcastov, ich histórii, technologickému vývoju, tvorbe a distribúcii, ako aj ich významu v marketingu. Metodologická časť využívala kvantitatívny prieskum a analytické metódy na skúmanie preferencií poslucháčov v oblasti podcastov a reklám. Analytická časť práce vyhodnotila, do akej miery firemný podcast napĺňa preferencie poslucháčov, a poskytla odporúčania na optimalizáciu jeho obsahu a interaktívnych prvkov. Výsledky ukázali, že podcasty sú efektívnym nástrojom marketingovej komunikácie, avšak úspech závisí od prispôsobenia obsahu preferenciám poslucháčov, správneho formátu a vhodného začlenenia reklám.

Abstract

The aim of this thesis was to explore and analyze the use of podcasts in the marketing communication of a selected subject. The work focused on identifying the benefits and risks associated with podcasts as tools for marketing communication and provided a guide for their effective use. The theoretical part dealt with the definition of podcasts, their history, technological development, creation, and distribution, as well as their importance in marketing. The methodological part employed quantitative research and analytical methods to examine listener preferences regarding podcasts and advertisements. The analytical section evaluated the extent to which the company's podcast meets listener preferences and provided recommendations for optimizing its content and interactive elements. The results showed that podcasts are an effective tool for marketing communication, but their success depends on tailoring the content to listener preferences, using the right format, and appropriately integrating advertisements.

Klíčová slova

Podcast, marketingová komunikácia, preferencie poslucháčov

Keywords

Podcast, marketing communication, listener preferences

Title/název práce

Využitie podcastu pre marketing u vybraného subjektu

Utilization of podcasts for marketing at a selected entity

Poděkování

Touto cestou by som sa chcel poďakovať svojmu školiteľovi, PhDr. Martin Groman, Ph.D, za cenné rady, podporu a odborné vedenie počas celého procesu písania tejto diplomovej práce. Jeho trpezlivosť, podnetné pripomienky a motivácia mi pomohli prekonať výzvy a dosiahnuť stanovené ciele. Zároveň by som sa chcel taktiež poďakovať rodine a priateľom za podporu.

Obsah

Úvod	8
1. Teoretická časť	12
1.1 Definícia a podstata podcastov	12
1.1.1 História podcastov	13
1.1.2 Typy a kategórie podcastov	15
1.2 Vytváranie podcastov	17
1.3 Distribúcia a platformy	21
1.4 Význam podcastov v marketingu	22
1.1.4 Podcast ako marketingový nástroj	24
1.5 Výhody a riziká podcastov v marketingu	25
1.5.1 Trendy a budúcnosť podcastingu	27
2. Analytická časť	34
2.1 Analýza OMG podcastu	34
2.2 Vyhodnotenie dotazníkového prieskumu	45
2.3 Diskusia	60
2.4 Prepojenie výsledkov prieskumu s analýzou OMG Podcastu	67
Záver	69
Summary	70
Použitá literatúra	72

Úvod

V súčasnom dynamicky sa rozvíjajúcom digitálnom svete hrajú nové formy médií stále väčšiu rolu v komunikácii so spotrebiteľmi a budovaní značky. Jedným z významných fenoménov posledných rokov je nárast popularity podcastov. Podcasty sa stali významným nástrojom, ktorý umožňuje firmám a organizáciám efektívne osloviť svoje cieľové publikum, poskytovať im hodnotné informácie a vytvárať hlbšie vzťahy so zákazníkmi.

Marketing v digitálnom veku vyžaduje neustále hľadanie nových spôsobov, ako sa odlíšiť a zaujať pozornosť poslucháčov. Podcasty predstavujú unikátnu príležitosť, pretože umožňujú prezentovať obsah v uvoľnenej, ale informovanej forme, ktorú spotrebiteľia môžu počúvať v čase, ktorý im najviac vyhovuje. Oproti tradičným formám reklamy ponúkajú podcasty autentickejší spôsob komunikácie, čo im prináša výhodu v budovaní dôvery a lojality zákazníkov.

Cieľom tejto diplomovej práce je preskúmať a analyzovať využitie podcastov v marketingovej komunikácii vybraného subjektu. Konkrétne, práca sa zameriava na identifikáciu prínosov a rizík spojených s využívaním podcastov ako nástroja pre marketingovú komunikáciu a poskytuje návod na efektívne využívanie tejto formy médií. Okrem toho cieľom je získať dôležité údaje a názory od verejnosti prostredníctvom dotazníka, ktoré budú slúžiť na lepšie porozumenie preferencií podcastov a reklám v podcastoch. Tieto poznatky môžu byť následne aplikované na konkrétny podcast, ktorý spolupracuje s vybraným subjektom s cieľom zlepšiť jeho marketingové komunikačné stratégie.

V súvislosti s hlavným cieľom diplomovej práce sme si stanovili niekoľko parciálnych cieľov, ktoré sú formulované nasledovne:

1. Teoretická analýza podcastov ako marketingového nástroja.
2. Získať a analyzovať dáta o preferenciách poslucháčov podcastov – Prostredníctvom kvantitatívneho prieskumu získať údaje o preferenciách obsahu, formátov a vnímaní reklamy v podcastoch a interpretovať tieto výsledky.
3. Porovnať, či a do akej miery firemný podcast s názvom OMG podcast napĺňa preferencie poslucháčov získané z prieskumu a ako tieto výsledky ovplyvňujú jeho úspešnosť v marketingovej komunikácii.

Tieto parciálne ciele vytvárajú postupný rámec pre dosiahnutie celkového cieľa práce, a to analyzovať využitie podcastov v marketingovej komunikácii a poskytnúť návod na ich efektívne využitie.

Diplomová práca pozostáva z dvoch navzájom súvisiacich častí, a to z teoretickej a analytickej časti.

Teoretická časť diplomovej práce sa zaoberá komplexným skúmaním podcastov, ich podstatou, históriou a technologickým rozvojom, ako aj ich významom v mediálnom a marketingovom priestore. Začína sa definíciou podcastov, kde sa podrobne rozoberá, čo sú podcasty, ako fungujú a ako sa vyvinuli v priebehu rokov. V tejto časti sa tiež skúmajú rôzne typy a kategórie podcastov, pričom sa venuje pozornosť aj formátu a štruktúre jednotlivých epizód, ako aj technologickému pokroku, ktorý umožnil rozvoj tohto média. Ďalej sa teoretická časť zameriava na samotné vytváranie podcastov, vrátane plánovania a konceptualizácie obsahu, technických požiadaviek, tvorby obsahu, nahrávania a úpravy podcastov a ich následnej distribúcie a propagácie. Okrem toho sa tu preberajú legálne a etické aspekty spojené s výrobou a šírením podcastov. V nasledujúcich kapitolách sa práca zameriava na distribúciu a podcastové platformy, pričom poskytuje prehľad hlavných platforiem, ako aj stratégie efektívnej distribúcie. Význam podcastov v marketingu je kľúčovým prvkom tejto teoretickej časti, kde sa analyzuje podcasting ako účinný marketingový nástroj a skúma sa jeho schopnosť osloviť cieľové publikum a rôzne demografické skupiny. Tiež sa skúma, ako podcasty možno integrovať do celkových marketingových stratégií a aké výhody a riziká so sebou tento spôsob komunikácie prináša. Teoretická časť sa uzatvára diskusiou o budúcnosti podcastového marketingu a skúma najnovšie trendy, ktoré môžu ovplyvniť ďalší vývoj podcastingu v marketingovom prostredí, pričom sa nezabúda ani na riziká a výzvy spojené s touto formou mediálnej komunikácie.

Metodologická časť tejto diplomovej práce sa zameriava na dosiahnutie stanovených cieľov prostredníctvom využitia kvantitatívnych a logických metód. Hlavnou metódou zberu údajov je kvantitatívny prieskum realizovaný pomocou online dotazníka, ktorého cieľom je získať dáta o preferenciách verejnosti týkajúcich sa podcastov a reklamy v nich. Tento dotazník umožní identifikovať dôležité trendy, preferencie obsahu a interakciu poslucháčov s podcastmi. V práci sú ďalej využité metódy logického myslenia, ako sú analýza, syntéza, komparácia a indukcia. Analýza sa uplatňuje pri rozbere jednotlivých teoretických východísk týkajúcich sa podcastingu v úvodných kapitolách, syntéza sa využíva pri spájaní teoretických poznatkov a praktických príkladov v záverečných častiach práce. Komparácia

je aplikovaná pri porovnávaní rôznych podcastových platforiem a marketingových stratégií, zatiaľ čo indukcia slúži na vyvodenie záverov z výsledkov prieskumu. Tieto metódy sa uplatňujú v celom priebehu práce s cieľom zabezpečiť dôkladné spracovanie a pochopenie témy podcastov v marketingovej komunikácii.

Pre dosiahnutie čo najlepších výsledkov sme si stanovili tieto hypotézy:

Hypotéza 1: Poslucháči podcastov vnímajú reklamy integrované do epizód pozitívnejšie, ak sú tieto reklamy prispôbené tematike podcastu a prezentované nenúteným spôsobom.

Hypotéza 2: Dĺžka epizódy a štruktúra podcastu majú významný vplyv na preferencie poslucháčov pri výbere obsahu.

Hypotéza 3: Využitie podcastov ako marketingového nástroja prináša vyššiu mieru lojality a dôvery poslucháčov v porovnaní s tradičnými formami reklamy.

Hypotéza 4: Interaktivita a zapojenie komunity poslucháčov (napríklad prostredníctvom sociálnych sietí) pozitívne ovplyvňujú úspešnosť podcastov v rámci marketingovej komunikácie.

Tieto hypotézy nám pomôžu zamerať sa na konkrétne aspekty podcastov v marketingovej komunikácii a umožnia získať cenné informácie o preferenciách a správaní cieľovej skupiny.

Analytická časť diplomovej práce sa zameriava na vyhodnotenie, do akej miery firemný podcast napĺňa preferencie poslucháčov zistené prostredníctvom prieskumu. Kľúčovým prvkom tejto časti je analýza zhody medzi preferenciami poslucháčov a obsahom firemného podcastu, a to najmä v oblasti formátu, dĺžky epizód, reklám a interaktivity. Dôležitým aspektom je aj zapojenie poslucháčskej komunity a interaktívne prvky, ktoré môžu ovplyvniť úspešnosť podcastu v marketingovej komunikácii. V rámci diskusie sa skúma, do akej miery firemný podcast reflektuje zistenia z výskumu a aké sú výzvy či príležitosti pri jeho ďalšom rozvoji.

Táto práca nadväzuje na doterajšie štúdie o podcastoch ako nástrojoch digitálnej komunikácie a marketingu, napríklad práce Boniniho (2015) a Bottomleyho (2015), ktoré skúmajú vývoj podcastingu ako média, a príspevky Rowlesa a Rogersa (2019), ktorí analyzovali význam podcastov v marketingových stratégiách. Ďalšie relevantné štúdie, ako napríklad práce Waddinghama et al. (2020) a Pérez-Alaejosa et al. (2022), poskytujú náhľad

na to, ako firmy využívajú podcasting na budovanie dôvery a lojalít medzi zákazníkmi. Táto práca sa tiež opiera o výskumy, ktoré skúmajú trendy v podcastovej reklame a angažovanosti poslucháčov (Moe, 2021; Schlütz & Hedder, 2022).

1. Teoretická časť

Táto časť práce sa zameriava na teoretické vymedzenie podcastov, vrátane ich definície a podstaty, historického vývoja a technologických inovácií, ktoré umožnili ich rast. Zároveň sa rozoberajú rôzne typy a kategórie podcastov, ktoré sú populárne v súčasnom mediálnom priestore.

1.1 Definícia a podstata podcastov

Digitalizácia priniesla nové marketingové kanály, ako sú podcasty (Döring et al., 2022, s. 45). Podcast predstavuje formu digitálnej zvukovej relácie, ktorá je distribuovaná prostredníctvom internetu a dostupná na rôznych platformách, ako sú webové stránky alebo mobilné aplikácie. Tento formát umožňuje asynchrónnu konzumáciu obsahu, pretože na rozdiel od tradičného rádiového vysielania je každý diel podcastu vopred nahratý a archivovaný, čo poslucháčom poskytuje flexibilitu pri výbere času a miesta jeho počúvania (RTVS, 2022).

Podcasty sú všeobecne definované ako zvukové súbory, zvyčajne vo formáte MP3, ktoré sú dostupné online bez časových alebo geografických obmedzení (Krugmann & Pallus, 2008, s. 12). Bonini (2015, s. 22) rozšíril definíciu a označil podcast ako technológiu na distribúciu a počúvanie zvukového obsahu na požiadanie, ktorý môžu produkovať tradičné médiá, ako aj nezávislí producenti. Technickým základom pre distribúciu podcastov je RSS feed, ktorý automaticky poskytuje nové epizódy po prihlásení na odber (Brown, 2020). Ako vysvetľuje Dougherty vo svojej knihe *Podcasting for Business* (2024) a Jham et al. (2008) podcasty, ako on-demand médiá sa stali efektívnym nástrojom nielen na šírenie informácií a vzdelávania, ale aj na vytváranie priamych a autentických vzťahov so širokým publikom.

Podcast je často štruktúrovaný ako séria rozhovorov, monológov, alebo diskusií na konkrétne témy, ktoré poslucháči môžu počúvať kedykoľvek, podľa vlastného tempa a preferencií. Podcasty, hoci majú podobný koncept ako rádio, sa líšia v správaní publika, mobilite a témach. Na rozdiel od tradičného rádiového vysielania, ktoré sa snaží osloviť široké publikum a zameriava sa na všeobecné alebo lokálne témy, podcasty sa orientujú na špecifické komunity poslucháčov a často pokrývajú špecializované, tzv. niche témy. Týmto spôsobom dokážu podcasty vytvoriť bližší vzťah so svojim publikom, pretože poskytujú obsah zameraný na konkrétne záujmy alebo potreby poslucháčov (Krugmann a Pallus,

2008). Krugmann a Pallus (2008) zdôrazňujú, že práve táto zameranosť na úzko profilované témy je kľúčovým rozdielom medzi podcastmi a klasickým rádiom, ktoré sa snaží osloviť čo najväčší počet ľudí. Podcast nie je len digitálnou evolúciou rádiových programov, ale predstavuje komplexnú formu kultúrneho výrazu, ktorá zahŕňa rôzne žánre a štýly. Ako vysvetľujú Llinares et al. (2018, s. 5), podcasty integrujú prvky žurnalistiky, performancie, umenia, komédie, drámy, dokumentárneho štýlu, kritiky a vzdelávania. Vďaka tejto rozmanitosti ponúkajú podcasty omnoho širšie spektrum obsahu, než tradičné rádiové vysielanie, čím sa stávajú nástrojom pre kreatívny prejav a skúmanie rozličných tém a spoločenských fenoménov. Vďaka tejto dostupnosti a prispôsobiteľnosti sa podcasty stali globálne významným médiom, využívaným v rôznych odvetviach od zábavy až po vzdelávanie a marketing (RTVS, 2022).

1.1.1 História podcastov

Termín podcast vznikol kombináciou slov iPod a broadcasting, pričom odráža pôvodný spôsob šírenia tohto média cez zariadenia iPod a jeho blízku súvislosť so šírením obsahu prostredníctvom tradičného vysielania. Podcast označuje modernú technológiu, ktorá umožňuje distribúciu, prijímanie a prehrávanie zvukového obsahu podľa požiadaviek poslucháča. Tento formát je prístupný kedykoľvek a kdekoľvek, čo mu poskytuje výhodu oproti klasickým formám vysielania, keďže poslucháči si môžu epizódy sťahovať alebo streamovať prostredníctvom internetu podľa svojich preferencií (Dietrich a Bug, 2019 a Merriam-Webster Dictionary, 2018). Pojem bol v roku 2005 ocenený ako „Slovo roka“ podľa New Oxford American Dictionary (Kimpeler et al., 2007).

História podcastov siaha až do 80. rokov 20. storočia, kedy sa niektorí ľudia začali venovať nahrávaniu vlastných myšlienok a ich distribúcii, hoci tento proces bol vtedy ešte veľmi náročný a krátko trvajúci. Tento raný koncept môžeme považovať za predchodcu dnešných podcastov (RTVS, 2022).

Prvý zlom prišiel až o dve dekády neskôr, v roku 2000, kedy sa začal používať pojem *audioblogging*, čo predstavovalo prvú formu pravidelného zvukového obsahu distribuovaného cez internet (RTVS, 2022). Skutočný pojem *podcast* sa však objavil až v roku 2004 keď tento termín použil britský novinár Ben Hammersley v článku pre denník The Guardian. Snažil sa opísať nový fenomén digitálnych zvukových programov, ktoré boli dostupné online a ktoré si ľudia mohli stiahnuť a prehrávať na svojich iPodech alebo iných

prenosných zariadeniach. Spojením slov iPod a broadcast (vysielanie) vytvoril výraz, ktorý sa rýchlo ujal a stal sa zaužívaným pojmom pre tento formát obsahu. Hammersleyho definícia teda formálne pomenovala fenomén, ktorý sa začal rýchlo rozširovať a stal sa celosvetovo populárnym formátom digitálneho obsahu (RTVS, 2022 a Novák, 2024).

Podľa autorov Bonini (2015, s. 22), Llinares et al. (2018, s. 3) a Bottomley (2015, s. 165) sa história podcastu delí na dve fázy. Prvá fáza (2005–2007) je dobre preskúmaná, pričom druhá, „znovuzrodenie“ podcastu od roku 2013, zaznamenáva rastúcu popularitu. Podcasty vznikli v kontexte Webu 2.0, kde užívatelia generovali obsah, a prechádzalo sa od masovej k personalizovanej komunikácii (O'Reilly, 2007, s. 2).

Adam Curry, bývalý moderátor MTV, prispel k popularizácii podcastov svojím podcastom Daily Source Code, hoci sa za vynálezcu podcastu považuje programátor David Winer, ktorý v roku 2000 vytvoril Real Simple Syndication (RSS), technológiu umožňujúcu automatické sťahovanie audio súborov (Niemann, 2007, s. 45). Práve táto technológia umožnila podcastom dosiahnuť širšie publikum (Farivar, 2004, s. 3).

V roku 2005 podcasty zažili svoj prelom po tom, čo Apple pridalo podporu podcastov do iTunes, čo zjednodušilo vyhľadávanie a správu podcastov (Bottomley, 2015). Avšak už čoskoro sa začalo hovoriť o konci podcastov kvôli vzostupu iných platforiem, ako sú YouTube, Facebook a Instagram, ktoré získavali na popularite, čo súviselo aj s rastúcim využívaním smartfónov (Iskold, 2021).

Podľa Iskolda (2021) popularita podcastov v rokoch 2006–2013 výrazne poklesla. Znovuzrodenie podcastov prišlo s obrovským úspechom podcastu Seriál, ktorý bol stiahnutý viac ako 80 miliónkrát a viedol k znovuo tvoreniu súdneho prípadu. Tento úspech viedol k „novej zlatej ére podcastingu“ (O'Connell, 2015, s. 7).

Revitalizáciu podcastov ďalej podporili streamovacie služby ako Spotify, ktoré dramaticky zmenili spôsob, akým ľudia konzumujú digitálny obsah (Aguiar & Waldfogel, 2018), a nárast počtu predplatiteľov Spotify z 500,000 na 83 miliónov počas ôsmich rokov (Statista, 2018). Aj vylepšenia technológií pre automobilové aplikácie, ktoré umožňujú jednoduchšie počúvanie počas jazdy, prispeli k opätovnému vzostupu podcastov (O'Connell, 2015, s. 2).

Od tej doby sa podcasty stali neoddeliteľnou súčasťou moderného digitálneho sveta, aj keď spočiatku rástli pomaly a bojovali s konkurenciou, ako bol napríklad YouTube, neskôr sa ich potenciál a význam v komunikácii rozpoznal (Bottomley, 2015; Markman, 2012 a RTVS, 2022). S príchodom veľkých streamingových platforiem ako Spotify a

pravidelným používaním smartfónov sa podcasty začali opäť šíriť (Sullivan, 2019). Bonini (2015) tento jav označuje ako prechod podcastov „od úzkého vysielania k širokému“. Waddingham et al. (2020) dopĺňa, že dnešná popularita podcastov sa pripisuje ľahkému prístupu, nízkym nákladom na produkciu a používateľskej priateľnosti, pričom počet rôznorodých relácií a sérií neustále narastá a získava milióny poslucháčov po celom svete (RTVS, 2022).

1.1.2 Typy a kategórie podcastov

Podľa Schreyer (2019, s. 18-20) možno podcasty systematicky rozdeliť do rôznych kategórií na základe ich obsahu, formátu a cieľového publika. Každá kategória plní špecifickú funkciu v rámci mediálnej komunikácie a oslovuje rôzne segmenty poslucháčov. Crider (2022, s. 8-10) dodáva, že rôznorodosť žánrov a formátov sa neustále rozširuje, od špecializovaných tém až po obsah pre širokú verejnosť. Nižšie uvádzame jednotlivé kategórie s odborným popisom:

- **Verejnoprávne podcasty** – Tento typ podcastov je produkován verejnoprávnymi médiami alebo organizáciami s cieľom poskytovať informačné a vzdelávacie služby pre širokú verejnosť. Obsahuje spravodajstvo, verejné diskusie a ďalšie programy zamerané na podporu verejného záujmu a vzdelania. Verejnoprávne podcasty často odrážajú rovnaké štandardy ako tradičné vysielanie v televízii či rádiu, ale ponúkajú flexibilitu v prístupe k obsahu.
- **Diskusné podcasty** – Zameriavajú sa na moderované diskusie medzi odborníkmi, hosťami a moderátormi, pričom analyzujú aktuálne spoločenské, politické alebo odborné témy. Tento formát je založený na interakcii medzi účastníkmi diskusie, čo zvyšuje dynamiku a umožňuje rôznorodé pohľady na danú problematiku.
- **Tematické podcasty** – Tento formát sa špecializuje na úzko profilované témy, pričom poskytuje hĺbkové analýzy a špecializovaný obsah. Témy môžu zahŕňať oblasti ako technológia, veda, umenie, šport, kultúra, alebo zdravie. Tieto podcasty poskytujú poslucháčom špecifické informácie a odborné poznatky, čím uspokojujú ich potrebu po hlbšom poznaní daného odboru.
- **Podcasty o ľuďoch** – Táto kategória sa zameriava na rozprávanie príbehov jednotlivcov alebo skupín, často s cieľom priniesť autentické životné skúsenosti, ktoré ilustrujú ľudské osudy, sociálne fenomény alebo historické udalosti. Tento

formát umožňuje poslucháčom osobnú identifikáciu s príbehom a vytvára emocionálne prepojenie s obsahom.

- **Rozhovorové podcasty** – Tento formát sa zameriava na rozhovory s významnými alebo zaujímavými osobnosťami. Hostitelia vedú hlboké, často tematicky orientované rozhovory, ktoré umožňujú poslucháčom získať nové poznatky z oblasti profesionálneho alebo osobného života respondentov. Rozhovorové podcasty sú často založené na interakcii medzi hosťom a hosťom, čím sa vytvára priestor pre neformálnu, ale informatívnu konverzáciu.
- **True-crime podcasty** – Tieto podcasty sa špecializujú na rozbor skutočných kriminálnych prípadov, pričom často kombinujú investigatívnu žurnalistiku s naratívnym prístupom. Poslucháči sú vtiahnutí do príbehu prostredníctvom podrobného skúmania zločinov, vyšetrovania a súdnych procesov. Tento formát je populárny vďaka dramatickému charakteru, ktorý prináša napätie a fascináciu skutočnými prípadmi.
- **Fikčné podcasty** – Podcasty tejto kategórie sa sústreďujú na rozprávanie vymyslených príbehov, ktoré môžu byť súčasťou rôznych žánrov, ako sú sci-fi, fantasy, horor, alebo dráma. Tieto podcasty ponúkajú poslucháčom pohlcujúce naratívne zážitky prostredníctvom originálnych príbehov a výprav, ktoré sú často podporené zvukovými efektmi a hudobným sprievodom na vytvorenie atmosféry.
- **Korporátne podcasty** – Tento formát je navrhnutý a produkován spoločnosťami na účely interného alebo externého marketingu a komunikácie. Korporátne podcasty slúžia na prenos firemných hodnôt, informácií a stratégií smerom k zamestnancom, zákazníkom alebo partnerom. Často sa využívajú ako nástroj na budovanie značky (branding) a posilňovanie vzťahov so zainteresovanými stranami prostredníctvom pravidelného poskytovania obsahu, ktorý je v súlade so strategickými cieľmi spoločnosti (Schreyer, 2019).

Tieto kategórie reflektujú široké spektrum podcastových formátov a ich prispôbenie rôznorodým komunikačným potrebám a záujmom poslucháčov, pričom poskytujú platformy na vzdelávanie, zábavu, budovanie značky a komunitnú angažovanosť.

Autori Leonard (2017) a Cawley (2017) kategorizujú podcasty odlišne, podľa autorov bolo identifikovaných niekoľko populárnych formátov podcastov, aj keď

akademický výskum ich obsahu zatiaľ nevykonal systematickú analýzu. Jeden z najrozšírenejších formátov je *One-on-one Interview*, kde moderátor vedie rozhovor s jednou osobou, čo poskytuje hlbší pohľad na konkrétnu tému a je logisticky jednoduchšie. Ďalším typom je *Solo Commentary*, kde moderátor vedie monológ o konkrétnom predmete, pričom dôležitá je starostlivá príprava obsahu.

Panelový formát alebo *Round Table* zahŕňa diskusiu viacerých ľudí na konkrétnu tému. Podcasty môžu tiež obsahovať ne-fikčné príbehy založené na skutočných udalostiach, ako napríklad v úspešnom podcaste *Serial* (Leonard, 2017). Existujú aj podcasty s fiktívnym obsahom, podobné audioknihám, kde je príbeh rozdelený na kratšie časti.

Formát *Repurposed Content* zahŕňa nahrávky živých podujatí, diskusií či zákulisných komentárov, ktoré sú spracované do podoby podcastov (Leonard, 2017). Existujú aj Hybrid Podcasts, ktoré kombinujú rôzne formáty v jednej epizóde (Dietrich a Bug, 2019).

1.2 Vytváranie podcastov

Tvorba podcastu začína dôkladným plánovaním a konceptualizáciou obsahu. Je potrebné rozhodnúť sa, aká bude hlavná téma podcastu, cieľová skupina poslucháčov, formát (napr. rozhovor, monológ, diskusia) a dĺžka epizód. Dôležitým krokom je tiež vytvoriť kalendár epizód, ktorý zabezpečí konzistentné vydávanie obsahu (Kreutz a Thalmann, 2023, s. 12). Na tvorbu podcastov sú potrebné určité technické vybavenie a softvéry. Medzi základné vybavenie patrí kvalitný mikrofón, slúchadlá a nahrávacie zariadenie alebo počítač. Na spracovanie audia je potrebné použiť softvér na úpravu zvuku, ako sú Audacity, Adobe Audition alebo GarageBand. Na zabezpečenie dobrej kvality nahrávky je dôležité prostredie, kde je ticho a minimálne rušenie (Molenaar, 2024, s. 18).

Podobne uvádzajú aj Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 73), že proces tvorby podcastu začína nápadom alebo konceptom, kde je dôležité definovať tému, cieľové publikum a hlavný cieľ. Ďalším krokom je plánovanie štruktúry epizód, výber formátu a príprava scenára alebo hlavných bodov (McHugh, 2016, s. 45). Nahrávanie a produkcia zahŕňa použitie nahrávacích zariadení a softvéru na úpravu zvuku (Berry, 2016, s. 62). Po dokončení epizódy nasleduje distribúcia cez rôzne platformy a marketing na zvýšenie viditeľnosti (Šafrová Drážilová, 2019, s. 112).

Dôležitými cieľmi podcastingu sú vytváranie komunity, vzdelávanie a informovanie, a marketing alebo branding pre firmy a osobné značky (Příkrylová et al., 2019, s. 29; Young, 2018, s. 53; Losekoot & Vyhnánková, 2019, s. 75). Tento proces vyžaduje dôkladnú prípravu, kreativitu a strategické plánovanie, pričom cieľom je vytvoriť silnú komunitu a angažovať poslucháčov.

Plánovanie a konceptualizácia sú kľúčové pre úspešný podcast. Výber témy musí byť atraktívny a relevantný pre cieľové publikum, pričom cieľová skupina musí byť presne definovaná, aby podcast naplnil jej potreby (McHugh, 2016; Losekoot & Vyhnánková, 2019). Ciele podcastu pomáhajú v jeho smerovaní a môžu zahŕňať vzdelávanie, zábavu, alebo budovanie komunity (Šafrová Dráčilová, 2019). Formát podcastu by mal zodpovedať téme a poslucháčom, pričom štýl a tón musia byť konzistentné a odzrkadľovať osobnosť tvorcu (Berry, 2016; Young, 2018).

Technické požiadavky sú kľúčové pre kvalitný podcast. Potrebný je kvalitný mikrofón, slúchadlá a záznamové zariadenie alebo zvukové rozhranie (Losekoot & Vyhnánková, 2019). Softvéry ako Audacity alebo Adobe Audition poskytujú pokročilé funkcie na úpravu zvuku (Šafrová Dráčilová, 2019). Akustika nahrávacieho prostredia musí byť optimalizovaná, aby sa minimalizoval hluk a ozvena (Young, 2018).

Nahrávanie podcastu začína prípravou prostredia a nastavením techniky (Losekoot & Vyhnánková, 2019, s. 81). Úprava zvuku zahŕňa strihanie, mixovanie a odstraňovanie nežiaducich zvukov (Příkrylová et al., 2019, s. 109). Vkládanie hudby a zvukových efektov môže zlepšiť zážitok poslucháčov, no treba ich používať striedmo (Young, 2018, s. 61).

Po úprave je podcast pripravený na distribúciu cez platformy ako Apple Podcasts, Spotify alebo Google Podcasts (Šafrová Dráčilová, 2019, s. 124). Pre zvýšenie dosahu je nevyhnutná propagácia cez sociálne médiá, e-mailly a iné kanály. Marketingové stratégie pomáhajú zvýšiť viditeľnosť podcastu a získavať nových poslucháčov (Příkrylová et al., 2019, s. 112).

Legálne a etické aspekty zahŕňajú dodržiavanie autorských práv na hudbu a iný obsah, ako aj získavanie súhlasov od hostí (Young, 2018, s. 73). Podcasty musia rešpektovať súkromie a zodpovednosť za poskytovanie pravdivých informácií. V Slovenskej a Českej republike, ako aj v rámci celej Európskej únie, existuje niekoľko dôležitých zákonov a vyhlášok, ktoré upravujú tieto aspekty:

1. Autorské práva a používanie hudby a iného obsahu

Jedným z najdôležitejších aspektov je dodržiavanie autorských práv. Podľa zákona

o autorskom práve a právach súvisiacich s autorským právom (Autorský zákon) v Slovenskej republike (zákon č. 185/2015 Z.z.) a v Českej republike (zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském), tvorcovia podcastov musia získať súhlas na používanie hudby, obrázkov, videí alebo iných chránených diel od majiteľov práv alebo licenciu na tieto diela. V rámci Európskej únie sa uplatňujú spoločné smernice, ako napríklad Smernica Európskeho parlamentu a Rady (EU) 2019/790 o autorskom práve na jednotnom digitálnom trhu, ktorá modernizuje ochranu autorských práv v digitálnom prostredí a poskytuje rámec pre ich dodržiavanie na úrovni EÚ.

Pre tvorcov podcastov to znamená, že ak chcú vkladať hudbu, musia použiť buď skladby so správnymi licenciami (napr. Creative Commons) alebo kúpiť licencie na komerčné skladby. Pri použití cudzích zvukových záznamov alebo audiovizuálnych materiálov musia byť získané príslušné povolenia.

2. Súhlas a práva hostí

Každý hosť v podcaste má právo na ochranu svojho súkromia a na rozhodnutie o tom, ako bude jeho výstup použitý. Podľa zákonov o ochrane osobných údajov (Slovensko: zákon č. 18/2018 Z.z., o ochrane osobných údajov; Česko: zákon č. 110/2019 Sb., o spracovaní osobných údajov) je potrebné získať výslovný súhlas hostí na nahrávanie a distribúciu ich príspevkov v podcaste. Tento súhlas musí byť informovaný a môže byť poskytnutý ústne alebo písomne, ideálne písomne, aby tvorca mal dôkaz o súhlase.

V rámci EÚ sa uplatňuje aj Všeobecné nariadenie o ochrane údajov (GDPR), ktoré vyžaduje, aby tvorcovia podcastov dodržiavali pravidlá spracovania osobných údajov a získavali súhlas na spracovanie osobných informácií, ak sú nahrávané alebo použité v súvislosti s podcastom.

3. Súkromie a ochrana informácií

Podcasty, ktoré diskutujú o citlivých témach alebo zverejňujú osobné údaje, musia dodržiavať pravidlá ochrany súkromia. Je zakázané šíriť osobné informácie bez súhlasu dotknutých osôb, najmä ak ide o citlivé údaje, ako sú zdravotné informácie, adresy alebo osobné identifikátory.

Podľa zákonov o ochrane súkromia a GDPR musia tvorcovia zaručiť, že osobné údaje hostí alebo poslucháčov nebudú zneužitá a že budú prijaté vhodné bezpečnostné opatrenia na ich ochranu.

4. Zodpovednosť za pravdivosť informácií

Ďalším kľúčovým etickým a právnym aspektom je zodpovednosť za obsah. V Slovenskej a Českej republike, ako aj v rámci EÚ, sú tvorcovia zodpovední za šírenie pravdivých informácií. V prípade, že sa podcast zaoberá novinárskou alebo informačnou činnosťou, musia byť dodržané zásady objektivity a nestrannosti. Propagácia nepravdivých alebo zavádzajúcich informácií môže viesť k právnym dôsledkom vrátane žalôb za ohováranie alebo šírenie nepravdivých údajov, čo môže byť upravené aj trestnými zákonmi (napr. trestný zákon č. 300/2005 Z.z. v Slovenskej republike).

5. Reklama a sponzoring v podcastoch

Podcasty často obsahujú reklamné segmenty alebo sponzorský obsah, čo musí byť jasne označené a oddelené od redakčného obsahu. Reklama a marketing v digitálnych médiách, vrátane podcastov, podlieha regulácii podľa zákonov o reklame (Slovensko: zákon č. 147/2001 Z.z., o reklame; Česko: zákon č. 40/1995 Sb., o regulácii reklamy). V podmienkach EÚ platí aj smernica o audiovizuálnych mediálnych službách, ktorá vyžaduje, aby komerčné informácie, ako sú reklamy alebo sponzoring, boli zrozumiteľne označené a neklamali poslucháčov.

6. Licencovanie a distribúcia podcastov

Tvorcovia podcastov, ktorí chcú svoje podcasty sprístupniť na rôznych platformách (Apple Podcasts, Spotify, Google Podcasts), musia splniť licenčné podmienky jednotlivých platforiem. Tieto podmienky zvyčajne zahŕňajú pravidlá o obsahu, autorských právach a ďalších legálnych aspektoch. Ak podcast obsahuje hudbu alebo iný chránený obsah, tvorca musí zabezpečiť, aby mal na to príslušné licencie.

Dodržiavanie legálnych a etických aspektov je nevyhnutné pre zabezpečenie súladu podcastov s platnými predpismi a pre budovanie dôvery medzi tvorcami a poslucháčmi. Tvorcovia musia byť zodpovední za kvalitu, pravdivosť a transparentnosť obsahu, rešpektovať autorské práva a súkromie, a správne komunikovať reklamu či sponzoring.

1.3 Distribúcia a platformy

Pred distribúciou podcastov je dôležité pochopiť, akú rolu zohrávajú platformy v tomto procese. Platformy pre podcasty sú kľúčovým nástrojom, prostredníctvom ktorého tvorcovia môžu efektívne šíriť svoj obsah medzi široké publikum. Umožňujú nielen jednoduchý prístup k obsahu, ale ponúkajú aj rôzne funkcie, ktoré uľahčujú tvorcom optimalizovať distribúciu, analyzovať úspešnosť svojich epizód a monetizovať svoju tvorbu. V nasledujúcom texte sa zameriame na prehľad najpopulárnejších platforiem, ktoré poskytujú ideálne podmienky na publikovanie a šírenie podcastov, pričom každá z nich má svoje špecifické vlastnosti a výhody pre rôzne typy používateľov a tvorcov:

1. **Apple Podcasts:** Najväčšia platforma na podcasty na svete. Je predinštalovaná na všetkých zariadeniach Apple a ponúka viac ako milión podcastov.
2. **Spotify:** Populárna hudobná streamovacia platforma, ktorá sa stáva lídrom aj v oblasti podcastov. V roku 2024 mala viac ako 6 miliónov podcastových titulov.
3. **Google Podcasts:** Platforma od Google, ktorá je dostupná pre mobilné zariadenia s Androidom. Ponúka jednoduché rozhranie a personalizované odporúčania.
4. **Stitcher:** Ponúka mix bezplatného aj prémiového obsahu a má veľkú knižnicu podcastov. Je dostupná na počítačoch aj mobilných zariadeniach.
5. **SoundCloud:** Začala ako platforma na zdieľanie hudby, ale rozšírila sa aj o podcasty. Podporuje nezávislých tvorcov a ponúka bezplatný aj prémiový obsah.
6. **Podbean:** Platforma s funkciami na analýzu a monetizáciu podcastov. Ponúka široký výber podcastov a je dostupná na počítačoch aj mobilných zariadeniach.
7. **Buzzsprout:** Populárna platforma pre tvorcov podcastov s jednoduchým používateľským rozhraním a nástrojmi na distribúciu podcastov na viaceré platformy.
8. **Transistor:** Zameriava sa na tvorbu a distribúciu podcastov pre firmy, ponúka analytické nástroje a podporu pre viac podcastov na jednom účte.
9. **Captivate:** Platforma zameraná na podrobnú analýzu a rast publika podcastov, určená pre podcasterov, ktorí chcú rozvíjať svoj obsah (Semrush, 2024).

Tieto platformy ponúkajú rôzne nástroje a možnosti pre tvorcov podcastov, od základnej distribúcie až po analytické a monetizačné funkcie.

Podľa aktuálnych informácií je Spotify v súčasnosti najpopulárnejšou platformou pre

podcasty s podielom 34,7 % zo všetkých globálnych poslucháčov podcastov. Do roku 2025 sa očakáva, že Spotify bude mať 42,4 milióna poslucháčov v USA. Táto platforma tiež podporuje videopodcasty, pričom v roku 2024 má cez 250 000 epizód videopodcastov. Apple Podcasts je druhou najpopulárnejšou platformou pre podcasty s podielom 32,6 %, a očakáva sa, že v roku 2025 bude mať 29,2 milióna poslucháčov v USA. Medzi ďalšie populárne platformy patrí Buzzsprout, Castbox, Overcast, Pocket Casts a Podcast Addict, hoci každá z týchto platforiem má menší podiel na trhu v porovnaní so Spotify a Apple Podcasts. Videopodcasty, známe ako vodcasty, sa stávajú čoraz populárnejšie, pričom 64 % nových poslucháčov preferuje sledovanie videoverzií podcastov. Tieto platformy umožňujú tvorcom podcastov distribuovať svoj obsah globálne a využívať rôzne formy médií, či už audio alebo video (Molenaar, 2024).

1.4 Význam podcastov v marketingu

Online podnikanie a využívanie digitálnych nástrojov, ako sú sociálne siete a podcasting, predstavujú pre firmy moderné prístupy k osloveniu zákazníkov a budovaniu značky. Losekoot a Vyhnánková (2019) zdôrazňujú, že úspech v online prostredí závisí na ovládaní štyroch základných princípov, medzi ktoré patria autenticita, konzistentnosť, angažovanosť a stratégia. Tieto princípy umožňujú firmám efektívne komunikovať so svojimi zákazníkmi, vytvárať dlhodobé vzťahy a dosahovať ciele. Janouch (2020) dodáva, že internetový marketing je kľúčový pre úspech v digitálnom veku, a to najmä vďaka neustále sa vyvíjajúcim trendom, ako sú personalizované reklamy, sociálne siete a SEO optimalizácia. Prikrylová (2019) sa zameriava na moderné formy marketingovej komunikácie, ktorá zahŕňa viacero kanálov, pričom podcasting predstavuje významný prvok v rámci content marketingu, pretože umožňuje firmám vytvoriť úzky vzťah so svojím publikom. Podcasting podľa nej dokáže osloviť špecifické cieľové skupiny a vytvoriť dlhodobú lojalitu zákazníkov vďaka autentickému a zábavnému obsahu. Šafrová Drášilová (2019) upozorňuje na dôležitosť správnej stratégie pri zakladaní podnikania, pričom digitálne nástroje ako podcasty a sociálne siete zohrávajú kľúčovú úlohu pri budovaní značky a rozvoji zákazníckeho vzťahu. Young (2018) zdôrazňuje, že v digitálnom veku je reklama zameraná na nové formy médií, kde sa kreatívna komunikácia s publikom odohráva na platformách, ako sú podcasty, YouTube a sociálne siete. Firma, ktorá využíva podcasting

ako súčasť svojej marketingovej stratégie, dokáže lepšie komunikovať so zákazníkmi, pretože podcasty vytvárajú priestor pre hlbšie a autentickéjšie spojenie.

Podcasting sa považuje za relatívne nový, no rýchlo rastúci nástroj na marketingovú komunikáciu (Waddingham et al. 2020, s. 226). Podobne ako iné formy obsahového marketingu, aj podcasty majú potenciál osloviť poslucháčov prostredníctvom flexibility a emocionálnej angažovanosti, čo ich robí efektívnymi v dlhodobom budovaní vzťahov so zákazníkmi (Rowles & Rogers 2019). Podcasty zohrávajú významnú úlohu v marketingovej komunikácii, pretože poskytujú značkám jedinečnú príležitosť preniknúť do každodenného života spotrebiteľov. Dougherty (2024, s. 65) zdôrazňuje, že ich hlavná hodnota spočíva v možnosti dlhodobého budovania dôvery a lojalít medzi značkou a poslucháčmi, čím sa posilňuje celkový vzťah so zákazníkom. Podcasty zároveň poskytujú relatívne nenákladný spôsob, ako osloviť špecifické cieľové publikum, čo ich robí atraktívnym nástrojom pre malé aj veľké podniky. Podcasty tak predstavujú rýchlo rastúci formát médií, ktorý firmám umožňuje budovať bližší vzťah so svojimi zákazníkmi prostredníctvom prispôbeného a prístupného obsahu (Gárgoles a Garcia Hiljding, 2023, s. 28). Blau et al. In: Godulla et al. (2022) v súvislosti s významom marketingovej komunikácie vrámci podcastu hovoria o digitálnom storytellingu, podľa autorov je pre firmy v súčasnosti kľúčovým nástrojom v komunikácii a budovaní firemnej značky. Podcasty, ako forma digitálneho storytellingu, ponúkajú firmám možnosť autenticky a efektívne prezentovať svoje iniciatívy, pričom ich hlavnou silou je schopnosť vytvoriť osobnú a emocionálnu väzbu s poslucháčmi.

Podľa Schreyer (2019) podcasty poskytujú firmám jedinečnú možnosť priamo komunikovať so svojimi zainteresovanými stranami, ako sú zákazníci, partneri alebo zamestnanci, bez toho, aby bolo primárnym cieľom predávať produkt či službu. Tento formát komunikácie umožňuje vytvárať hlbší vzťah so zákazníkmi, založený na dôvere a hodnote obsahu, namiesto agresívnej propagácie. Rowles a Rogers (2019) zdôrazňujú, že podcasty predstavujú skvelú príležitosť na prekonanie hluku v preplnenom online prostredí, kde sa každý deň šíri obrovské množstvo obsahu. Podcasty umožňujú značkám vybudovať si stabilné publikum, ktoré sa aktívne zapája a interaguje s obsahom, čo vedie k dlhodobej lojalite poslucháčov. Vďaka svojej autentickej a osobnej povahe sú podcasty schopné zvýšiť angažovanosť poslucháčov a zároveň pomáhať značkám dosahovať ich strategické komunikačné ciele.

Ako uvádza BBC Global News (2019), podcasty sú vynikajúcim doplnkom komunikačného mixu, pretože rozširujú možnosti, ako môže firma zasiahnuť svoje

publikum cez rôzne kanály. Kleinjohann (2020) dodáva, že podcasty by mali byť strategicky integrované do širšieho spektra marketingových a komunikačných aktivít, pretože dokážu efektívne prispievať k budovaniu a posilňovaniu firemnej značky. Kombinácia podcastov s inými formami obsahu umožňuje značkám dosiahnuť konzistentnú komunikáciu naprieč rôznymi kanálmi, čím sa zvyšuje celkový dopad ich marketingových aktivít.

1.1.4 Podcast ako marketingový nástroj

V posledných rokoch sa podcasty stali hlavným marketingovým nástrojom (Pérez-Alaejos et al., 2022), pričom ich popularita rastie nielen v počte poslucháčov, ale aj v produkcii a reklamných príjmoch (Wade Morris & Hoyt, 2021). Hostia podcastov sú často považovaní za influencerov (Backaler, 2018) a vytvárajú úzky vzťah so svojim publikom, čo zvyšuje presvedčivosť reklamy (Schlütz & Hedder, 2022).

Podľa Llinaresa et al. (2018) je podcastová reklama čoraz populárnejšia, pretože demografické zloženie poslucháčov podcastov je pre inzerentov veľmi atraktívne. Jedným z hlavných problémov podcastovej reklamy bola dlhodobo nedostupnosť dát o poslucháčoch na populárnych streamovacích platformách, čo komplikovalo monetizáciu podcastov. iTunes v roku 2017 predstavilo svoj prvý nástroj na analýzu štatistík poslucháčov, pričom aj Spotify teraz ponúka podrobnejšie štatistiky, čo umožňuje tvoriť mediálne dátové balíky pre potenciálnych inzerentov a sponzorov (Llinares et al., 2018). Výskum týkajúci sa podcastovej reklamy je stále veľmi obmedzený, na internete možno nájsť údaje o cenách za podcastové reklamy, ktoré sa pohybujú od \$250 do \$25,000, avšak nie sú jasné kritériá, na základe čoho sú tieto ceny stanovené (Friedman, 2018). Podobne uvádza aj Moe (2021), že reklamy v podcastoch majú unikátny efekt na poslucháčov, ktorí často vnímajú moderátora ako priateľa, čím sa reklama stáva menej rušivou a viac dôveryhodnou. Výskumy ukazujú, že poslucháči preferujú reklamy čítané samotnými moderátormi podcastu, pretože tieto reklamy sú vnímané ako autentickéjšie a osobnejšie (Standish, 2021). Avšak niektorí vedci varujú pred prílišným spoliehaním sa na moderátora, pretože to môže negatívne ovplyvniť vnímanie produktu alebo samotného hostiteľa (Brooks et al., 2022).

Audio marketing, podľa Vidal-Mestre et al. (2022), je dôležitou súčasťou obsahu a identity značky. Využívanie hudby a zvukov v marketingu môže zlepšiť spojenie medzi spotrebiteľmi a značkou, pretože zvuky sú priamo spracovávané v emocionálnom centre mozgu (Elias, 1999). Zvuky tak môžu upútať pozornosť ľudí tým, že vytvoria bezpečné

emocionálne prostredie (Daj, 2013; Elias, 1999). Jedným zo spôsobov, ako využiť zvuky v marketingu, je reklama v rádiu, ktorá je často vnímaná pri vykonávaní iných činností súčasne, čo môže znižovať výkon reklamy (Bolls & Muehling, 2007). Použitie emócií v rádiovej reklame zvyšuje zapojenie poslucháčov, pretože pozitívne prijaté správy sú presvedčivejšie (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2003).

Podcastová reklama ponúka rôzne formáty, ako napríklad pre-roll (reklamy na začiatku epizódy), mid-roll (v strede epizódy) a post-roll (na konci epizódy). Ďalším formátom je endorsement announcement, kde moderátor podcastu hovorí o svojej vlastnej skúsenosti s produktom. Existujú aj Branded Series, kde je celá epizóda vytvorená v mene značky (IAB, 2017).

Tabuľka 1: Formáty podcastovej reklamy

Formát reklamy	Popis
Pre-roll	Reklama na začiatku epizódy
Mid-roll	Reklama uprostred epizódy
Post-roll	Reklama na konci epizódy
Endorsement announcement	Moderátor hovorí o svojej skúsenosti s produktom
Branded Series	Epizóda vytvorená v mene značky

Zdroj: vlastné spracovanie podľa IAB (2017).

1.5 Výhody a riziká podcastov v marketingu

Podcasting v digitálnej dobe ponúka viacero výhod a nevýhod pre tvorcov. Medzi hlavné výhody patrí dostupnosť a nízke prekážky vstupu, čo umožňuje tvorcom s minimálnym vybavením produkovať a šíriť obsah. Podcasting tiež ponúka možnosť zamerať sa na špecifické cieľové skupiny a budovať lojálne publikum okolo obsahu zameraného na nika témy. Ďalšou výhodou je osobné spojenie medzi moderátorom a poslucháčmi, čo vytvára pocit intimity a podporuje angažovanosť. Flexibilita podcastov, ktoré umožňujú poslucháčom prispôsobiť si čas počúvania, je tiež silným faktorom ich popularity. Medzi hlavné nevýhody patrí náročná objaviteľnosť, keďže s obrovským počtom dostupných podcastov môže byť pre nových tvorcov ťažké získať pozornosť. Monetizácia je tiež výzvou,

najmä pre menšie podcasty, ktoré bojujú o získanie sponzorov alebo príjmov z reklamy. Konkurenčné prostredie je ďalšou nevýhodou, pričom tvorcovia musia nájsť spôsob, ako sa odlíšiť od ostatných a ponúknuť unikátnu hodnotu pre svoje publikum. Produkčná kvalita je tiež dôležitým faktorom, keďže podcasty s vysokou kvalitou zvuku a profesionálnou úpravou majú väčšiu šancu prilákať a udržať poslucháčov (Dhiman, 2023, s. 45 a Kreutz – Thalmann, 2023, s. 102). Lögdberg a Wahlqvist (2020, s. 67) dopĺňajú, že výhodou podcastov je, že ich môžu poslucháči konzumovať počas multitaskingu, napríklad pri chôdzi alebo varení, čo zvyšuje ich popularitu.

Podcasty umožňujú firmám rozprávať príbehy prostredníctvom moderných technológií, pričom kľúčovými prvkami sú jasné posolstvo, prehľadná dejová línia, a zapájanie poslucháčov. Interaktívne prvky a multimedialná integrácia podporujú komunikáciu firemných hodnôt a vízií prístupným a priamočiarym spôsobom. Prostredníctvom podcastov môžu firmy posilniť svoju reputáciu, budovať lojalitu zákazníkov a zvyšovať dôveryhodnosť, pretože tento formát umožňuje dôkladne a zrozumiteľne vysvetliť komplexné témy a zapojiť publikum do príbehu značky. Výsledkom je, že podcasty ako nástroj digitálneho storytellingu firmám pomáhajú nielen efektívne komunikovať svoje stratégie, ale tiež vytvárajú dlhodobý vzťah s cieľovou skupinou. To podporuje firemnú reputáciu a pomáha firmám lepšie sa etablovať v konkurenčnom prostredí, pričom poskytujú publiku pridanú hodnotu prostredníctvom informácií o svojich aktivitách a inováciách (Blau et al. In: Godulla et al., 2022, s. 137).

Autori Kreutz a Thalmann (2023, s. 94) sa zameriavajú na aspekty, ktoré môžu byť pre podnikanie nepriaznivé. Medzi nevýhody podcastov patria:

- **Rozptýlená pozornosť poslucháčov:** Reklamy v podcastoch sú často prijímané počas iných aktivít (napr. pri šoférovaní alebo cvičení), čo môže znížiť schopnosť poslucháčov plne sa sústrediť na reklamu.
- **Možnosť prerušenia:** Podcasty sú často vnímané ako neprerušovaný zážitok, a preto reklamy umiestnené uprostred epizódy môžu poslucháčov rušiť a vyvolať negatívnu reakciu.
- **Riziko narušenia dôvery:** Hostiteľ podcastu, ktorý číta reklamy, môže byť vnímaný ako „priateľ“ poslucháčov. Ak hostiteľ propaguje produkty, môže to narušiť túto dôveru, čo môže viesť k negatívnemu vnímaniu reklamy aj samotného hostiteľa.
- **Očakávania poslucháčov:** Ak sú reklamy príliš rušivé alebo nevhodne umiestnené, môžu poslucháči stratiť záujem o podcast alebo ho prestanú počúvať, čo môže

negatívne ovplyvniť celkový dosah marketingu.

- **Emocionálne reakcie:** Rôzni ľudia môžu na rovnaké reklamy reagovať odlišne. Ak reklama nevyvolá pozitívne emócie, môže to viesť k nižšiemu zapojeniu a menšej ochote kúpiť propagovaný produkt.

Tieto nevýhody naznačujú, že aj keď podcasting môže byť efektívnym nástrojom marketingu, je dôležité starostlivo zvažovať umiestnenie reklám a ich obsah, aby sa minimalizovali negatívne reakcie a udržala sa dôvera poslucháčov.

Dhiman et al. (2023, s. 67) identifikovali niekoľko ďalších kľúčových nevýhod podcastov, a to:

- **Nízka viditeľnosť (Discoverability):** Vzhľadom na veľký počet dostupných podcastov (viac ako 2 milióny) je pre nové podcasty ťažké získať pozornosť poslucháčov. Bez zavedeného publika alebo vhodnej stratégie na propagáciu môže byť nový podcast prehliadnutý.
- **Monetizácia:** Aj keď existujú rôzne spôsoby, ako podcasty speňažiť (napr. sponzoring, predaj tovaru), pre menšie podcasty je zložitá generovať príjem. Získanie sponzorov alebo príspevkov od poslucháčov môže byť náročné.
- **Konkurencia:** S obrovským množstvom podcastov je ťažké zaujať pozornosť poslucháčov. Podcasteri musia nájsť spôsoby, ako sa odlíšiť a ponúknuť unikátnu hodnotu, aby prilákali a udržali svoje publikum.
- **Kvalita produkcie:** Hoci je možné vytvoriť podcast s minimálnym vybavením, vysoká kvalita produkcie môže byť rozdielovým faktorom pri získavaní a udržaní poslucháčov. Zlepšenie zvukovej kvality a editovania môže byť časovo náročné a vyžaduje si investíciu do vybavenia.

Tieto nevýhody zdôrazňujú výzvy, ktorým čelia noví a menší podcasteri pri budovaní svojho publika, speňažovaní svojho obsahu a konkurovaní zavedeným podcastom.

1.5.1 Trendy a budúcnosť podcastingu

Do roku 2021 bolo aktívnych viac ako milión podcastov, ktoré ponúkali viac ako 30 miliónov epizód v rôznych jazykoch, čo svedčí o explozívnom raste tohto formátu v poslednom desaťročí (Gárgoles a Garcia Hiljding, 2023, s. 24). Od roku 2010 počet poslucháčov podcastov neustále stúpa, pričom smartfón sa stal najobľúbenejším zariadením

na ich počúvanie, čo podčiarkuje jednoduchosť a dostupnosť tohto média pre širokú verejnosť (Gárgoles a Garcia Hiljding, 2023, s. 25). Tento výrazný rast nezostal nepovšimnutý veľkými mediálnymi spoločnosťami, ktoré začali aktívne vstupovať na trh s podcastmi. Vnímajú ho nielen ako nový mediálny kanál, ale aj ako lukratívnu platformu na šírenie obsahu a reklamy. Vďaka stúpajúcej popularite podcastov sa očakáva, že do roku 2024 budú agentúry v USA investovať až 1,83 miliardy dolárov do reklamy v rámci audio obsahu, čo odráža významný posun v marketingových stratégiách firiem (Abrams, 2021). Podľa Global Media Intelligence Report (2021) sa podcasting stáva čoraz populárnejším formátom médií, ktorý si získava pozornosť internetových používateľov po celom svete. Správa zdôrazňuje, že aj keď rádio stále dosahuje vysokú úroveň dosahu, rastúci počet ľudí počúva podcasty, pričom priemerný čas strávený počúvaním podcastov denne presahuje 30 minút v mnohých krajinách. V roku 2021 sa podcasty stali významnou súčasťou digitálneho audio trhu a oslovili široké spektrum poslucháčov. Tento formát je obľúbený najmä medzi mladými ľuďmi a tými, ktorí preferujú prístup k obsahu na vyžiadanie. Správa tiež spomína vysokú mieru lojality poslucháčov podcastov, ktorí často odoberajú niekoľko podcastových sérií naraz a pravidelne sledujú nové epizódy. Podobne ako iné formy digitálnych médií, aj podcasty získali ďalšiu popularitu počas pandémie, keď sa zvýšilo využívanie digitálneho obsahu v domácnostiach.

Podľa štatistík portálu Statista zverejnených v septembri 2024, podcasty zažívajú výrazný rast od ich vzniku v roku 2001. V USA dosahujú podcasty mesačne 53 % populácie vo veku 18 a viac rokov, pričom až 90 miliónov Američanov počúva podcasty každý týždeň. Až 91 % Američanov vlastní smartfón, čo podporuje rast počúvanosti podcastov, pretože 73 % poslucháčov využíva na počúvanie práve tieto zariadenia. Vo svete má Brazília najvyššiu mieru konzumácie podcastov, zatiaľ čo Južná Kórea vykazuje 58 % dospelých, ktorí počúvajú podcasty mesačne. V USA sú najobľúbenejšou vekovou skupinou poslucháčov ľudia vo veku 35-54 rokov, pričom podcasty sú obľúbené aj medzi mladšími, keďže 66 % poslucháčov je vo veku 12-34 rokov. K najpopulárnejším žánrom podcastov patrí komédia, ktorú uprednostňuje 22 % amerických poslucháčov, nasledovaná správami, true crime a športom. Najpočúvanejšie podcasty zahŕňajú „The Joe Rogan Experience“, „Crime Junkie“ a „The Daily“. Pokiaľ ide o reklamné trendy, až 72 % poslucháčov, ktorí počúvajú podcasty štyri alebo viac rokov, si kúpilo produkty inzerované v podcastoch (Brooke, 2024).

Podcasty dosiahli v roku 2024 546,7 milióna poslucháčov na celom svete, čo predstavuje 7,85 % medziročný nárast. V USA ich počúva mesačne 47 % populácie vo veku

12 a viac rokov, čo je najvyšší podiel doteraz. Medzi najobľúbenejšie platformy patria YouTube, Spotify a Apple Podcasts, ktoré spolu tvoria 64 % amerických týždenných poslucháčov. Videopodcasty sú na vzostupe, pričom 33 % poslucháčov v USA preferuje sledovanie podcastov. V roku 2024 sa očakáva, že celosvetové výdavky na reklamu v podcastoch dosiahnu 4,02 miliardy dolárov, čo je 16,18 % nárast oproti roku 2023 (Semrush, 2024). Ďalším významným trendom je reklamný trh v podcastingu, ktorý neustále rastie. Výdavky na reklamu dosiahnu v roku 2024 sumu 2,28 miliardy dolárov, čo predstavuje 15,9 % medziročný nárast. Reklamy v podcastoch sa zameriavajú hlavne na zvyšovanie povedomia o značkách, pričom 42 % podcastových reklám bolo v roku 2023 určených práve na tento účel. Dynamicky vkladané reklamy založené na kontexte a geografickom ciele sa stávajú čoraz viac populárnymi. Aj keď podcasting neudržal svoju „bublinovú“ expanziu z obdobia pandémie, záujem o tento formát stále rastie, najmä u mladších generácií, ako sú mileniáli a generácia Z, čo z podcastingu robí veľmi atraktívnu platformu pre inzerentov a značky (Yuen, 2024).

Tabuľka 2: Počet poslucháčov podcastov vo svete

Rok	Počet poslucháčov (milióny)
2023	506,9
2024	546,7
2025	584,1
2026	619,2
2027	651,7

Zdroj: <https://backlinko.com/podcast-stats>

V tabuľke 2 vyššie je uvedený nárast počtu poslucháčov podcastov vo svete medzi rokmi 2023 a 2027. V roku 2023 bol počet poslucháčov podcastov 506,9 milióna, pričom v roku 2024 sa očakáva zvýšenie na 546,7 milióna. V nasledujúcich rokoch sa tento trend pokračuje, pričom v roku 2025 sa odhaduje počet poslucháčov na 584,1 milióna a v roku 2026 na 619,2 milióna. Predpokladá sa, že v roku 2027 počet poslucháčov podcastov dosiahne 651,7 milióna. Tieto údaje ilustrujú kontinuálny rast popularity podcastov na globálnej úrovni. Predpokladá sa tiež, že Spotify, ktorý už teraz patrí medzi najväčšie platformy na distribúciu podcastov, prekoná Apple a dosiahne 37,5 milióna poslucháčov po celom svete. Tento posun naznačuje, že Spotify čoraz viac upevňuje svoju pozíciu lídra v

oblasti podcastingu, čo otvára nové príležitosti pre tvorcov obsahu a inzerentov, ktorí hľadajú inovatívne spôsoby, ako osloviť cieľové publikum (Abrams, 2021).

Tabuľka 3: Počet poslucháčov podcastov podľa krajiny (2024)

Krajina	Počet poslucháčov (milióny)
USA	129,9
Čína	117,1
Brazília	51,8
Mexiko	27,5
Nemecko	22,1
Spojené kráľovstvo	18,3
Francúzsko	16,4
Japonsko	15,0
Španielsko	14,7
Taliansko	13,6
Kanada	13,4
Argentína	10,4
Austrália	9,2
Južná Kórea	6,8

Zdroj: <https://backlinko.com/podcast-stats>

V tabuľke 3 vyššie je uvedený počet poslucháčov podcastov podľa krajiny pre rok 2024. Spojené štáty vedú s počtom 129,9 milióna poslucháčov, nasledované Čínou so 117,1 milióna. Brazília má 51,8 milióna poslucháčov a Mexiko 27,5 milióna. Nemecko zaznamenalo 22,1 milióna poslucháčov, Spojené kráľovstvo 18,3 milióna a Francúzsko 16,4 milióna. V Japonsku počúvalo podcasty 15,0 milióna ľudí, v Španielsku 14,7 milióna a v Taliansku 13,6 milióna. Kanada má 13,4 milióna poslucháčov, Argentína 10,4 milióna, Austrália 9,2 milióna a Južná Kórea 6,8 milióna. Tieto údaje poskytujú prehľad o počúvanosti podcastov v jednotlivých krajinách v roku 2024.

Portál Podcasty.sk monitoruje slovenskú podcastovú scénu a poskytuje dáta o počúvanosti podcastov na Slovensku. Prieskum Market & Media & Lifestyle – TGI spoločnosti Median SK ukazuje, že počúvanosť rádií sa v metrike „počúval včera“ za posledných desať rokov znížila zo 70 % na 50 %. Medzičasom sa počúvanosť podcastov zvýšila. V roku 2019 počúvalo podcasty aspoň raz za mesiac 15 % dospeljej internetovej

populácie, zatiaľ čo v lete 2023 to bolo 33 %. Najväčším producentom podcastov bol v roku 2022 denník SME, avšak prieskum 2muse dvakrát ukázal, že Bauer Media Slovakia a ZAPO majú vyšší zásah medzi poslucháčmi. Podcast Dobré ráno, spravodajský podcast denníka SME, zaznamenal výrazný nárast vďaka vojne na Ukrajine. Podcasty Bauer Media Slovakia ako napríklad Braňo Závodský Naživo tiež zaznamenali medziročný nárast. Najviac podcastov sa publikuje uprostred týždňa, pričom najčastejšie sa kategorizujú do Spoločnosti a kultúry, nasleduje Vzdelávanie. Počúvanosť podcastov na Slovensku je najviac sústredená na YouTube a Spotify, pričom YouTube v posledných dvoch rokoch predbehol Spotify v popularite. Zatiaľ čo v zahraničí dominujú podcastom humor a skutočný zločin, na Slovensku si prvenstvo udržiavajú politické a spoločenské témy. Sociálne siete a odporúčania od známych sú najčastejším spôsobom objavovania nových podcastov. Najvernejšími poslucháčmi podcastov na Slovensku sú ľudia vo veku od 18 do 39 rokov, ktorí žijú v mestách, majú vyšší príjem a často ide o rodiny s malými deťmi (Tvrdoň, 2023).

Podľa výskumu realizovaného agentúrou Nielsen v spolupráci s ResOLUTION Group za rok 2023, pätina online používateľov v Českej republike pravidelne počúva podcasty. Viac ako 6 % respondentov ich počúva denne alebo takmer denne, 9 % 2–3krát týždenne a 7 % raz týždenne. Podcasty sú obľúbenejšie medzi mužmi a mladšími vekovými skupinami. Najčastejšie sa podcasty počúvajú doma, kde poslucháči relaxujú alebo vykonávajú domáce práce, pričom 47 % ich počúva pri oddychu a viac než tretina počas domácich aktivít. Mladší poslucháči preferujú podcasty pri cestovaní a presunoch. Medzi najobľúbenejšie formáty patria rozhovory s osobnosťami, skutočné príbehy a humorné či komediálne podcasty. Muži viac uprednostňujú športové podcasty, zatiaľ čo ženy preferujú rozhovory s osobnosťami. Podľa dĺžky epizód až 61 % poslucháčov preferuje podcasty kratšie ako 30 minút, pričom necelá tretina poslucháčov uprednostňuje epizódy do 15 minút (Focus, 2023).

Podľa výskumu, ktorý v apríli 2023 realizoval Český rozhlas v spolupráci s NMS Market Research, viac ako polovica českých internetových používateľov vo veku 15 až 70 rokov počúva podcasty aspoň raz za mesiac, čo predstavuje 54 % populácie. Deväť z desiatich Čechov pozná význam slova "podcast". Medzi najobľúbenejšie žánre patrí zábava, krimi, zábavné talk show, publicistika a sebarozvoj, zatiaľ čo témy ako klíma, životné prostredie a náboženské témy sú menej populárne. Podcasty sú najčastejšie počúvané popoludní a večer, najmä medzi 16:00 a 18:00, ale aj dopoludnia medzi 9:00 a 12:00, čo súvisí s aktivitami ako varenie, športovanie alebo cestovanie. Väčšina poslucháčov preferuje

podcasty s dĺžkou od 21 do 30 minút. Približne 18 % poslucháčov počúva podcasty týždenne 15 až 29 minút, zatiaľ čo 17 % strávi počúvaním približne hodinu týždenne. Podcasty sú najčastejšie počúvané doma, či už počas relaxácie alebo pri domácich prácach. Väčšina respondentov (51 %) ich počúva cez mobilné zariadenie so slúchadlami (Tiller, 2023).

Podľa výskumu, ktorý v roku 2024 vykonala ResResolution Group pre web MediaGuru, väčšina českých poslucháčov podcastov počúva bezplatný obsah, konkrétne 90,9 %. Len 8,7 % respondentov počúva kombináciu bezplatných a platených podcastov a iba 0,4 % počúva výlučne platené podcasty. Mladí vo veku 15–34 rokov sú najčastejšími platiteľmi, pričom 12 % z tejto vekovej skupiny je ochotných platiť za podcasty. Viac ako polovica poslucháčov počúva len 1 až 2 podcasty (57 %), zatiaľ čo približne tretina (36 %) počúva 3 až 5 rôznych podcastov. Podcasty sú najobľúbenejšie medzi ľuďmi vo veku 15–34 rokov, kde aspoň raz týždenne počúva podcasty 43 % respondentov. Naopak, medzi staršími ako 54 rokov je tento podiel len 16 %. Ľudia z väčších miest počúvajú podcasty častejšie, kde aspoň raz týždenne ich počúva 40 % respondentov, zatiaľ čo na vidieku je to 25 %. Čo sa týka dĺžky podcastov, najobľúbenejšia dĺžka je medzi 16 a 30 minútami, čo preferuje 33 % poslucháčov, zatiaľ čo 28 % dáva prednosť epizódam kratším ako 15 minút (Möllerová, 2024).

Výsledky výskumov ukazujú, že podcasting v Českej republike rýchlo rastie, najmä medzi mladšími poslucháčmi a mestskou populáciou. Väčšina poslucháčov preferuje bezplatný obsah a kratšie epizódy, čo naznačuje potrebu prístupného a koncentrovaného obsahu. Pre tvorcov podcastov a marketérov to znamená, že kľúčom k úspechu je poskytovanie relevantného, tematicky zameraného obsahu, ktorý oslovuje špecifické záujmy poslucháčov a buduje komunitu. Popularita podcastov ponúka nové príležitosti pre marketingové stratégie zamerané na budovanie dlhodobého vzťahu so spotrebiteľmi.

Podľa Breitman (2024) budúcnosť podcastingu prinesie niekoľko dôležitých trendov, ktoré formujú jeho ďalší vývoj. Prvým z nich je rastúce využívanie umelej inteligencie (UI), ktorá podstatne zjednoduší tvorbu podcastov a zrýchli pracovné procesy. UI umožňuje presné prepisy, automatickú úpravu epizód, tvorbu show notes a generovanie krátkych klipov pre sociálne siete. Ďalším trendom je repurposing obsahu, kde podcasty prenikajú do sociálnych médií prostredníctvom krátkych videí, ktoré pomáhajú podcasterom osloviť nové publikum. Video podcasting je tiež na vzostupe, pričom až 46 % poslucháčov preferuje konzumáciu podcastov s videom. Video podcasting zlepšuje interakciu, poskytuje viac možností pre monetizáciu a zvyšuje viditeľnosť obsahu. Interaktívne podcasty,

napríklad cez VR technológie alebo Q&A na platformách ako Spotify, tiež získavajú na popularite. Značkové podcasty sú ďalším silným trendom, keďže stále viac firiem využíva podcasting ako marketingový nástroj. Live podujatia, kde podcasteri usporadúvajú stretnutia s poslucháčmi, sú ďalšou formou interakcie a novým spôsobom monetizácie. Optimalizácia pre hlasové vyhľadávanie (VSO) je ďalším krokom pre zlepšenie viditeľnosti podcastov pri vyhľadávaní cez hlasových asistentov. Krátke formáty podcastov získavajú na popularite, pričom tvorcovia využívajú UI nástroje na tvorbu krátkych klipov zo svojich nahrávok. Všetky tieto trendy ukazujú, že podcasting sa bude naďalej rozvíjať a ponúkať nové možnosti pre tvorcov a firmy, pričom UI a video zohrávajú kľúčovú úlohu v jeho budúcom raste.

Aby sme uzavreli pohľad na budúcnosť podcastingu, je zrejmé, že tento formát sa stáva čoraz populárnejším a dynamickejšim nástrojom nielen pre tvorcov, ale aj pre firmy a marketérov. Využitie moderných technológií, ako je umelá inteligencia a video podcasting, spoločne s rozvojom interaktívnych funkcií, ponúka nové možnosti pre zvýšenie viditeľnosti, monetizácie a angažovanosti publika. Trend smerujúci k personalizovanému obsahu a zapojeniu komunity poslucháčov len zdôrazňuje rastúci význam podcastov v digitálnom priestore.

Na záver možno povedať, že podcasty predstavujú jedinečnú formu médií, ktorá kombinuje prístupnosť, flexibilitu a autentickosť. S rastúcim počtom poslucháčov a pokročilými nástrojmi pre tvorcov je zrejmé, že podcasting sa bude aj naďalej vyvíjať a prispôbovať meniacim sa požiadavkám digitálnej doby. Firmy, ktoré dokážu tento trend efektívne využiť, budú mať významnú konkurenčnú výhodu, keďže podcasty poskytujú spojenie s publikom a umožňujú komunikovať zložité témy jasným a osobným spôsobom.

V kontexte tejto práce vidíme, že podcasty ako marketingový nástroj majú nielen potenciál pre budovanie značky a vzťahov so zákazníkmi, ale aj pre inovácie v oblasti digitálneho storytellingu, ktoré ešte viac rozšíria hranice toho, čo je v tomto médiu možné.

V nasledujúcej analytickej časti sa zameriame na aplikáciu týchto poznatkov v konkrétnom firemnom prostredí, aby sme overili, ako efektívne podcasting dokáže naplniť marketingové ciele a preferencie publika.

2. Analytická časť

Analytická časť práce sa zameriava na podrobnú analýzu podcastu OMG Podcast, ktorý bude skúmaný z hľadiska jeho obsahu, formátu a marketingového využitia. V rámci tejto analýzy budeme vyhodnocovať dáta získané prostredníctvom online dotazníka, ktorý zisťoval preferencie poslucháčov a ich názory na využívanie podcastov v marketingovej komunikácii. Cieľom tejto časti je zhodnotiť efektívnosť podcastu a jeho schopnosť naplniť očakávania poslucháčov, ako aj identifikovať príležitosti na zlepšenie v oblasti marketingu a zapojenia publika.

2.1 Analýza OMG podcastu

Analýza podcastu OMG je založená na dôkladnom preskúmaní údajov získaných priamo od zamestnancov marketingovej agentúry Omnicom Media Group, ktorá tento podcast prevádzkuje. Vďaka dlhoročnej spolupráci a vzťahom s touto agentúrou sme mali prístup k interným dátam, ktoré nám umožnili pochopiť správanie a preferencie poslucháčov.

Podcast OMG Podcast vznikol v roku 2020 pod taktovkou digitálneho oddelenia agentúry Omnicom Media Group (OMG). Jeho hlavným cieľom je prinášať poslucháčom aktuálne informácie z oblasti reklamy, marketingu a diania nielen v rámci samotnej agentúry, ale aj v širšom kontexte marketingového priemyslu. Od svojho vzniku bolo vytvorených 77 epizód, ktoré sa pohybujú v dĺžke od 30 do 40 minút. Obsah podcastov je zameraný na rôzne témy súvisiace s kreativitou v reklame, televíznymi reklamami či marketingovými trendmi či stratégiami, ako aj širšieho spoločenského diania, vrátane politickej komunikácie a podpory LGBTQ+ práv vo firmách (MediaGuru, 2021).

Medzi hosťami podcastov sú predovšetkým odborníci z mediálnej skupiny OMG, ako napríklad Adam Dušek, Pavel Röder, Andrea Janigová či Martin Nováček, ktorí sa zamerali na témy práce kreatívnych agentúr (napríklad agentúry FUSE). Okrem toho sa do podcastov zapojili aj externí hostia, napríklad zakladatelia startupov Eva Čejková a Tomáš Pluhařík, ktorí sú súčasťou akcelératora OMG Nest, ďalej Matouš Hruška, ktorý hovoril o politickej komunikácii, alebo Tereza Kadlecová, ktorá diskutovala o podpore LGBTQ+ práv vo firmách a problematike pinkwashingu (MediaGuru, 2021).

Podcast moderujú Lucie Gajdošová z OMD a Martin Obr z OMG, pričom texty a

spracovanie podcastov na Spotify zabezpečuje copywriter Jiří Kukul z OMG. Podcast prináša aj pravidelné krátke epizódy zamerané na aktuálne marketingové a mediálne novinky, pod názvom „Mediální střípky“, ktoré poslucháčom poskytujú rýchly prehľad najnovších trendov. Tieto epizódy sú zvyčajne krátke, trvajú okolo 7 minút, a slúžia ako správy alebo aktuality pre poslucháčov z marketingového a mediálneho prostredia. Podcasty sú primárne dostupné na platforme Spotify pod názvom OMG Podcast, pričom v budúcnosti je plánované rozšírenie na ďalšie platformy, ako sú Apple Podcasts a Google Podcasts (Spotify, 2024).

Každý diel OMG Podcastu je zameraný na aktuálne témy a trendy, pričom sa hostia delia o svoje skúsenosti a know-how z reklamného a mediálneho sveta. To robí z OMG Podcastu cenný zdroj informácií pre profesionálov z oblasti reklamy a médií, ako aj pre každého, kto sa zaujíma o marketing a komunikáciu v modernej digitálnej dobe.

Informácie uvedené nižšie sú získané z interných materiálov a štatistík poskytnutých zamestnancami Omnicom Media Group, ktorí spravujú OMG Podcast. Na základe dôveryhodných údajov o počúvanosti a produkcii podcastov sme analyzovali trendy v počte poslucháčov a celkový výkon podcastu v posledných rokoch. Tieto štatistiky poskytujú ucelený prehľad o tom, ako sa vyvíjal záujem o podcasty OMG, a umožňujú lepšie pochopenie súčasnej situácie aj výziev, ktoré podcast v nadchádzajúcom období čakajú.

Tabuľka 4: Počet poslucháčov OMG Podcastu v rokoch 2021 – 2023

Mesiac	Počet poslucháčov 2023	Počet poslucháčov 2022	Počet poslucháčov 2021	Zmena 23 vs. 24 (%)	Zmena 22 vs. 23 (%)	Zmena 21 vs. 22 (%)
Január	261	196	476	19,03 %	33,16 %	-58,82 %
Február	241	164	354	11,20 %	46,95 %	-53,67 %
Marec	241	134	354	11,20 %	79,85 %	-62,15 %
Apríl	449	243	173	-17,82 %	84,77 %	40,46 %
Máj	449	283	173	-23,61 %	58,66 %	63,58 %
Jún	329	166	354	-16,11 %	98,19 %	-53,10 %
Júl	329	166	166	0,00 %	98,19 %	0,00 %
August	261	134	173	0,00 %	94,78 %	-22,54 %
September	269	109	0	-2,97 %	146,79 %	-
Október	0	109	0	-	-100,00 %	-

Mesiac	Počet poslucháčov 2023	Počet poslucháčov 2022	Počet poslucháčov 2021	Zmena 23 vs. 24 (%)	Zmena 22 vs. 23 (%)	Zmena 21 vs. 22 (%)
November	0	109	0	-	-100,00 %	-
December	303	362	0	-100,00 %	-16,30 %	-
Celkovo	4062	3034	2177	-44,54 %	33,88 %	39,36 %

Zdroj: interné materiály spoločnosti Omnicom Media Group

Tabuľka 4 vyššie nám jasne ukazuje, že počet poslucháčov OMG Podcastu vykazoval od roku 2021 do roku 2023 pozitívny trend, čo môže naznačovať zvyšujúci sa záujem o obsah a rastúcu popularitu podcastu v tomto období. Tento rast bol najvýraznejší v roku 2022, kedy medziročne došlo k nárastu počtu poslucháčov o 33,88 %, čo je významný úspech a potvrdzuje, že podcast dokázal efektívne zaujať širšie publikum.

Tabuľka 5: Počet poslucháčov OMG Podcastu v roku 2024

Mesiac	Počet poslucháčov 2024
Január	316
Február	268
Marec	268
Apríl	369
Máj	343
Jún	276
Júl	329
August	261
September	261

Zdroj: interné materiály spoločnosti Omnicom Media Group

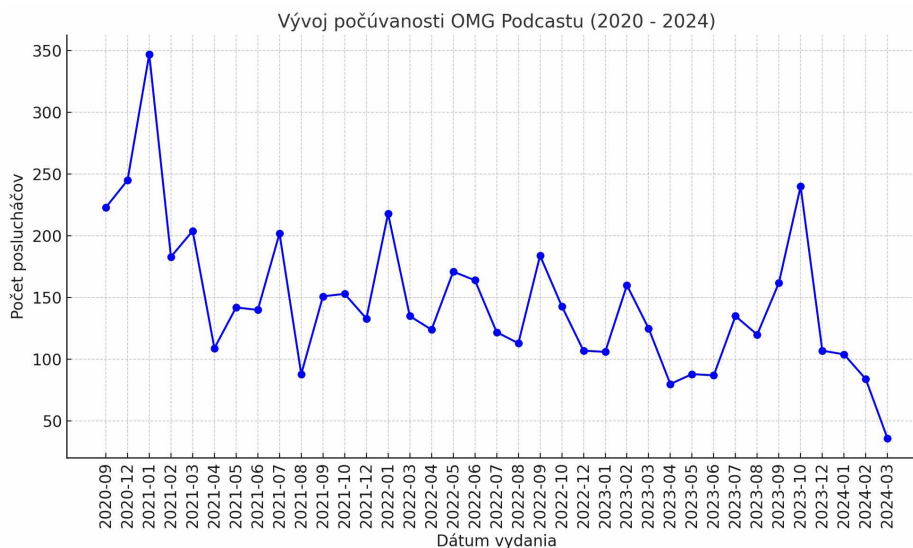
Tabuľka 5 pre rok 2024 prezentuje dostupné údaje počtu poslucháčov OMG Podcastu za jednotlivé mesiace od januára do septembra, pričom údaje za október až december chýbajú, preto nie je možné vykonať celkové medziročné porovnanie. V porovnaní s predchádzajúcimi rokmi, konkrétne s obdobiami 2021 až 2023, je zrejmé, že počúvanosť v roku 2024 vykazuje značné výkyvy a celkovo klesajúci trend. Výrazný pokles

počúvanosti bol zaznamenaný najmä v apríli a máji, kedy došlo k zníženiu o 17,82 % a 23,61 % oproti rovnakým mesiacom v roku 2023. Tento pokles môže byť spôsobený viacerými faktormi, ako je nižšia atraktívnosť tém, nedostatočná propagácia epizód alebo zvýšená konkurencia v oblasti podcastov. Oproti rokom 2021 až 2023, kedy podcast zaznamenával konzistentný nárast poslucháčov a stabilné hodnoty, rok 2024 naznačuje potrebu zmeny stratégie, aby sa podcast prispôbil preferenciám poslucháčov a zachoval si relevantnosť. Vývoj počúvanosti v roku 2024 zatiaľ ukazuje, že zachovanie konzistentnej počúvanosti si vyžaduje dôraz na výber tém a pravidelnú produkciu, čo sa v predchádzajúcich rokoch ukázalo ako úspešná stratégia.

Z pohľadu produkcie podcastov, údaje ukazujú, že počet vytvorených epizód sa od roku 2021 udržiava na relatívne stabilnej úrovni, hoci v roku 2024 zaznamenal mierny pokles – 11 epizód v porovnaní s 15 v roku 2023. Tento pokles produkcie môže byť jedným z faktorov, ktoré ovplyvnili aj pokles počúvanosti, keďže menší počet epizód znamená aj menšiu príležitosť zaujať nové publikum a udržať si tých existujúcich poslucháčov. Zvlášť výrazným bol pokles počúvanosti v decembri 2023, kde došlo k úplnému zastaveniu vydávania nových epizód, čo pravdepodobne prispelo k výraznému zníženiu angažovanosti publika.

Z uvedených údajov je zrejmé, že hoci OMG Podcast zaznamenal v roku 2023 úspechy v podobe rastu počúvanosti, rok 2024 sa ukázal byť výzvou. Zníženie počtu epizód, menej atraktívne témy alebo možná nasýtenosť trhu s podcastmi mohli spôsobiť tento pokles. Z dlhodobého hľadiska bude dôležité, aby sa podcast prispôbil novým trendom, zameral sa na potreby poslucháčov a hľadal nové spôsoby, ako udržať alebo dokonca zvýšiť záujem o svoj obsah. Kombinácia kvalitnej produkcie, relevantných tém a aktívnej propagácie môže byť kľúčom k tomu, aby sa OMG Podcast vrátil na rastovú trajektóriu.

Graf 1: Vývoj počúvanosti OMG podcastu (2020 - 2024)



Zdroj: vlastné spracovanie na základe interných materiálov spoločnosti Omnicom Media Group

Na základe grafu 1 vyššie, ktorý ilustruje vývoj počúvanosti OMG Podcastu od roku 2020 do roku 2024, môžeme jasne vidieť, že podcast zaznamenal výrazný nárast záujmu už v jeho začiatkoch. Vrchol počúvanosti v januári 2021, kedy podcast dosiahol približne 350 poslucháčov, poukazuje na obdobie, keď obsah a témy zrejme najviac rezonovali s publikom. Tento rast možno pripísať rastúcemu záujmu o marketingové a technologické témy, ktoré boli v tom období aktuálne, a možnému nadšeniu pre nový formát podcastu zo strany cieľového publika.

V nasledujúcich rokoch, konkrétne v období 2022 a 2023, môžeme pozorovať istú stabilitu, ale s pravidelnými fluktuáciami. Tento trend je prirodzený pre mnohé podcasty, kde počúvanosť kolíše v závislosti od konkrétnych tém, hostí a kvality jednotlivých epizód. Počet poslucháčov počas týchto rokov je však pomerne konzistentný, čo naznačuje, že podcast si dokázal udržať verné publikum.

Zlom prichádza v roku 2024, kde sa v marci zaznamenáva dramatický pokles počúvanosti na približne 36 poslucháčov. Tento prudký prepád môže mať niekoľko príčin. Jednou z možností je, že obsah podcastu sa stal menej relevantným pre cieľové publikum alebo už neodráža aktuálne trendy v marketingu a reklame. Ďalším faktorom môže byť aj zvýšená konkurencia v podobe nových podcastov, ktoré ponúkajú čerstvé témy alebo atraktívnejší formát.

Je dôležité tiež zohľadniť, že fluktuácie v počúvanosti môžu byť ovplyvnené aj vonkajšími faktormi, ako sú sezónne trendy, zmeny v spotrebiteľských návykoch, alebo dokonca globálne udalosti, ktoré môžu ovplyvniť záujem o určitý typ obsahu. Pokles v počúvanosti však jednoznačne poukazuje na potrebu prehodnotenia stratégie, či už ide o tematické zameranie, formát epizód alebo spôsob propagácie podcastu.

Argumentom pre súčasný pokles môže byť aj nedostatočná inovácia alebo nedostatočné zapojenie poslucháčov. V konečnom dôsledku bude nevyhnutné, aby OMG Podcast nielen reagoval na aktuálne trendy, ale aj aktívne predvídal záujem poslucháčov a ponúkal pridanú hodnotu, ktorá ho odlíši od konkurencie.

Zmeny v počúvanosti jednotlivých tém OMG Podcastu

Zmeny v počúvanosti jednotlivých tém OMG Podcastu môžeme analyzovať na základe dát, ktoré poskytujú informácie o počte poslucháčov pri každej epizóde od roku 2020 do 2024. Tu sú hlavné trendy, ktoré môžeme z týchto údajov pozorovať:

1. Popularita marketingových a reklamných tém: Epizódy zamerané na marketing a reklamu, ako napríklad „Co jste nevěděli o televizních reklamách“ alebo „Jak se dělá online marketing v bance“, mali stabilnú počúvanosť. Tieto epizódy zaznamenali okolo 200 až 300 poslucháčov, čo ich radí medzi tie úspešnejšie.
2. Témy súvisiace s technológiami a dátami: Epizódy ako „Fenomén datového marketingu“ a „SEO aneb jak být vidět ve vyhledávačích“ mali tiež konzistentnú počúvanosť s číslami okolo 170 až 260 poslucháčov. To naznačuje, že témy spojené s technológiami a dátovým marketingom sú pre publikum atraktívne.
3. Esport a herný priemysel: Epizódy zamerané na esporty ako „Esporty jako hudba budoucnosti?“ alebo „Jak propojit váš brand se světem esportů?“ zaznamenali zvýšený záujem, pričom niektoré z nich mali viac ako 200 poslucháčov. Táto téma vykazuje rastúcu popularitu, čo môže byť indikáciou pre ďalší rozvoj tohto typu obsahu.
4. Rast v popularite udržateľnosti a ESG: Epizódy zamerané na udržateľnosť, ako napríklad „S Markem Váchou o udržitelnosti v mediálním světě“, zaznamenali v roku 2023 nárast počúvanosti, čo naznačuje, že téma ESG (Environmentálne, Sociálne a Riadiace princípy) rezonuje s publikom čoraz viac. Táto téma sa ukazuje ako kľúčová v roku 2024.

5. Mediálne střípky: Tento formát krátkych epizód s aktuálnymi správami, ktoré majú okolo 7 minút, sa začal objavovať v roku 2022 a mal stabilnú, ale nižšiu počúvanosť okolo 80 až 120 poslucháčov. Tento formát môže slúžiť na udržanie pravidelnej aktivity podcastu, ale nemusí prilákať veľký počet nových poslucháčov.
6. Špeciálne epizódy a rozhovory: Epizódy s hosťami, ako napríklad „S víťazi OMD Creative Challenge“, majú vyššiu počúvanosť. Rozhovory s odborníkmi z rôznych oblastí často priťahujú viac poslucháčov, čo naznačuje, že tento formát je populárny a mohol by byť ešte viac rozvinutý.

Najpopulárnejšie témy OMG Podcastu v priebehu rokov boli technológie, dátový marketing, reklama a udržateľnosť. Pokles počúvanosti v roku 2024 by mohol byť výsledkom stagnácie obsahu alebo nedostatočnej aktualizácie tém. Avšak, témy ako udržateľnosť a esport majú potenciál pre ďalší rozvoj, zatiaľ čo kratšie formáty ako „Mediálne střípky“ môžu byť využívané na pravidelné udržanie aktivity, ale nie ako hlavné ťaháky počúvanosti.

Na základe údajov môžeme identifikovať niekoľko mesiacov s najväčšími poklesmi aj s najvyššou počúvanosťou. Tu sú konkrétne zistenia:

Mesiace s najväčším poklesom:

- December 2023: Tento mesiac vykázal 100 % pokles počúvanosti, čo znamená, že žiadny nový obsah nebol zverejnený, alebo sa v tomto období podcast prestal aktívne vydávať. To je výrazný signál, že neaktívnosť v decembri priamo ovplyvnila pokles poslucháčov.
- Marec a apríl 2024: Tieto mesiace zaznamenali významný pokles počúvanosti, kde napríklad v marci 2024 klesol počet poslucháčov až na 36, čo je prudký pokles v porovnaní s predchádzajúcim rokom. V apríli 2024 sa počúvanosť ďalej znížila o približne 17,82 %.

Mesiace s najvyššou počúvanosťou:

- Január 2021: Tento mesiac bol jedným z najsilnejších, s počúvanosťou okolo 350 poslucháčov. Tento rast mohol byť podporený začiatkom roka, kedy je zvyčajne vyššia angažovanosť poslucháčov, a relevanciou tém.
- Máj 2022: V tomto mesiaci sa počúvanosť výrazne zvýšila, dosahujúc stabilné čísla,

čo poukazuje na atraktívne témy v tomto období.

- Jún a júl 2023: Tieto mesiace vykazovali konzistentnú a pomerne vysokú počúvanosť v porovnaní s inými mesiacmi, čo mohlo byť podporené kvalitnými epizódami alebo relevantnými hosťami.

Na základe týchto údajov je zrejmé, že poklesy v počúvanosti sú často spojené s nedostatkom nového obsahu alebo so zníženou aktivitou podcastu. Naopak, mesiace s vysokou počúvanosťou súvisia s pravidelnou produkciou, atraktívnymi témami a časovaním, ktoré zodpovedá zvýšenému záujmu publika.

Najpočúvanejšie epizódy z roku 2023 ukazujú, že poslucháči OMG Podcastu prejavujú zvýšený záujem o témy spojené s esportom, marketingom a aktuálnymi mediálnymi trendmi. Epizóda „#36 S esportovým teamem Fuse o zapojení esportu v marketingu“ získala až 160 poslucháčov, čo naznačuje, že esport je dôležitým a rýchlo rastúcim sektorom, ktorý oslovuje široké publikum. To môže byť spôsobené tým, že esporty a ich prepojenie s marketingom predstavujú nové možnosti, ako osloviť mladú cieľovú skupinu, ktorá je aktívna v digitálnom svete.

Ďalšie dve epizódy, „Mediální střípky s Verčou 2023 #únor“ a „Mediální střípky s Verčou 2023 #březen“, s počtom poslucháčov 125 a 120, ukazujú, že pravidelné aktuality a prehľady noviniek z mediálneho prostredia majú pre poslucháčov veľkú hodnotu. Tieto formáty prinášajú prehľad o aktuálnych trendoch, čo poskytuje poslucháčom cenné informácie o tom, ako sa vyvíja marketingový a mediálny priemysel.

Z pohľadu dlhodobého rozvoja podcastu je dôležité pochopiť, že počúvanosť priamo koreluje s tým, ako aktuálne a atraktívne sú prezentované témy. Zameranie na dynamicky sa rozvíjajúce odvetvia, ako esporty, alebo na mediálne prehľady môže byť efektívnym spôsobom, ako udržať angažovanosť poslucháčov a prilákať nové publikum.

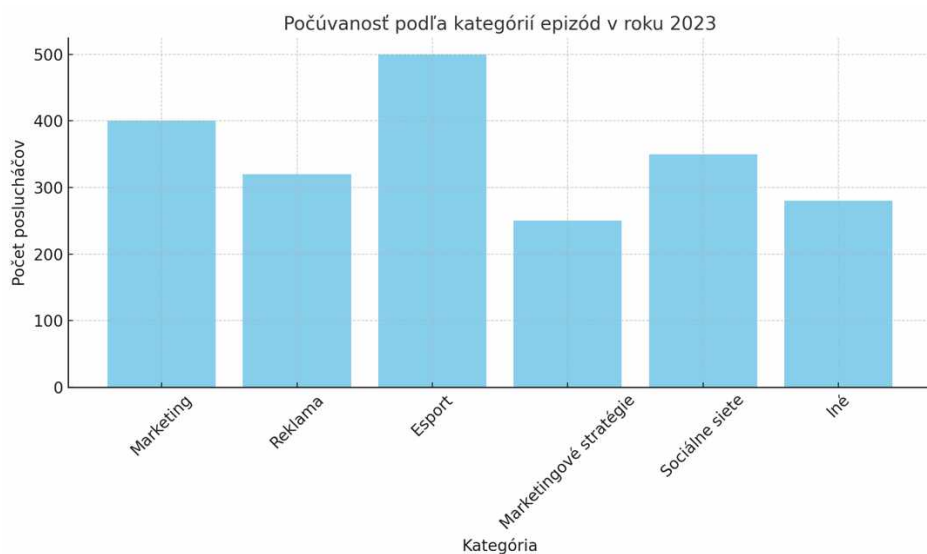
Tabuľka 6: Najpočúvanejšie epizódy z roku 2023

	Názov epizódy	Dátum vydania	Počet poslucháčov
1	#36 S esportovým teamem Fuse o zapojení esportu v marketingu	February 28, 2023	160
2	Mediální střípky s Verčou 2023 #únor	March 07, 2023	125

4	Mediální střípky s Verčou 2023 #březen	April 05, 2023	120
0	Mediální střípky s Verčou 2023 #leden	February 07, 2023	106
6	#39 S Markem Váchou o udržitelnosti v mediálním světě	May 23, 2023	88
7	Mediální střípky s Verčou 2023 #duben	May 09, 2023	87
3	#37 S Levanem Kezuou z httpool o milované i nenáviděné platformě Tik Tok	March 21, 2023	81
5	#38 Nejen o moderním hledání zaměstnanců s Margaret Starka z firmy BE-DNA	April 25, 2023	80

Zdroj: vlastné spracovanie na základe interných materiálov spoločnosti Omnicom Media Group

Graf 2: Počúvanosť podľa kategórií epizód v roku 2023



Zdroj: vlastné spracovanie na základe interných materiálov spoločnosti Omnicom Media Group

Graf 2 vyššie ukazuje rozdelenie počúvanosti podľa kategórií epizód OMG Podcastu v roku 2023. Najvyššiu počúvanosť má kategória „Esport“ s viac ako 500 poslucháčmi, čo potvrdzuje, že témy spojené s elektronickými športami sú pre poslucháčov veľmi atraktívne. Nasleduje kategória „Marketing“ s približne 400 poslucháčmi, čo svedčí o tom, že tradičné marketingové témy si udržiavajú silný záujem. Kategórie „Sociálne siete“ a „Iné“ sa držia

na podobnej úrovni, každá s približne 300 až 350 poslucháčmi. „Reklama“ a „Marketingové stratégie“ zaznamenali mierne nižší záujem, čo môže naznačovať potrebu ďalšieho rozvoja alebo prispôsobenia obsahu v týchto oblastiach. Celkovo však z grafu vyplýva, že obsah zameraný na nové, rýchlo rastúce oblasti, ako sú esporty, má najväčší potenciál pre udržanie alebo zvýšenie počúvanosti podcastu.

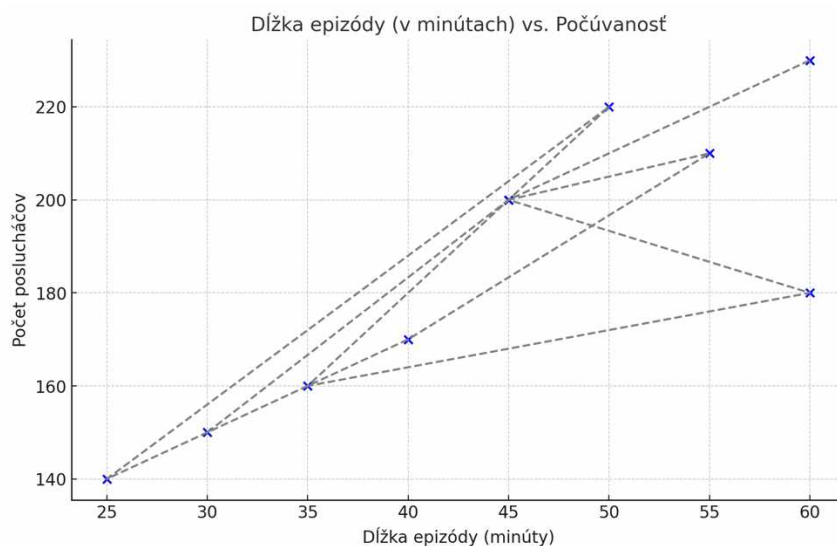
Z analýzy vzťahu medzi dĺžkou epizódy a počtom poslucháčov je zrejmé, že dĺžka epizódy má určitý vplyv na počúvanosť, avšak tento vplyv nie je jednoznačne lineárny. Epizódy trvajúce 45 až 60 minút priťahujú najviac poslucháčov, čo naznačuje, že poslucháči preferujú komplexnejšie diskusie a analýzy, ktoré poskytujú dostatok času na detailné pokrytie témy. Mnoho poslucháčov môže uprednostňovať hlbšie ponorenie sa do témy, čo je v krátkych epizódach náročné dosiahnuť.

Napriek tomu, že dlhšie epizódy vo všeobecnosti dosahujú vyššiu počúvanosť, existujú aj výnimky, kde napríklad niektoré 60-minútové epizódy nezaznamenali až taký vysoký počet poslucháčov ako iné epizódy s podobnou dĺžkou. To ukazuje, že obsah a téma epizódy sú taktiež kľúčovými faktormi ovplyvňujúcimi počúvanosť. Poslucháči môžu byť selektívni a zamerať sa na epizódy, ktoré rezonujú s ich záujmami, čo potvrdzuje, že dĺžka epizódy sama o sebe nie je jediným determinantom úspechu.

Epizódy s kratšou dĺžkou (okolo 25-35 minút) majú tendenciu priťahovať menej poslucháčov. Možno to pripísať faktu, že takéto epizódy neposkytujú dostatok priestoru na podrobnú diskusiu a spracovanie tém, ktoré by mohli poslucháčov viac zaujať. Preto, hoci kratšie epizódy môžu byť výhodné pre rýchlejšie prísun informácií, poslucháči OMG Podcastu zjavne preferujú dlhšie a rozsiahlejšie rozhovory, ktoré im ponúkajú širší kontext a podrobnejší pohľad na dané témy.

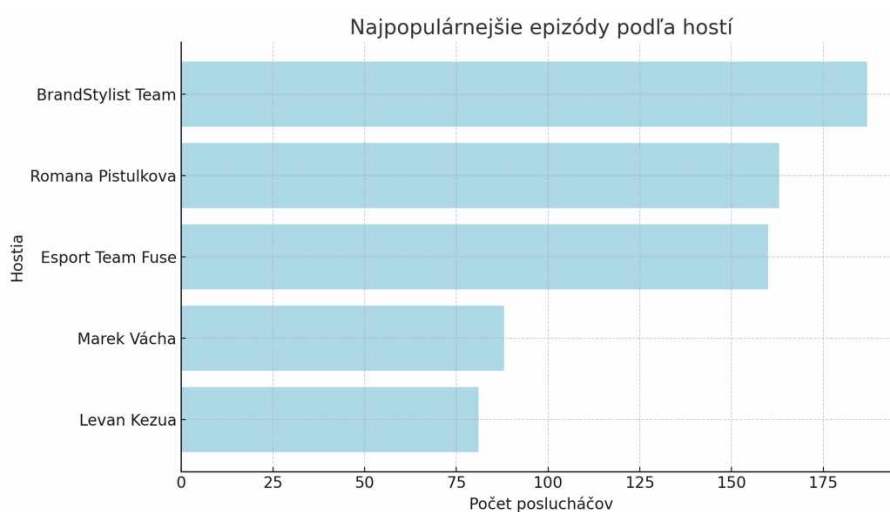
Na základe týchto poznatkov by tvorcovia OMG Podcastu mohli zamerať svoju produkciu na epizódy v rozsahu 45-60 minút, pričom sa zamerajú na kvalitný a relevantný obsah, aby si udržali angažovanosť a prilákali viac poslucháčov. Dôležité je nielen prispôbovať dĺžku epizód, ale aj zohľadňovať preferencie publika týkajúce sa tém, ktoré sú pre nich zaujímavé a aktuálne.

Graf 3: Dĺžka epizódy (v min.) vs. počúvanosť



Zdroj: vlastné spracovanie na základe interných materiálov spoločnosti Omnicom Media Group

Graf 4: Najpopulárnejšie epizódy podľa hostí



Zdroj: vlastné spracovanie na základe interných materiálov spoločnosti Omnicom Media Group

Na základe grafu 4 vyššie vidíme, že medzi najpopulárnejšie epizódy patrili tie s hosťami z tímu BrandStylist, ktorý prilákal najviac poslucháčov (187). Ďalšími úspešnými hosťami boli Romana Pistulková (163 poslucháčov) a Esport Team Fuse (160 poslucháčov). Tieto výsledky naznačujú, že témy týkajúce sa budovania značky, vzťahov v marketingu a

esportu majú medzi poslucháčmi veľkú odozvu. Naopak, hosťom s menším počtom poslucháčov bol Levan Kezua, hoci aj jeho epizóda dosiahla slušných 81 poslucháčov. Tento prehľad môže pomôcť v budúcom plánovaní výberu hostí a tém, ktoré zaujímajú poslucháčov.

Plány OMG podcastu na rok 2024:

1. Pokračovanie vo vydávaní 1 podcastu mesačne.
2. Pridanie nového formátu pod názvom VV okienko, ktorý bude zameraný na aktuálne dianie (napríklad Vianoce, Pride a ďalšie udalosti).
3. Zavedenie novej časti podcastu zameranej na udržateľnosť a ESG princípy.
4. Redizajn loga podcastu, ktoré bude odrážať novú identitu a rozšírené zameranie podcastu.

Tieto plány ukazujú snahu udržať podcast relevantný a aktuálny pre poslucháčov. Zavedenie formátu VV okienko zameraného na aktuálne dianie je rozumným krokom, ktorý môže prilákať poslucháčov hľadajúcich pravidelný obsah prispôbený významným udalostiam. Výzvou však bude udržať konzistentnú kvalitu a záujem poslucháčov pri častejšom vydávaní aktuálnych tém.

Zameranie na udržateľnosť a ESG môže prilákať profesionálov a firmy, ktoré sa orientujú na tieto dôležité témy. Toto je krok správnym smerom, ale je dôležité, aby bol obsah nielen informatívny, ale aj pútavý, keďže nie každý poslucháč môže byť primárne zaujatý týmto typom obsahu.

Plánované nové logo môže byť sviežim prvkom, ktorý vizuálne oživí značku podcastu, ale samotná zmena vizuálnej identity bez inovácie obsahu nemusí automaticky zvýšiť počúvanosť. Obohatenie obsahu a pravidelná aktualizácia sú kľúčom k úspechu týchto zmien.

2.2 Vyhodnotenie dotazníkového prieskumu

Dotazníkový prieskum bol zameraný na analýzu preferencií publika v počúvaní podcastov, pričom jeho cieľom bolo získať lepšie pochopenie správania poslucháčov, ich obľúbených tém a frekvencie počúvania podcastov. Prieskum prebiehal počas 70 dní. Dotazník bol vytvorený v českom jazyku a distribuovaný prostredníctvom platformy Survio,

ktorá ponúka užívateľsky prístupné prostredie pre online dotazníky. Na zvýšenie účasti bol dotazník distribuovaný prostredníctvom priameho odkazu, ktorý bol zdieľaný cez e-mail, sociálne siete a komunitné fóra zamerané na podcasty a poslucháčov zvukového obsahu. Týmto spôsobom sa zabezpečila vysoká miera dosahu a diverzita respondentov, čo umožnilo zachytiť širšie spektrum názorov a preferencií.

Prieskum celkovo navštívilo 270 respondentov, pričom 213 z nich dotazník úspešne vyplnilo, čo predstavuje vysokú úspešnosť vyplnenia na úrovni 78,9 %. Zvyšných 57 respondentov dotazník nedokončilo, čo môže byť spôsobené rôznymi faktormi, ako je časová náročnosť alebo nedostatok záujmu o tému. Zaujímavosťou bola relatívne krátka doba trvania vyplnenia, keďže väčšina respondentov (približne 39,9 %) odpovedala na otázky v priebehu 3 až 5 minút, čo naznačuje, že dotazník bol jasný, prehľadný a používateľsky prívetivý. Menší podiel respondentov dokončil dotazník za menej než jednu minútu alebo naopak dlhšie ako 10 minút, čo naznačuje, že niektorí respondenti mohli pri vyplňaní dotazníka venovať väčšiu pozornosť alebo boli menej rozhodní pri odpovedaní.

Celý prieskum bol navrhnutý tak, aby poskytol cenné dáta na základe skutočných návykov a preferencií poslucháčov, čo bude prínosom pre optimalizáciu OMG podcastu. Rozsah a rôznorodosť odpovedí poskytuje kvalitný základ pre ďalšiu interpretáciu výsledkov a lepšie pochopenie správania poslucháčov. Tieto výsledky umožnia formulovať odporúčania pre budúci obsah, formát a marketingovú stratégiu OMG podcastu. Na základe preferencií respondentov bude možné prispôbiť podcast tak, aby lepšie reflektoval záujmy poslucháčov a zvýšil ich angažovanosť a lojalitu.

Sekcia 1: Demografické údaje

1. Pohlavie

Prvá otázka sa týkala pohlavia respondentov, kde väčšina odpovedí (51,6%) pochádzala od mužov, pričom ženy tvorili 46,9% respondentov. Zaznamenali sme tiež malé percento respondentov (1,4%), ktorí sa identifikovali ako iné alebo nechceli uviesť svoje pohlavie. Tento rozdelený výsledok naznačuje relatívne vyvážené zastúpenie pohlaví medzi respondentmi, čo prispieva k pestrejšej vzorke pre analýzu preferencií v počúvaní podcastov.

Tabuľka 7: Pohlavie respondentov

Pohlavie	Počet odpovedí	Podiel (%)
Muž	110	51,6%
Žena	100	46,9%
Iné / Nechcem uviesť	3	1,4%

Zdroj: autor

2. Vek

Druhá otázka skúmala vekovú štruktúru respondentov, čo pomohlo identifikovať dominantné vekové skupiny počúvajúce podcasty. Z výsledkov je zrejmé, že väčšina respondentov (46,5 %) patrila do vekovej kategórie 18-25 rokov, čo poukazuje na mladšiu cieľovú skupinu pre podcasty. Druhou najpočetnejšou kategóriou boli respondenti vo veku 26-35 rokov (34,7 %), čo naznačuje, že podcasty sú populárne aj medzi mladšími dospelými. Len 0,5 % respondentov bolo vo veku 56-60 rokov, a nikto nebol starší ako 61 rokov, čo ukazuje, že staršie generácie podcasty počúvajú menej.

Tabuľka 8: Vekové rozmedzie respondentov

Veková kategória	Počet respondentov	Percentuálny podiel
14-17	7	3,3 %
18-25	99	46,5 %
26-35	74	34,7 %
36-45	20	9,4 %
46-55	12	5,6 %
56-60	1	0,5 %
61+	0	0,0 %

Zdroj: autor

3. Kde sa aktívne zdržujete?

Cieľom tretej otázky bolo zistiť, kde sa respondenti aktívne zdržujú, čo umožňuje lepšie zacieliť obsah podcastu podľa geografických preferencií poslucháčov. Najviac respondentov, konkrétne 53,1 %, sa nachádza v Hlavnom meste Praha. Na druhom mieste

sa umiestnilo Slovensko s 11,3 % respondentov, čo ukazuje, že OMG podcast má potenciál osloviť poslucháčov nielen v Česku, ale aj na Slovensku. Ostatné kraje v Českej republike zaznamenali nižšie percentá, čo naznačuje, že zameranie podcastu môže byť silne mestské, s dôrazom na Prahu a medzinárodný rozmer so slovenským publikom.

Tabuľka 9: Geografické rozloženie respondentov prieskumu preferencií v počúvaní podcastov

Región	Počet respondentov	Percentuálny podiel
Hlavní město Praha	113	53,1 %
Středočeský kraj	14	6,6 %
Plzeňský kraj	11	5,2 %
Karlovarský kraj	8	3,8 %
Ústecký kraj	3	1,4 %
Liberecký kraj	9	4,2 %
Královéhradecký kraj	7	3,3 %
Pardubický kraj	5	2,3 %
Kraj Vysočina	6	2,8 %
Jihomoravský kraj	10	4,7 %
Zlínský kraj	2	0,9 %
Olomoucký kraj	2	0,9 %
Moravskoslezský kraj	9	4,2 %
Slovensko	24	11,3 %

Zdroj: autor

Sekcia 2: Zvyky pri počúvaní podcastov

4. Ako často počúvate podcasty?

Výsledky ukazujú, že väčšina respondentov počúva podcasty pravidelne. Najvyšší podiel (33,3%) odpovedal, že podcasty počúva niekoľkokrát do týždňa. Každodenné počúvanie podcastov preferuje 24,4% respondentov, čo naznačuje stabilný záujem o tento formát obsahu. Menej časté počúvanie, teda raz do týždňa, uviedlo 21,6% opýtaných. Zriedkavé počúvanie podcastov (19,2%) a kategória „nikdy“ (1,4%) sú zastúpené v menšine,

čo naznačuje, že podcasty sú medzi respondentmi populárnym médiom na pravidelné využívanie.

Tabuľka 10: Frekvencia počúvania podcastov medzi respondentmi

Možnosti odpovedí	Počet respondentov	Podiel (%)
Každý deň	52	24,4%
Niekoľkokrát do týždňa	71	33,3%
Raz do týždňa	46	21,6%
Zriedka	41	19,2%
Nikdy	3	1,4%

Zdroj: autor

5. V akom čase dňa najčastejšie počúvate podcasty?

Najčastejšie respondenti počúvajú podcasty počas dňa, čo uviedlo až 47,4% z opýtaných, čo môže súvisieť s pracovnými alebo študijnými aktivitami, kedy sa podcasty často počúvajú ako sprievodný obsah. Večer je ďalším populárnym časom na počúvanie, čo vyplýva z odpovedí 29,1% respondentov, čo naznačuje, že podcasty sú často súčasťou relaxačných alebo voľnočasových aktivít. Ráno počúva podcasty 15,5% respondentov, pričom nočné počúvanie je najmenej bežné, s podielom 8,0%.

Tabuľka 11: Preferovaný čas počúvania podcastov

Možnosti odpovedí	Počet respondentov	Podiel (%)
Ráno	33	15,5%
Počas dňa	101	47,4%
Večer	62	29,1%
V noci	17	8,0%

Zdroj: autor

6. Pri akých príležitostiach najradšej počúvate podcasty?

Najviac respondentov (44,6%) uviedlo, že podcasty najradšej počúvajú počas relaxácie doma, čo naznačuje, že podcasty sú obľúbeným doplnkom pre odpočinok. Ďalší častý čas na počúvanie je počas cestovania do práce alebo školy (42,3%), čo ukazuje, že

podcasty sú využívané na vyplnenie času počas prepravy. Počúvanie pri varení bolo uvedené 38,5% respondentmi, čo naznačuje, že podcasty sú populárne aj pri domácich prácach. Menej časté sú príležitosti ako cvičenie (23,5%) alebo počúvanie počas práce (26,8%), hoci aj tieto aktivity ponúkajú vhodné podmienky na počúvanie. Iné príležitosti uviedlo 11,3% respondentov.

Tabuľka 12: Príležitosti na počúvanie podcastov

Možnosti odpovedí	Počet respondentov	Podiel (%)
Počas cestovania do práce/do školy	90	42,3%
Pri cvičení	50	23,5%
Pri varení	82	38,5%
Počas relaxácie doma	95	44,6%
Počas práce	57	26,8%
Iné	24	11,3%

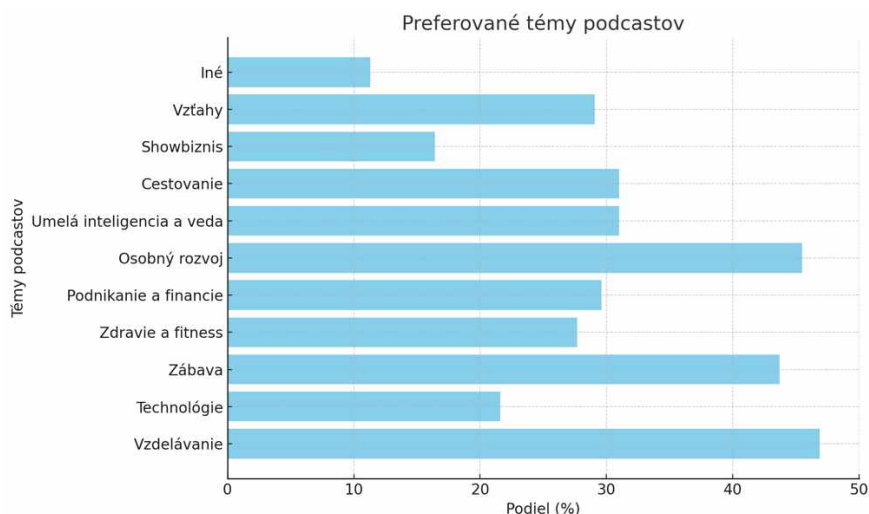
Zdroj: autor

Sekcia 3: Preferencie pri výbere podcastov

7. Ktoré témy podcastov Vás najviac zaujímajú?

Otázka sa zameriavala na identifikáciu preferovaných tém podcastov medzi respondentmi. Najväčší záujem bol zaznamenaný o vzdelávanie (46,9 %), osobný rozvoj (45,5 %), a zábavu (43,7 %). Technológie (21,6 %), vzťahy (29,1 %) a zdravie a fitness (27,7 %) boli tiež relatívne obľúbené témy. Najmenší záujem bol o showbiznis (16,4 %) a iné témy (11,3 %). Tieto výsledky ukazujú, že poslucháči preferujú obsah, ktorý im prináša osobný a profesijný rast, zábavu, a zároveň sledujú aktuálne trendy v technológiách a podnikaní.

Graf 5: Preferované témy podcastov medzi poslucháčmi



Zdroj: autor

8. Preferujete dlhé alebo krátke epizódy podcastov?

Otázka sa zameriavala na preferovanú dĺžku epizód podcastov medzi poslucháčmi. Výsledky ukázali, že väčšina respondentov preferuje stredne dlhé epizódy (20-40 minút), čo uviedlo až 52,6 % opýtaných. Krátke epizódy, trvajúce do 20 minút, preferuje 26,1 % respondentov, zatiaľ čo dlhé epizódy, trvajúce nad 40 minút, vyhovujú 21,3 % respondentov. Tieto výsledky naznačujú, že väčšina poslucháčov preferuje obsah, ktorý je dostatočne dlhý na rozvinutie témy, ale nie príliš zdĺhavý, aby stratil pozornosť poslucháča.

Tabuľka 13: Preferencia dĺžky epizód podcastov

Preferencia dĺžky epizód podcastov	Počet respondentov	Podiel (%)
Krátke (do 20 minút)	55	26,1 %
Stredné (20-40 minút)	111	52,6 %
Dlhé (nad 40 minút)	45	21,3 %

Zdroj: autor

9. Aký typ podcastov preferujete?

Otázka sa zameriavala na typy podcastov, ktoré poslucháči preferujú. Výsledky ukázali, že rozhovory sú najobľúbenejším formátom, ktorý preferuje až 66,7 % respondentov. Storytelling (43,2 %) je taktiež populárny formát, čo poukazuje na záujem o

pútavé príbehy a naratívy. Monológy preferuje 28,2 % respondentov, zatiaľ čo panelové diskusie sú najmenej populárnym formátom, s preferenciou iba 11,7 % respondentov. Tieto výsledky poukazujú na to, že poslucháči preferujú interaktívnejšie a rozmanité formáty podcastov, kde môžu počúvať rôzne názory a príbehy.

Tabuľka 14: Preferovaný typ podcastov

Preferovaný typ podcastov	Počet respondentov	Podiel (%)
Rozhovory	142	66,7 %
Monológy	60	28,2 %
Panelové diskusie	25	11,7 %
Storytelling	92	43,2 %

Zdroj: autor

10. Koľko nových podcastov skúšate za mesiac?

Táto otázka zistovala, koľko nových podcastov respondenti vyskúšajú za mesiac. Výsledky ukazujú, že väčšina respondentov (69,0 %) skúša len 0-1 nový podcast mesačne, čo naznačuje pomerne nízku ochotu objavovať nový obsah. Približne 25,8 % respondentov skúša 2-4 nové podcasty za mesiac, zatiaľ čo len malé percento skúša 5-7 (3,8 %) alebo viac ako 7 podcastov (1,4 %). Tieto výsledky poukazujú na relatívne konzervatívny prístup poslucháčov k skúšaniam nového obsahu, pričom väčšina preferuje zostať pri overených podcastoch.

Tabuľka 15: Počet nových podcastov skúšaných mesačne

Počet nových podcastov skúšaných mesačne	Počet respondentov	Podiel (%)
0-1	147	69,0 %
2-4	55	25,8 %
5-7	8	3,8 %
Viac ako 7	3	1,4 %

Zdroj: autor

11. Preferujete podcasty vo Vašom rodnom jazyku alebo v angličtine/inej cudzej reči?

Táto otázka sa zameriavala na preferencie respondentov ohľadom jazyka, v ktorom počúvajú podcasty. Výsledky ukázali, že takmer polovica respondentov (49,8 %) preferuje počúvať podcasty vo svojom rodnom jazyku. Približne 34,3 % respondentov uviedlo, že preferujú počúvať podcasty v oboch jazykoch, či už v rodnom jazyku alebo v angličtine/inej cudzej reči. Len 16,0 % respondentov preferuje výhradne podcasty v angličtine alebo inom cudzom jazyku. Tieto výsledky ukazujú, že väčšina poslucháčov dáva prednosť obsahu v jazyku, ktorému najlepšie rozumejú, no sú otvorení aj podcastom v cudzom jazyku, najmä angličtine.

Tabuľka 16: Preferencie jazyka podcastov

Preferencie podcastov	jazyka	Počet respondentov	Podiel (%)
Rodný jazyk		106	49,8 %
Angličtina/cudzí jazyk		34	16,0 %
Oboje		73	34,3 %

Zdroj: autor

12. Podľa čoho si vyberáte nové podcasty na počúvanie?

Táto otázka sa zameriavala na faktory, ktoré ovplyvňujú výber nových podcastov u poslucháčov. Najčastejšie sa respondenti spoliehali na odporúčania priateľov a náhodný výber, pričom obe možnosti zvolilo 38,5 % respondentov. Zoznamy najlepších podcastov sa ukázali byť ďalším obľúbeným spôsobom výberu, ktorý využíva 35,7 % opýtaných. Hodnotenia a recenzie zohrávali úlohu u 29,6 % respondentov. Iné kritériá pri výbere podcastov uviedlo 9,4 % respondentov.

Tabuľka 17: Kritériá výberu nových podcastov

Kritériá výberu nových podcastov	Počet respondentov	Podiel (%)
Odporúčania priateľov	82	38,5 %
Hodnotenia a recenzie	63	29,6 %

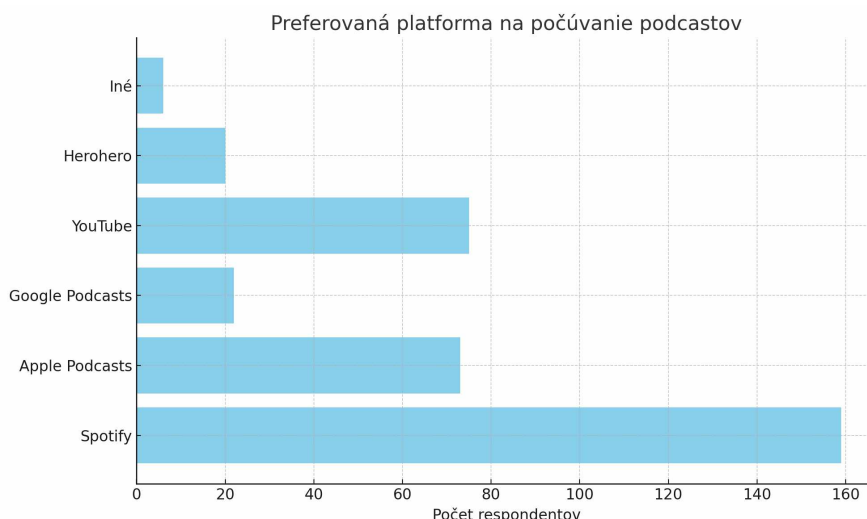
Zoznamy najlepších podcastov	76	35,7 %
Náhodný výber	82	38,5 %
Iné	20	9,4 %

Zdroj: autor

13. Aká je Vaša preferovaná platforma na počúvanie podcastov?

Graf 2 nižšie znázorňuje preferované platformy na počúvanie podcastov medzi respondentmi. Spotify je s veľkým náskokom najpoužívanejšou platformou (74,6 %), nasledovaná YouTube (35,2 %) a Apple Podcasts (34,3 %). Ostatné platformy ako Google Podcasts a Herohero zaznamenali nižšie percentá, pričom platforma "Iné" predstavuje najmenší podiel používateľov (2,8 %).

Graf 6: Preferovaná platforma na počúvanie podcastov



Zdroj: autor

Sekcia 4: Reklama a interaktivita

14. Počúvate podcasty s reklamami alebo preferujete platené verzie bez reklám?

Výsledky tejto otázky ukazujú, že väčšina respondentov (57,3 %) preferuje počúvať podcasty bez reklám, a sú ochotní zaplatiť za túto možnosť. Významná časť (23,9 %) však uviedla, že im nezáleží na tom, či podcast obsahuje reklamy alebo nie. Len 18,8 % respondentov pravidelne počúva podcasty s reklamami. Tieto výsledky naznačujú silnú preferenciu pre podcasty bez rušivých prvkov, čo môže byť dôležité pri rozhodovaní o

monetizácii obsahu prostredníctvom reklám alebo platených verzii.

Tabuľka 18: Preferencia reklám v podcastoch

Možnosti odpovedí	Respondenti	Podiel (%)
S reklamami	40	18,8
Bez reklám (platené)	122	57,3
Je mi to jedno	51	23,9

Zdroj: autor

15. Máte záujem o interaktívne podcasty, kde môžete ovplyvniť obsah alebo priebeh?

Z tejto otázky vyplýva, že takmer polovica respondentov (49,3 %) neprejavuje záujem o interaktívne podcasty, kde by mohli ovplyvňovať obsah alebo priebeh. Na druhej strane, 31 % respondentov je otvorených možnosti interaktivity, ale nie sú si úplne istí, či by to využili, pričom 19,7 % uviedlo jasný záujem o takýto typ podcastov. Tieto výsledky naznačujú, že hoci je určitá časť poslucháčov otvorená interaktívnym prvkom, väčšina preferuje pasívne počúvanie, bez možnosti ovplyvňovania obsahu.

Tabuľka 19: Záujem o interaktivitu v podcastoch

Možnosti odpovedí	Respondenti	Podiel (%)
Áno	42	19,7
Nie	105	49,3
Možno	66	31,0

Zdroj: autor

16. Ste ochotní zapojiť sa do komunity okolo podcastu (napr. diskusné fóra, sociálne siete)?

Z výsledkov vyplýva, že väčšina respondentov (49,3 %) nemá záujem zapojiť sa do komunity okolo podcastov, napríklad na diskusných fórach alebo sociálnych sieťach. Avšak, 45,1 % respondentov prejavuje ochotu zapojiť sa do týchto aktivít, čo predstavuje významnú časť publika, ktorá by mohla byť motivovaná k vyššej interakcii a angažovanosti. Iba malá časť respondentov (5,6 %) už je aktívne zapojená v takejto komunite.

Tabuľka 20: Ochota zapojiť sa do komunity okolo podcastu

Možnosti odpovedí	Respondenti	Podiel (%)
Áno	96	45,1
Nie	105	49,3
Už som zapojený/a	12	5,6

Zdroj: autor

Sekcia 5: Nákupné správanie a reklama

17. Kúpili by ste produkty alebo služby, ktoré sú propagované vo Vašich obľúbených podcastoch?

Výsledky ukazujú, že až 46,0 % respondentov by zvážilo kúpu produktov alebo služieb propagovaných v ich obľúbených podcastoch, ak by záležalo na konkrétnom produkte. Ďalších 26,3 % respondentov uviedlo, že by tieto produkty zakúpili, ak by ich značka alebo produkt zaujali. Na druhej strane, 27,7 % respondentov uviedlo, že na základe podcastov produkty alebo služby nezvyknú skúšať. Tieto údaje naznačujú, že existuje pomerne veľká skupina poslucháčov podcastov, ktorí sú otvorení nakupovaniu produktov na základe reklám, čo môže byť pre marketérov zaujímavé pri plánovaní reklamy v podcastoch.

Tabuľka 21: Ochota kúpiť produkty propagované v podcastoch

Možnosti odpovedí	Respondenti	Podiel (%)
Áno, ak je produkt/značka zaujímavá	56	26,3
Možno, záleží na produkte	98	46,0
Nie, neskúšam produkty na základe podcastov	59	27,7

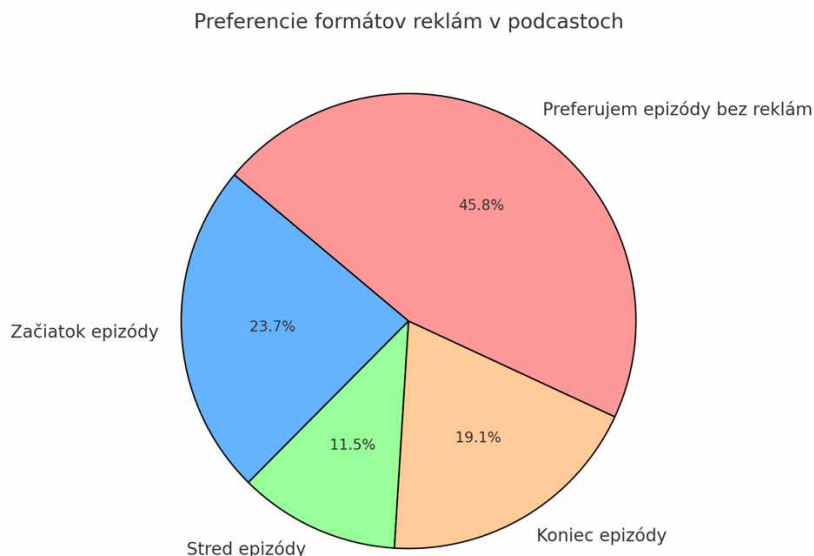
Zdroj: autor

18. Aký formát reklám v podcastoch Vám najviac vyhovuje?

Graf 3 nižšie znázorňuje preferencie formátov reklám v podcastoch. Najväčšia časť respondentov preferuje podcasty bez reklám (56,3 %), pričom druhou najpreferovanejšou

možnosťou je reklama na začiatku epizódy (29,1 %). Reklamy uprostred a na konci epizódy sú menej obľúbené, s podielmi 14,1 % a 23,5 %. Tento prehľad ukazuje, že väčšina poslucháčov preferuje buď obsah bez reklám, alebo reklamy umiestnené na začiatku epizód.

Graf 7: Preferencie formátov reklám v podcastoch



Zdroj: autor

Sekcia 6: Technické a kvalitatívne preferencie

19. Ako dôležitá je pre Vás kvalita zvuku podcastu?

Viac ako polovica respondentov (51,2 %) považuje kvalitu zvuku za veľmi dôležitú pri počúvaní podcastov, čo znamená, že väčšina poslucháčov kladie veľký dôraz na technickú kvalitu produkcie. Ďalších 38 % považuje zvuk za dôležitý, aj keď menej podstatný, a len 10,8 % respondentov uviedlo, že kvalita zvuku pre nich nie je podstatná. Tieto výsledky poukazujú na to, že investícia do kvalitnej techniky a zvukového inžinierstva je pre tvorcov podcastov kľúčová.

Tabuľka 22: Dôležitosť kvality zvuku pre poslucháčov podcastov

Možnosti odpovedí	Respondenti	Podiel (%)
Veľmi dôležité	109	51,2 %
Dôležité	81	38,0 %

Nie je to pre mňa dôležité	23	10,8 %
----------------------------	----	--------

Zdroj: autor

20. Preferujete nezávislé podcasty alebo tie, ktoré produkujú veľké mediálne domy?

Výsledky ukazujú, že 36,2 % respondentov preferuje nezávislé podcasty, čo naznačuje, že mnohí poslucháči dávajú prednosť autentickým a menej komerčným obsahom. Na druhej strane, iba 19,7 % poslucháčov uprednostňuje podcasty produkované veľkými mediálnymi domami. Zaujímavé je, že najväčšia skupina (44,1 %) respondentov uviedla, že na ich preferencii nezáleží, čo môže naznačovať, že pre veľkú časť publika je dôležitejší obsah ako produkčné zázemie. Tieto výsledky môžu slúžiť ako podnet na vyváženie medzi nezávislou tvorbou a komerčnými projektmi.

Tabuľka 23: Preferencia medzi nezávislými podcastmi a veľkými mediálnymi domami

Možnosti odpovedí	Respondenti	Podiel (%)
Nezávislé podcasty	77	36,2 %
Veľké mediálne domy	42	19,7 %
Je mi to jedno	94	44,1 %

Zdroj: autor

Sekcia 7: Bonusový obsah a interakcia

21. Máte záujem o bonusový obsah podcastov, ako sú napríklad extra epizódy alebo video verzie?

Respondenti sa v tejto otázke rozdelili pomerne rovnomerne. 31 % respondentov prejavilo záujem o bonusový obsah, ako sú extra epizódy alebo video verzie podcastov, čo naznačuje, že časť publika oceňuje pridanú hodnotu k základnému obsahu. Na druhej strane, 35,7 % poslucháčov uviedlo, že o takýto obsah nemajú záujem, čo môže signalizovať, že uprednostňujú skôr štandardné audio epizódy. Zvyšných 33,3 % odpovedalo "možno", čo naznačuje, že správne načasovaný alebo dobre spracovaný bonusový obsah by ich mohol zaujať. Tieto výsledky môžu byť užitočné pri rozhodovaní o rozšírení obsahu podcastu pre rôzne typy poslucháčov.

Tabuľka 24: Záujem o bonusový obsah podcastov (extra epizódy, video verzie)

Možnosti odpovedí	Respondenti	Podiel (%)
Áno	66	31,0 %
Nie	76	35,7 %
Možno	71	33,3 %

Zdroj: autor

22. Poslali by ste otázku alebo tému, ktorú by ste chceli, aby Váš obľúbený podcast spracoval?

Viac ako polovica respondentov (54 %) uviedla, že by boli ochotní poslať otázku alebo tému, ktorú by chceli, aby ich obľúbený podcast spracoval. To naznačuje vysokú úroveň interakcie a angažovanosti medzi poslucháčmi, čo je pozitívne pre podcasty, ktoré chcú rozvíjať komunitný obsah. Na druhej strane, 42,3 % respondentov nemá záujem posilať otázky alebo témy, čo môže znamenať, že preferujú pasívne počúvanie. Iba malá časť respondentov (3,8 %) už takúto otázku alebo tému poslala, čo môže naznačovať, že hoci je záujem o interaktivitu, možnosti zapojenia ešte nie sú dostatočne rozvinuté. Tento poznatok je cenný pre podcasty, ktoré môžu zvážiť prídanie sekcií na otázky poslucháčov alebo podobné interaktívne prvky.

Tabuľka 25: Ochota poslucháčov posilať otázky alebo témy pre obľúbený podcast

Možnosti odpovedí	Respondenti	Podiel (%)
Áno	115	54,0 %
Nie	90	42,3 %
Už som poslal/a	8	3,8 %

Zdroj: autor

23. Ako pravdepodobné je, že odporučíte svoj obľúbený podcast priateľom alebo rodine?

Výsledky ukazujú, že väčšina respondentov má pozitívny postoj k odporúčaniam svojich obľúbených podcastov. Takmer 38 % uviedlo, že by bolo veľmi pravdepodobné, že odporučia svoj obľúbený podcast priateľom alebo rodine, zatiaľ čo 39,4 % je v tomto smere

váhavých a odpovedali „možno.“ Iba 22,5 % považuje za nepravdepodobné, že by podcast odporučili. Tento výsledok naznačuje, že podcasty majú dobrý potenciál na šírenie prostredníctvom ústneho odporúčania, pričom väčšina poslucháčov je aspoň čiastočne otvorená ich propagácii vo svojom okruhu známych.

Tabuľka 26: Pravdepodobnosť odporúčania obľúbeného podcastu priateľom alebo rodine

Možnosti odpovedí	Respondenti	Podiel (%)
Veľmi pravdepodobné	81	38,0 %
Možno	84	39,4 %
Nepravdepodobné	48	22,5 %

Zdroj: autor

2.3 Diskusia

Analýza OMG Podcastu odhalila niekoľko kľúčových poznatkov, ktoré pomáhajú lepšie pochopiť jeho vývoj a aktuálnu situáciu. Podcast, ktorý vznikol v roku 2020, zažil rýchly nárast počúvanosti, pričom už v januári 2021 dosiahol vrchol s približne 350 poslucháčmi. Tento vysoký záujem sa dal pripísať atraktívnym témam ako marketing, reklama a technológie, ktoré boli v tom čase vysoko aktuálne a lákali cieľové publikum. Medzi rokmi 2022 a 2023 si podcast udržal stabilnú poslucháčsku základňu, pričom najvýraznejší nárast počúvanosti nastal v roku 2022, kedy bol zaznamenaný medziročný rast o 33,88 %. V roku 2023 bol dosiahnutý celkový počet 4062 poslucháčov, čo predstavovalo významný úspech pre tvorcov. Avšak, v roku 2024 došlo k prudkému poklesu počúvanosti o 44,54 %, pričom počet poslucháčov klesol na 2253, čo signalizuje problém s udržaním záujmu publika. Najväčšie poklesy boli zaznamenané v apríli a máji 2024, kedy došlo k poklesu počúvanosti o 17,82 % a 23,61 %, čo môže byť dôsledkom menej atraktívnych tém alebo slabšej propagácie v týchto obdobiach. Zaujímavým poznatkom je aj to, že dlhšie epizódy, najmä tie s trvaním 45-60 minút, priťahovali najviac poslucháčov. Epizódy s dĺžkou okolo 60 minút mali najvyššiu počúvanosť, čo naznačuje, že poslucháči preferujú hlbšie a podrobnejšie diskusie. Najpopulárnejšou epizódou v roku 2023 bola epizóda s tímom Esport Fuse, ktorá získala 160 poslucháčov, čo jasne ukazuje, že témy týkajúce sa esportu a marketingových stratégií sú pre publikum veľmi atraktívne. Tento trend potvrdzuje aj ďalšie populárne epizódy zamerané na aktuálne marketingové témy a prehľady z mediálneho

prostredia. Na druhej strane, sezónnosť a nedostatok nových epizód v niektorých obdobiach mali negatívny vplyv na celkovú angažovanosť publika. Najmä december 2023, keď neboli vydané žiadne nové epizódy, zaznamenal dramatický pokles počúvanosti. Tieto zistenia zdôrazňujú dôležitosť pravidelnej produkcie a výberu atraktívnych tém, ktoré dokážu udržať záujem poslucháčov a prilákať nové publikum. Ukazuje sa, že relevantný obsah a konzistentné vydávanie nových epizód sú kľúčovými faktormi pre dlhodobý úspech podcastu.

Výsledky dotazníkového prieskumu poskytli dôležité informácie o správaní a preferenciách poslucháčov podcastov, ktoré môžu byť využité na efektívnejšiu optimalizáciu obsahu, formátu a marketingovej stratégie podcastu. Z demografických údajov vyplýva, že poslucháči podcastov sú prevažne muži (51,6 %), čo naznačuje, že obsah by mal byť navrhnutý tak, aby bol atraktívny pre toto publikum, pričom je dôležité udržiavať aj záujem ženského publika, ktoré tvorí 46,9 % respondentov. Väčšina poslucháčov spadá do vekovej kategórie 18-25 rokov (46,5 %), čo potvrdzuje, že podcasty sú obľúbené hlavne medzi mladšími generáciami, ktoré sú zvyknuté na rýchlo dostupný a mobilný obsah. Tento fakt naznačuje, že podcasty by mali reflektovať aktuálne trendy a témy, ktoré rezonujú práve s touto vekovou skupinou, ako sú vzdelávanie, osobný rozvoj, technológie či zábava. Geografické rozloženie respondentov odhalilo, že najväčšie zastúpenie má Praha (53,1 %), čo naznačuje, že podcasty majú významné publikum v hlavnom meste, kde je veľká koncentrácia mladých profesionálov, študentov a digitálnych nomádov. Slovensko predstavuje 11,3 % respondentov, čo poukazuje na cezhraničný záujem o obsah podcastov, a vytvára priestor na to, aby podcast mohol expandovať aj na slovenský trh.

Z analýzy návykov pri počúvaní podcastov sme zistili, že väčšina respondentov (33,3 %) počúva podcasty niekoľkokrát do týždňa, pričom najčastejšie tak robia počas dňa (47,4 %), čo môže naznačovať, že poslucháči využívajú podcasty ako sprievodný obsah počas pracovných alebo študijných aktivít. Tento trend môže byť výhodou pre tvorcov podcastov, ktorí môžu zamerať svoj obsah tak, aby poslucháčom ponúkol hodnotné informácie alebo zábavu počas ich dňa, bez nutnosti priameho sústredenia. Podcasty sa zároveň ukazujú byť obľúbené pri relaxácii doma (44,6 %) a počas cestovania do práce alebo školy (42,3 %), čo podčiarkuje ich flexibilitu a vhodnosť ako médium pre rôzne situácie, kedy má poslucháč čas na počúvanie, ale nie na aktívne sledovanie iného obsahu, ako sú videá alebo články. Tieto zistenia poukazujú na to, že podcasty sa stávajú bežnou súčasťou dennej rutiny poslucháčov, a poskytujú priestor na to, aby sa ich obsah prispôbil konkrétnym

príležitostiam, ako sú ranné prípravy, dochádzanie, domáce práce alebo oddych po náročnom dni. Pre podcastové platformy to znamená, že môžu cieľiť na špecifické časy a situácie počas dňa, kedy je publikum najviac otvorené na konzumáciu tohto typu obsahu. Okrem toho, rozmanitosť príležitostí na počúvanie vytvára priestor pre podcasty, aby oslovili široké spektrum poslucháčov, od tých, ktorí vyhľadávajú zábavu pri relaxácii, až po tých, ktorí preferujú získavanie nových informácií počas každodenných aktivít.

Výsledky tiež ukazujú, že poslucháči podcastov výrazne preferujú vzdelávacie témy (46,9 %), osobný rozvoj (45,5 %) a zábavu (43,7 %), čo naznačuje, že kvalitný obsah by mal byť orientovaný nielen na zábavu, ale aj na poskytnutie hodnotných informácií, ktoré podporujú osobný a profesijný rast poslucháčov. Tieto preferencie odhaľujú záujem poslucháčov o podcasty, ktoré im umožňujú rozvíjať nové zručnosti, vedomosti či sebareflexiu, pričom súčasne hľadajú obsah, ktorý ich bude zároveň baviť a zaujať. Z hľadiska dĺžky epizód preferuje väčšina poslucháčov stredne dlhé epizódy trvajúce 20 až 40 minút, čo uviedlo 52,6 % respondentov. Tento údaj je dôležitý pre tvorcov podcastov, pretože ukazuje, že poslucháči preferujú obsah, ktorý nie je príliš krátky, aby pôsobil povrchno, ani príliš dlhý, aby strácal ich pozornosť. Ideálna dĺžka epizód teda poskytuje dostatok času na rozvinutie témy, no zároveň neprekračuje hranicu, kedy by mohla klesnúť koncentrácia poslucháčov. Pokiaľ ide o typ podcastov, najviac poslucháčov uprednostňuje formát rozhovorov (66,7 %), čo poukazuje na obľubu interaktívneho a dynamického formátu, v ktorom sa prezentujú rôzne perspektívy a názory. Tento formát prináša príležitosť na zaujímavé diskusie, výmenu názorov a pochopenie tém, čo zvyšuje atraktivnosť podcastov pre široké publikum. Rozhovory navyše umožňujú flexibilitu, pretože môžu pokryť široké spektrum tém a zároveň ponúkajú poslucháčom interaktívnejší zážitok, čím uspokojujú ich túžbu po rozmanitosti a nových informáciách.

Zaujímavým zistením je, že až 69 % respondentov skúša len 0-1 nový podcast mesačne, čo naznačuje, že poslucháči sú verní svojim overeným podcastom a menej otvorení objavovaniu nových formátov či tvorcov. Tento trend poukazuje na to, že udržanie vernosti poslucháčov závisí od kvality a konzistentnosti obsahu, ktorý už poznajú a oceňujú. Pre tvorcov podcastov je preto dôležité investovať do dlhodobej tvorby, ktorá si udrží publikum, a zároveň strategicky hľadať spôsoby, ako motivovať poslucháčov, aby sa otvorili novým podcastom, napríklad prostredníctvom spolupráce alebo hostí z iných podcastov. Takmer polovica respondentov (49,8 %) preferuje podcasty vo svojom rodnom jazyku, čo zdôrazňuje význam lokálneho obsahu, ktorý lepšie rezonuje s poslucháčmi. Na druhej strane, 34,3 %

respondentov je otvorených aj podcastom v angličtine alebo inom cudzom jazyku, čo naznačuje, že aj tvorcovia podcastov v menej rozšírených jazykoch môžu dosiahnuť medzinárodné publikum alebo využiť dopyt po viacjazyčnom obsahu. Tento balans medzi lokálnym a globálnym obsahom poskytuje príležitosť pre tvorcov, aby zvážili dvojjazyčné epizódy alebo vytváranie obsahu s medzinárodným presahom, čím môžu osloviť širšiu skupinu poslucháčov a rozšíriť svoj dosah.

Reklama v podcastoch je pre poslucháčov citlivou témou, pričom väčšina respondentov (57,3 %) preferuje podcasty bez reklám a sú ochotní za túto možnosť zaplatiť. Tento fakt naznačuje, že monetizácia podcastov prostredníctvom predplatného môže byť pre tvorcov obsahov atraktívnou alternatívou. Na druhej strane, reklama umiestnená na začiatku epizódy je prijateľná pre 29,1 % poslucháčov, čo môže byť dobrým kompromisom pre tvorcov, ktorí chcú zahrnúť reklamy bez toho, aby výrazne ovplyvnili zážitok poslucháčov. Umiestnenie reklamy na začiatku poskytuje tvorcom príležitosť zaradiť reklamu bez toho, aby narušila priebeh epizódy alebo znížila záujem poslucháčov o samotný obsah. Z hľadiska interaktivity má väčšina respondentov (49,3 %) záujem o pasívne počúvanie bez priameho zapojenia, čo znamená, že poslucháči preferujú konzumáciu obsahu bez toho, aby priamo ovplyvňovali jeho priebeh. Napriek tomu až 54 % respondentov by bolo ochotných poslať otázku alebo tému, ktorú by chceli, aby ich obľúbený podcast spracoval, čo ukazuje určitý záujem o interaktívnejšie prvky. Tento záujem o angažovanosť naznačuje, že poslucháči síce nechcú aktívne zasahovať do priebehu podcastov, ale vítajú možnosť ovplyvniť obsah nepriamejším spôsobom, čo tvorcom poskytuje príležitosť zapojiť svoje publikum prostredníctvom špeciálnych epizód venovaných otázkam alebo témam poslucháčov.

Na základe porovnania výsledkov nášho prieskumu s údajmi z relevantných štúdií vykonaných renomovanými agentúrami možno jasne preukázať konzistentnosť a relevanciu našich zistení. Z nášho dotazníka vyplynulo, že 51,6 % respondentov boli muži a 46,9 % ženy, čo naznačuje takmer vyvážené pohlavné zastúpenie medzi poslucháčmi podcastov. Podobný trend potvrdil prieskum Go4insight pre IAB Slovakia z roku 2024, ktorý ukázal, že muži počúvajú podcasty častejšie, avšak rozdiel medzi pohlaviami nebol dramatický. Náš vzorový súbor teda odráža vyváženosť, ktorá je pozorovaná aj v širšej populácii. Veková štruktúra nášho prieskumu odhalila dominanciu mladších poslucháčov, pričom najväčšia časť (46,5 %) spadala do vekovej kategórie 18-25 rokov, čo jasne korešponduje so zisteniami agentúry 2muse z roku 2023. Tá identifikovala vekovú skupinu 18-39 rokov ako najčastejších poslucháčov podcastov, pričom mladší dospelí a ľudia z mestských oblastí

dominovali. Toto zistenie podčiarkuje fakt, že podcasty sú populárne najmä medzi generáciami, ktoré preferujú digitálne médiá a mobilný obsah. Navyše, výsledky prieskumu denníka SME z roku 2019 ukázali, že viac ako polovica poslucháčov podcastov má menej ako 35 rokov a až tri štvrtiny disponujú vysokoškolským vzdelaním. Tieto údaje sú v súlade s naším prieskumom, ktorý tiež identifikoval mladšie vekové skupiny ako hlavných konzumentov podcastov, čím sa potvrdzuje, že mladší poslucháči sú nielen početnejší, ale zároveň predstavujú cieľovú skupinu s vyšším vzdelaním. Čo sa týka frekvencie počúvania, náš prieskum ukázal, že najčastejšou odpoveďou bolo niekoľkokrát týždenne, čo uviedlo 33,3 % respondentov. Táto preferencia je podobná výsledkom prieskumu ResOLUTION Group a Nielsen z roku 2024, ktorý potvrdil, že 36 % respondentov počúva podcasty aspoň raz týždenne, pričom medzi najaktívnejšími poslucháčmi dominujú muži a mladší ľudia. Zaujímavým poznatkom je, že v našom prieskume dominovali respondenti zo Slovenska a Českej republiky, pričom Praha tvorila najväčší podiel poslucháčov s 53,1 %. Tento geografický rozmer nie je priamo porovnateľný so zahraničnými prieskumami, ale naznačuje vysokú koncentráciu poslucháčov v mestských oblastiach, čo opäť korešponduje so zisteniami agentúry 2muse o dominancii mestských poslucháčov. Porovnanie našich výsledkov so širšími prieskumami teda jednoznačne ukazuje, že základné demografické a preferenčné ukazovatele sú konzistentné s celkovými trendmi, čo zvyšuje dôveryhodnosť a relevantnosť nášho prieskumu ako reprezentatívneho zdroja informácií o návykoch a preferenciách poslucháčov podcastov (Tvrdoň, 2024).

Celkovo tieto výsledky dokazujú, že podcasty sú pre mladšie generácie obľúbeným formátom, pričom poslucháči preferujú pravidelný, kvalitný obsah zameraný na vzdelávanie a osobný rozvoj. Respondenti sú zároveň citliví na prítomnosť reklám a uprednostňujú formáty bez nich, čo je dôležitý faktor pri plánovaní monetizácie. Optimalizácia podcastov podľa týchto výsledkov môže prispieť k zvýšeniu angažovanosti, spokojnosti a lojality poslucháčov.

Na základe vašej analýzy OMG podcastu a výsledkov dotazníka sme zhodnotili jednotlivé hypotézy nasledovne:

Hypotéza 1: Poslucháči podcastov vnímajú reklamy integrované do epizód pozitívnejšie, ak sú tieto reklamy prispôbené tematike podcastu a prezentované nenúteným spôsobom. Potvrdená

Hypotéza 1 bola potvrdená na základe výsledkov dotazníka, z ktorého vyplynulo, že

46 % respondentov by zvážilo nákup produktov propagovaných v podcastoch, ak by ich produkt alebo značka zaujali. Tento fakt naznačuje, že poslucháči vnímajú reklamy pozitívnejšie, ak sú prispôbené obsahu podcastu a súvisia s jeho tematikou. Reklamy, ktoré sú natívne integrované do obsahu epizódy, teda nenúteným spôsobom zapadajú do celkového kontextu, sú pre poslucháčov prijateľnejšie a menej rušivé. Ďalším dôkazom tejto hypotézy je preferencia respondentov pre reklamy umiestnené na začiatku epizód, čo naznačuje, že poslucháči uprednostňujú reklamy, ktoré sú síce prítomné, ale prezentované jasne a zrozumiteľne, bez toho, aby narušovali plynulosť samotnej epizódy. Tento prístup k reklame teda prispieva k tomu, že sú reklamy vnímané pozitívnejšie, čo potvrdzuje význam správneho prispôbenia reklamy tematike podcastu, pričom sa zabezpečí, že súvisia s obsahom a nezasahujú do celkového zážitku z počúvania.

Hypotéza 2: Dĺžka epizódy a štruktúra podcastu majú významný vplyv na preferencie poslucháčov pri výbere obsahu. *Potvrdená*

Hypotéza 2 bola potvrdená na základe údajov z dotazníka, ktoré jasne ukázali, že väčšina respondentov (52,6 %) preferuje epizódy s dĺžkou 20-40 minút. Tento výsledok naznačuje, že dĺžka epizódy má významný vplyv na výber poslucháčov pri počúvaní podcastov. Respondenti si zjavne vyberajú epizódy, ktoré sú dostatočne dlhé na to, aby poskytli hlbšie diskusie, ale zároveň nie sú príliš zdĺhavé. Okrem toho, z analýzy OMG podcastu vyplynulo, že dlhšie epizódy s dĺžkou 45-60 minút priťahovali väčší počet poslucháčov, čo opäť potvrdzuje, že štruktúra a dĺžka podcastu zohrávajú dôležitú úlohu pri formovaní preferencií poslucháčov. Tieto epizódy poskytujú dostatočný priestor na podrobné diskusie a rozvinutie tém, čo zjavne vyhovuje publiku, ktoré preferuje komplexnejší a hlbší obsah. Týmto spôsobom dĺžka epizódy a štruktúra podcastu priamo ovplyvňujú angažovanosť a spokojnosť poslucháčov, čo dokazuje, že správne nastavenie týchto prvkov môže mať zásadný vplyv na úspešnosť podcastu a jeho schopnosť prilákať širšie publikum.

Hypotéza 3: Využitie podcastov ako marketingového nástroja prináša vyššiu mieru lojality a dôvery poslucháčov v porovnaní s tradičnými formami reklamy. *Čiastočne potvrdená.*

Z dotazníka vyplynulo, že až 46 % respondentov by zvážilo nákup produktov na základe reklám v podcastoch. Tento výsledok jasne naznačuje, že podcasty môžu byť veľmi

efektívnym marketingovým nástrojom, ktorý nielenže oslovuje poslucháčov, ale aj vytvára dôveru medzi nimi a propagovanými produktmi či službami. Avšak z údajov tiež vyplýva, že 57,3 % respondentov preferuje podcasty bez reklám, čo poukazuje na to, že zle integrované reklamy môžu znížiť mieru angažovanosti publika. To znamená, že ak reklamy nie sú nenápadne a vhodne začlenené do obsahu epizódy, môžu mať negatívny dopad na celkovú spokojnosť poslucháčov. Na základe týchto výsledkov je zrejmé, že využitie podcastov ako marketingového nástroja má potenciál posilniť lojalitu a dôveru poslucháčov, no kľúčovým faktorom úspechu je spôsob, akým sú reklamy prezentované. Ak sú reklamy natívne a tematicky prispôsobené obsahu podcastu, môžu mať pozitívny vplyv na interakciu s poslucháčmi a zvýšiť ich dôveru v produkty. Ak však reklamy narúšajú plynulosť a autenticitu epizódy, výsledkom môže byť opačný efekt – zníženie angažovanosti a záujmu o podcast. Tým sa potvrdzuje, že správne prispôbenie reklamného obsahu je kľúčové pre udržanie pozitívnej interakcie a dôvery publika, čím sa maximalizuje efektívnosť marketingu prostredníctvom podcastov.

Hypotéza 4: Interaktivita a zapojenie komunity poslucháčov (napríklad prostredníctvom sociálnych sietí) pozitívne ovplyvňujú úspešnosť podcastov v rámci marketingovej komunikácie. Čiastočne potvrdená.

Z dotazníka vyplynulo, že 54 % respondentov by poslalo otázky alebo témy, ktoré by chceli, aby podcast spracoval, čo ukazuje, že interaktivita môže zvyšovať angažovanosť poslucháčov. Tento výsledok naznačuje, že určitá časť publika je ochotná aktívne sa zapojiť do tvorby obsahu, čím sa zvyšuje ich osobná zainteresovanosť a pocit prepojenia s podcastom. Pre týchto poslucháčov môže byť interaktivita dôležitým faktorom, ktorý prehĺbuje ich vzťah k obsahu a vytvára pocit komunity, čo môže následne posilniť ich lojalitu a motiváciu k pravidelnému počúvaniu. Na druhej strane, 49,3 % respondentov uviedlo, že nemajú záujem zapojiť sa do komunity podcastu prostredníctvom diskusných fór alebo sociálnych sietí, čo naznačuje, že pre veľkú časť poslucháčov interaktivita nie je rozhodujúcim faktorom úspechu podcastu. To poukazuje na skutočnosť, že hoci interaktívne prvky môžu byť atraktívne pre určitú skupinu poslucháčov, pre väčšinu poslucháčov nie sú nevyhnutným prvkom ich rozhodovania o tom, ktorý podcast si zvolia. Tento rozpor medzi preferenciami ukazuje, že zatiaľ čo interaktivita môže byť prínosná pre konkrétnu časť publika, ktorá hľadá väčšiu participáciu a personalizovaný obsah, pre väčšinu to nie je zásadný faktor ovplyvňujúci úspech podcastu. Celkovo teda možno povedať, že tri z hypotéz

boli jednoznačne potvrdené, zatiaľ čo hypotéza o interaktivite bola len čiastočne potvrdená, pretože hoci časť poslucháčov má o interaktivitu záujem, pre väčšinu to nie je kľúčovým prvkom, ktorý by ovplyvňoval úspech alebo neúspech podcastu.

2.4 Prepojenie výsledkov prieskumu s analýzou OMG Podcastu

Na základe kombinácie analýzy OMG Podcastu a výsledkov dotazníkového prieskumu je možné identifikovať kľúčové oblasti, v ktorých sú preferencie poslucháčov v zhode alebo v rozpore s aktuálnou stratégiou podcastu. Toto prepojenie poskytuje základ na hodnotenie efektívnosti marketingovej komunikácie prostredníctvom podcastov a ich optimalizáciu.

Respondenti v dotazníku uviedli, že preferujú epizódy s dĺžkou 20-40 minút (52,6 %), čo ponúka dostatočný priestor na rozvinutie tém bez rizika straty pozornosti. Analýza OMG Podcastu ukazuje, že tento formát dĺžky epizód je vo väčšine prípadov dodržiavaný, čo možno hodnotiť ako pozitívny aspekt. Tento súlad naznačuje, že OMG Podcast reflektuje preferencie poslucháčov týkajúce sa štruktúry obsahu, čo prispieva k jeho akceptácii a obľúbenosti.

Na druhej strane, pravidelnosť vydávania epizód, ktorú respondenti označili za dôležitú, nie je v prípade OMG Podcastu dostatočne zabezpečená. Nepravidelná frekvencia publikovania, ktorá bola zaznamenaná najmä v roku 2024, prispela k poklesu počúvanosti a angažovanosti. Prieskum ukázal, že 33,3 % respondentov počúva podcasty niekoľkokrát do týždňa a 24,4 % dokonca každý deň. Tieto údaje poukazujú na to, že poslucháči očakávajú stabilnú produkciu, ktorá umožňuje pravidelnú interakciu s obsahom. OMG Podcast preto stráca časť potenciálu udržať lojalitu svojho publika. V tomto kontexte by zavedenie konzistentného publikačného harmonogramu mohlo významne prispieť k stabilizácii a rastu poslucháčskej základne.

Ďalším dôležitým faktorom, ktorý je potrebné zvážiť, sú témy epizód. Respondenti preferujú vzdelávacie a zábavné témy, pričom marketing, technológie a osobný rozvoj patria medzi najčastejšie spomínané záujmy. Témy, ako je esport a udržateľnosť, vykazujú rastúci potenciál osloviť nové publikum. OMG Podcast, ktorý sa orientuje na marketing a mediálne trendy, tieto preferencie do istej miery naplňa. Avšak, slabšia propagácia tematicky zaujímavých epizód alebo chýbajúca väzba na aktuálne trendy by mohla byť príčinou

poklesu počúvanosti v niektorých obdobiach. Napríklad epizódy zamerané na marketingové stratégie v oblasti esportu mali v minulosti vysokú angažovanosť, avšak v roku 2024 sa nepodarilo tento trend zachytiť a využiť.

Z hľadiska monetizácie prieskum odhalil, že väčšina poslucháčov preferuje podcasty bez reklám (57,3 %), čo zdôrazňuje význam natívneho a nenúteného umiestňovania reklám. OMG Podcast túto preferenciu čiastočne rešpektuje, pričom reklamy sú spravidla umiestnené na začiatku epizód, čo bol najpreferovanejší formát podľa respondentov (29,1 %). Aby sa však zvýšila efektívnosť monetizácie, podcast by mal cielenejšie využívať reklamné príležitosti, ktoré reflektujú témy epizód, a integrovať reklamy do obsahu spôsobom, ktorý prirodzene podporuje diskusiu bez rušivých prvkov.

Interaktivita a zapojenie komunity predstavujú ďalšiu výzvu. Viac ako 54 % respondentov vyjadrilo záujem o posielanie otázok alebo tém na spracovanie, čo vytvára príležitosť pre OMG Podcast posilniť vzťah so svojimi poslucháčmi. Tvorba interaktívneho priestoru, napríklad na sociálnych sieťach alebo v rámci epizód venovaných otázkam poslucháčov, by mohla podporiť pocit spolupatričnosti a angažovanosť komunity. Avšak, analýza ukazuje, že doterajšie aktivity podcastu v tejto oblasti sú minimálne, čo môže byť premárnenou príležitosťou na zvýšenie lojality poslucháčov.

Prepojením výsledkov prieskumu s internou analýzou možno konštatovať, že OMG Podcast v niektorých oblastiach úspešne reflektuje očakávania poslucháčov, napríklad v dĺžke epizód alebo výbere hlavných tém. Na druhej strane, nedostatky v pravidelnosti vydávania, slabšia propagácia obsahu a nedostatočné využitie interaktívnych možností naznačujú, že existuje priestor na zlepšenie. Tento stav ukazuje, že využitie podcastu ako marketingového nástroja má v prípade OMG potenciál, ktorý však nie je v súčasnosti plne využitý.

Záver

Cieľom tejto diplomovej práce bolo preskúmať a analyzovať využitie podcastov v marketingovej komunikácii vybraného subjektu, konkrétne OMG Podcastu. Práca sa zameriavala na identifikáciu prínosov a rizík spojených s využívaním podcastov ako marketingového nástroja a poskytovala odporúčania pre ich efektívne využitie. Na základe analýzy a výsledkov dotazníkového prieskumu sa podarilo preskúmať kľúčové faktory ovplyvňujúce úspešnosť podcastov a ich potenciál v marketingovej komunikácii.

Z výsledkov vyplýva, že podcasty sú atraktívnym médiom pre firmy, ktoré chcú cieľiť na špecifické skupiny poslucháčov a budovať s nimi dlhodobé vzťahy. Významným faktorom úspešnosti podcastu je rešpektovanie preferencií publika. Náš výskum ukázal, že poslucháči preferujú epizódy s trvaním 20-40 minút, ktoré poskytujú priestor na rozvinutie témy bez zbytočného predlžovania. Pravidelnosť vydávania epizód je ďalším kľúčovým aspektom, pretože poslucháči očakávajú konzistentnú produkciu. OMG Podcast však v roku 2024 nerespektoval tieto základné preferencie. Nepravidelné vydávanie epizód a absencia nového obsahu v niektorých mesiacoch prispeli k poklesu záujmu poslucháčov, čo je evidentné z výrazného medziročného poklesu počúvanosti o 44,54 %. Tento vývoj ukazuje, že publikum očakáva nielen kvalitný obsah, ale aj stabilitu a predvídateľnosť vo frekvencii vydávania.

Ďalším zistením bolo, že reklamy integrované do podcastu sú prijímané pozitívnejšie, ak sú nenápadné a prispôsobené tematike epizód. OMG Podcast má v tomto smere priestor na zlepšenie, keďže reklamy v niektorých prípadoch mohli pôsobiť rušivo, čo mohlo oslabiť dôveru a angažovanosť poslucháčov. Rovnako dôležité je zohľadniť interaktivitu, ktorá je žiaduca len pre určitú časť publika. Aj keď až 54 % respondentov uviedlo, že by ocenilo možnosť ovplyvniť obsah podcastu, pre väčšinu poslucháčov interaktivita nie je prioritou.

Na základe analýzy možno konštatovať, že pokles sledovanosti OMG Podcastu v roku 2024 je dôsledkom neschopnosti dostatočne reflektovať preferencie a potreby publika. Nepravidelná produkcia, nedostatok aktuálnych a atraktívnych tém a nedostatočne efektívne využitie reklamy oslabili pozíciu podcastu na trhu. Tento vývoj zdôrazňuje, že na dosiahnutie úspechu v marketingovej komunikácii je nevyhnutné systematicky sledovať a analyzovať preferencie poslucháčov a prispôbovať obsah ich očakávaniam.

Podcasty ako médiá naďalej predstavujú dynamickú a perspektívnu platformu pre

marketingovú komunikáciu. Napriek rizikám, ako je obmedzený dosah v porovnaní s tradičnými médiami alebo výzvy spojené s konzistentnou produkciou, ponúkajú unikátne možnosti budovania značky a zapojenia publika. Aby OMG Podcast dokázal zvrátiť negatívny trend a maximalizovať svoj potenciál, je nevyhnutné klásť dôraz na pravidelnosť, autenticnosť, relevantné témy a strategické plánovanie reklamy. Tento prístup zabezpečí nielen udržanie existujúceho publika, ale aj prilákanie nových poslucháčov, čím sa posilní pozícia podcastu ako efektívneho marketingového nástroja.

Summary

The aim of this thesis was to explore and analyze the use of podcasts in the marketing communication of a selected entity, specifically the OMG Podcast. The study focused on identifying the benefits and risks associated with using podcasts as a marketing communication tool and provided recommendations for their effective use. Based on the analysis and the results of a questionnaire survey, key factors influencing the success of podcasts and their potential in marketing communication were identified.

The findings show that podcasts are an attractive medium for companies aiming to target specific listener groups and build long-term relationships with them. A significant factor in the success of a podcast is respecting the audience's preferences. The research revealed that listeners prefer episodes lasting 20–40 minutes, which provides enough time to develop a topic without unnecessary prolongation. Another important aspect is the regularity of episode releases, as listeners expect consistent production. However, in 2024, OMG Podcast failed to meet these basic preferences. Irregular episode releases and a lack of new content in certain months led to a decline in listener interest, resulting in a significant year-on-year decrease in listenership by 44.54%. This trend indicates that audiences expect not only high-quality content but also stability and predictability in the release schedule.

Another finding was that advertisements integrated into podcasts are better received when they are subtle and thematically aligned with the episode content. In this area, OMG Podcast has room for improvement, as some advertisements may have been perceived as disruptive, potentially undermining listener trust and engagement. On the other hand, interactivity is desirable for only a portion of the audience. Although 54% of respondents indicated that they would appreciate the opportunity to influence podcast content, interactivity is not a priority for most listeners.

Based on the analysis, it can be concluded that the decline in OMG Podcast's listenership in 2024 was a result of its inability to adequately reflect the preferences and needs of its audience. Irregular production, a lack of current and engaging topics, and insufficiently effective use of advertising weakened its market position. This development highlights the importance of systematically monitoring and analyzing listener preferences and adapting content to meet their expectations for success in marketing communication.

Podcasts as a medium continue to represent a dynamic and promising platform for marketing communication. Despite risks such as limited reach compared to traditional media or challenges associated with consistent production, they offer unique opportunities for brand building and audience engagement. To reverse the negative trend and maximize its potential, OMG Podcast must focus on regularity, authenticity, relevant topics, and strategic advertising planning. This approach will not only help retain the existing audience but also attract new listeners, thereby strengthening the podcast's position as an effective marketing tool.

Použitá literatura

ABRAMS, Karin. *The Global Media Intelligence Report 2021*. [online]. 2021. [cit. 2024-09-24]. Dostupné na: <https://www.emarketer.com/content/global-media-intelligence-report-2021>.

AGUIAR, Luis, WALDFOGEL, Joel. As streaming reaches flood stage, does it stimulate or depress music sales? *International Journal of Industrial Organization*. 2018, 57:278–307. DOI: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167718717301753>.

BACKALER, Joel. Digital influence: Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business. *Springer International Publishing*, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-78396-3>.

BBC GLOBAL NEWS. *Audio: Activated*. *BBC Global News*, 24. [online]. 2019. [cit. 2024-09-24]. Dostupné na: <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/worldnews/2019/audio-activated>.

BOLLS, Paul, D., MUEHLING, Darrel D. The effects of dual-task processing on consumers' responses to high- and low-imagery radio advertisements. *Journal of Advertising*, 2007, 36(4), 35-47. DOI: <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360403>.

BONINI, Tiziano. The ‘Second Age’ of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 2015, roč. 41, s. 21–30. DOI: https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Bonini_EN_0.pdf.

BOTTOMLEY, Andrew J. Podcasting: A decade in the life of a “new” audio medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 2015, roč. 22, č. 2, s. 164–169. DOI: <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>.

BREITMAN, Kendall. *The Future of Podcasting: 9 Trends for Creators & Companies*. [online]. 2024. [cit. 2024-09-24]. Dostupné na: <https://riverside.fm/blog/future-of-podcasting>.

BROWN, Stephanie A. Podcasting. In: K. ROSS, I. BACHMANN, V. CARDO, S. MOORTI, a M. SCARCELLI (Eds.), *The International encyclopedia of gender, media, and communication*. New York: *John Wiley & Sons*, 2020, pp. 1–6. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc028>.

BROOKE, Alban. *Podcast Statistics and Data [September 2024]*. [online]. 2024. [cit. 2024-09-24]. Dostupné na: <https://www.buzzsprout.com/blog/podcast-statistics>.

BROOKS, Mary, E., BICHARD, Shannon, CRAIG, Clay M. Advercasting: Young adult preferences for advertising placement in podcasts. *Advertising & Society Quarterly*, 2022, 23(4). DOI: <https://doi.org/10.1353/asr.2022.0032>.

CAWLEY, Christian. *5 most popular podcast formats: Which one is right for you?* [online]. 2017. [cit. 2024-09-24]. Dostupné na: <https://www.makeuseof.com/tag/popular-podcast-formats/>.

CRIDER, David. A public sphere, on-demand: an assessment of local podcasting. *Popular Communication*, 2022, s. 1–14. DOI: <https://doi.org/10.1080/15405702.2022.2028157>.

DAJ, Alexis. Economic and legal aspects of introducing novel ICT instruments: Integrating sound into social media marketing-from audio branding to soundscaping. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V, Economic Science*, 2013, 6(2), 15-24. DOI: https://www.researchgate.net/publication/279180411_Economic_and_legal_aspects_of_introducing_novel_ICT_instruments_integrating_sound_into_social_media_marketing_-_from_audio_branding_to_soundscaping.

DIETRICH, Laura Franziska a Peter BUG. *Exploring the role of podcasts in the fashion industry*. Reutlingen: Reutlingen University, 2019. License CC BY-NC-ND 4.0. [online]. 2019. [cit. 2024-09-24]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/336563612_Exploring_the_role_of_podcasts_in_the_fashion_industry.

DHIMAN, Bharat. *Key Challenges and Opportunities for Podcasters in the Digital Age: A*

Critical Review. SSRN [online]. 2023. [cit. 2024-09-24]. Dostupné na: <https://ssrn.com/abstract=4409218>.

DOUGHERTY, Megan. *Podcasting for Business: How to Create a Show That Makes a Bottom Line Difference For Your Company*. 2024. ISBN 0981251536. Dostupné na: <https://www.amazon.com/Podcasting-Business-Create-Difference-Company/dp/0981251536>.

DÖRING, Ute, MÜLLER, Barbara, ROHR, Svenja, RUHRMANN, John, SCHÄFER, Melissa. Listen and read: The battle for attention: A new report about key audience behaviour in the age of eBooks, audiobooks and podcasts. *Publishing Research Quarterly*, 2022, 38(1), 40-52. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12109-021-09853-2>.

ELIAS, Scott. Sound marketing in the age of experience. *Design Management Journal (Former Series)*, 1999, 10(1), 68-74. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.1999.tb00244.x>.

FARIVAR, Cyrus. *New food for ipods: Audio by subscription*. The New York Times Online [online]. 2004. [cit. 2024-09-24]. Dostupné na: <https://www.nytimes.com/2004/10/28/technology/new-food-for-ipods-audio-by-subscription.html>.

Focus. *Výzkum: Jak poslouchají Češi podcasty*. [online]. 2023. [cit. 2024-09-24]. Dostupné na: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/vyzkum--jak-poslouchaji-cesi-podcasty__s288x17117.html.

FRIEDMAN, Hailey. *The comprehensive guide to podcast advertising*. Growth Marketing Pro Online [online]. 2018. [cit. 2024-09-24]. Dostupné na: <https://www.growthmarketingpro.com/comprehensive-guide-podcast-advertising/4>.

GÁRGOLES, Paula, GARCIA HILJDING, Isabel. La evolución del podcast como herramienta de marketing en la moda de marcas de lujo. *Revista Panamericana de Comunicación*, 2023, 5(1), 23–31. DOI: <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2864>.

GODULLA, Alexander, BECK, Leonie, CHRISTIANSEN, Eva, JOHE, Pauline Anna, KRÜPER, Torben, NIEMSCH, Victoria, SAXINGER, Fabian (Eds.), *Disrupt Adapt: New ways to deal with current challenges in media and communication*. Leipzig, 2022, pp. 129-158. Dostupné na: https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/81780/ssoar-2022-godulla_et_al-Disrupt_Adapt_New_ways_to.pdf?sequence=3&isAllowed=y&lnkname=ssoar-2022-godulla_et_al-Disrupt_Adapt_New_ways_to.pdf.

IAB. *Podcast playbook: A guide for marketers*. Interactive Advertising Bureau. [online]. 2017. [cit. 2024-09-24]. Dostupné na: <https://www.iab.com/news/iab-releases-first-podcast-playbook-advertisers/>.

ISKOLD, Alex. *Podcast: Just Go Grind Interview with Alex Iskold*. [online]. 2021. [cit. 2024-09-24]. Dostupné na: <https://www.startuphacks.vc/blog/just-go-grind-interview-with-alex-iskold>.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0. Dostupné na: <https://www.knihydobrovsky.cz/kniha/internetovy-marketing-269742898>.

JHAM, Bruno C., Gabriela V. DURAES, Howard E. STRASSLER, a Luis G. SENSI. Joining the podcast revolution. *Journal of Dental Education*, 2008, roč. 72, č. 3, s. 278–281. DOI: <https://doi.org/10.1002/j.0022-0337.2008.72.3.tb04493.x>.

KIMPELER, Simone, MANGOLD, Michael a SCHWEIGER, Wolfgang. Die digitale Herausforderung: Zehn Jahre Forschung zur computervermittelten Kommunikation. Januar 2007. [online]. DOI: 10.1007/978-3-531-90649-2. ISBN 978-3-531-15477-0. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/321600089_Die_digitale_Herausforderung_Zehn_Jahre_Forschung_zur_computervermittelten_Kommunikation.

KLEINJOHANN, Michael. *Marketingkommunikation mit Acoustic Branding: Planung, Einsatz und Wirkung von Stimme, Ton und Klang für die Corporate Identity (essentials)*. 1.

vyd. Wiesbaden: Springer Gabler, 2020. ISBN 978-3-658-29163-1. Dostupné na: <https://www.amazon.de/Marketingkommunikation-mit-Acoustic-Branding-essentials/dp/3658299886>.

KREUTZ, Michelle, THALMANN, Ines. Podcast Marketing – Pulse of the Present: Understanding the persuasion and influencing techniques of host-read ads in the DACH podcast industry. Master Thesis. Jönköping University, *International Marketing*, 2023. [online]. [cit. 2024-09-20]. Dostupné na: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1762009/FULLTEXT01.pdf>.

KRUGMANN, Dennis a Darius P. PALLUS. *Podcasting - Marketing für die Ohren: Mit Podcasts innovativ werben, die Marke stärken und Kunden rund um die Uhr erreichen*. 2008. SpringerLink. DOI: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-8349-8170-7>.

LEONARD, Mark. *The seven most common podcast formats*. Medium. [online]. 2017. [cit. 2024-09-24]. Dostupné na: <https://medium.com/mark.leonard/the-seven-most-common-podcast-formats-87bbc3ecf40d>.

LLINARES, Dario, Neil FOX a Richard BERRY. Introduction: Podcasting and Podcasts—Parameters of a New Aural Culture: New Aural Cultures and Digital Media. In: *Podcasting*, 2018, pp. 1-13. DOI: 10.1007/978-3-319-90056-8_1. [online]. [cit. 2024-09-24]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/326600599_Introduction_Podcasting_and_Podcasts-Parameters_of_a_New_Aural_Culture_New_Aural_Cultures_and_Digital_Media.

LOSEKOOT, Michelle, VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2. Dostupné na: https://www.melvil.cz/kniha-jak-na-site/?srsltid=AfmBOor9QexLT1bFtZcH1C6YTj_yjwnVoHLmW6KCz1dNjNKIZEuFnFOe.

LÖGDBERG, Arvid, WAHLQVIST, Oscar. *Podcasting as a Digital Content Marketing Tool within B2B: A qualitative case study exploring why and how Swedish B2B companies*

use podcasts as a marketing tool. Master Thesis. Linköping University, Department of Management and Engineering, 2020. DOI: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1450637/FULLTEXT01.pdf>.

MARKMAN, Kris M. Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society*, 2012, roč. 14, č. 4, s. 547–565. DOI: https://www.researchgate.net/publication/273598665_Doing_radio_making_friends_and_having_fun_Exploring_the_motivations_of_independent_audio_podcasters.

MediaGuru. *OMG vytváří podcasty o reklamě a marketingu*. [online]. 2021. [cit. 2024-10-18]. Dostupné na: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/01/omg-vytvari-podcasty-o-reklame-a-marketingu/>.

MERRIAM-WEBSTER DICTIONARY. *Definition Podcast*. [online]. 2018. [cit. 2024-09-24]. Dostupné na: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/podcaster>.

MOE, Margaret. Podvertising II: "Just like my best friend" – Relationships in host-read podcast advertisements. *Journal of Radio & Audio Media*, 2021, 1-25. DOI: <https://doi.org/10.1080/19376529.2021.1960840>.

MOLENAAR, Koba. *The Ultimate Guide to Podcast Trends and Statistics in 2024*. [online]. 2024. [cit. 2024-09-24]. Dostupné na: <https://influencermarketinghub.com/podcast-statistics/>.

MÖLLEROVÁ, Šárka. *Většinu podcastů poslouchají Češi zadarmo, skoro desetina si nějaký předplácí*. [online]. 2024. [cit. 2024-09-24]. Dostupné na: <https://ceskepodcasty.cz/blog/vetsinu-podcastu-poslouchaji-cesi-zadarmo-skoro-desetina-si-nejaky-predplaci>.

NIEMANN, Philipp. *Podcasting: Eine Revolution?* 1. vyd. Marburg: Tectum Verlag, 2007. ISBN 978-3-8288-9441-9. Dostupné na: <https://www.nomos-shop.de/de/p/podcasting-eine-revolution-978-3-8288-9441-9>.

NOVÁK, Tomáš. *Co je podcast?* [online]. 2024. [cit. 2024-09-24]. Dostupné na: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/podcast-co-to-je.html>.

O'CONNELL, Mikey. *The 'serial' effect: Programmers ramping up on podcasts*. Hollywood Reporter Online [online]. 2015. [cit. 2024-09-24]. Dostupné na: <https://www.hollywoodreporter.com/news/serial-effect-programmers-ramping-up-786688>.

O'REILLY, Tim. *What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. O'Reilly Media Online [online]. 2007. [cit. 2024-09-24]. Dostupné na: <https://mpr.aub.uni-muenchen.de/4578/1/mrapaper4578.pdf>.

O'SHAUGHNESSY, John, O'SHAUGHNESSY, Nicholas. *Persuasion in advertising*. 1st Edition. London: Routledge, 2003. ISBN 9780429230080. Dostupné na: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203299982/persuasion-advertising-john-shaughnessy-nicholas-shaughnessy>.

PÉREZ-ALAEJOS, Mari-a-de-la-Peña-Mónica, TEROL-BOLINCHES, Raúl, BARRIOS-RUBIO, Andrés. Podcast production and marketing strategies on the main platforms in Europe, North America, and Latin America. Situation and perspectives. *Profesional de la Información*, 2022, 31(5). DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.22>.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, et al. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2. Dostupné na: [https://www.grada.cz/moderni-marketingova-komunikace-\(1\)-10040/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=326_999_PF-PSYCHOLOGIE_normk_nobrand_no_no_all&utm_id=16587453253&gad_source=1&gbr aid=0AAAAADndr94V1PXt9FdZbw2vzqCG__S8I&gclid=Cj0KCCQiAvP-6BhDyARIsAJ3uv7aixlNwllor6zXiINaEj7p92L4wgj9H5jNHPqOwbXshnz8yyX2L8HEaAoGkEALw_wcB](https://www.grada.cz/moderni-marketingova-komunikace-(1)-10040/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=326_999_PF-PSYCHOLOGIE_normk_nobrand_no_no_all&utm_id=16587453253&gad_source=1&gbr aid=0AAAAADndr94V1PXt9FdZbw2vzqCG__S8I&gclid=Cj0KCCQiAvP-6BhDyARIsAJ3uv7aixlNwllor6zXiINaEj7p92L4wgj9H5jNHPqOwbXshnz8yyX2L8HEaAoGkEALw_wcB).

ResOLUTION Group a Nielsen. *Podcasty počúva týždenne viac než tretina online užívateľov, preferujú hlavne kratšie stopáže*. [online]. 2024. [cit. 2024-09-24]. Dostupné na:

<https://www.ressolution.cz/novinky/podcasty-pocuva-tyzdenne-viac-nez-tretina-online-uzivatelov-preferuju-hlavne-kratsie-stopaze>.

ROWLES, Daniel, ROGERS, Ciaran. *Podcasting Marketing Strategy: A Complete Guide to Creating, Publishing and Monetizing a Successful Podcast*. London: Kogan Page, 2019. ISBN 978-0749486235. Dostupné na: <https://www.amazon.com/Podcasting-Marketing-Strategy-Publishing-Monetizing/dp/0749498544>.

RTVS. *Stručná história podcastu. Čo to je a ako vznikol?* [online]. 2022. [cit. 2024-09-24]. Dostupné na: <https://www.rtvsk.sk/novinky/tipy-z-programu/299965/strucna-historia-podcastu-co-to-je-a-ako-vznikol>.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání*. Praha: Grada, 2019. 248 s. ISBN 978-80-271-2182-3. Dostupné na: <https://www.martinus.sk/735577-zaklady-uspesneho-podnikani/e-kniha>.

Semrush. *Podcast Statistics You Need To Know*. [online]. 2024. [cit. 2024-09-24]. Dostupné na: <https://backlinko.com/podcast-stats>.

SCHREYER, Stephan. *Podcasts in der Unternehmenskommunikation: Wie Sie mit strategischen Audioformaten Ihre Zielgruppen erreichen (essentials)*. 1. vyd. Wiesbaden: Springer Gabler, 2019. ISBN 978-3-658-25704-0. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-25704-0_1.

SCHLÜTZ, Daniela, HEDDER, Imke. Aural parasocial relations: Host–listener relationships in podcasts. *Journal of Radio & Audio Media*, 2022, 29(2), 457-474. DOI: <https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1870467>.

Spotify. *OMG podcast*. [online]. 2024. [cit. 2024-10-18]. Dostupné na: <https://open.spotify.com/show/6Zc8MFOfOWCsPfpGmfdaq2>.

STANDISH, Wilson. Host or voice actor? Who to cast for your podcast ad voiceover. Retrieved February 16, [online]. 2023. [cit. 2024-09-24]. Dostupné na:

<https://ads.spotify.com/en-US/news-and-insights/who-should-voice-your-podcast-ads/>.

STATISTA. *Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Spotify vom 1. Quartal 2015 bis zum 3. Quartal 2018 (in Millionen)*. Statista - Das Statistik-Portal [online]. 2018. [cit. 2024-09-24]. Dostupné na:

[https://www.google.com/search?q=STATISTA.+Anzahl+der+monatlich+aktiven+Nutzer+von+Spotify+vom+1.+Quartal+2015+bis+zum+3.+Quartal+2018+\(in+Millionen\).&oq=STATISTA.+Anzahl+der+monatlich+aktiven+Nutzer+von+Spotify+vom+1.+Quartal+2015+bis+zum+3.+Quartal+2018+\(in+Millionen\).&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIGCAEQLhhA0gEHMzkyajBqMagCALACAA&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=STATISTA.+Anzahl+der+monatlich+aktiven+Nutzer+von+Spotify+vom+1.+Quartal+2015+bis+zum+3.+Quartal+2018+(in+Millionen).&oq=STATISTA.+Anzahl+der+monatlich+aktiven+Nutzer+von+Spotify+vom+1.+Quartal+2015+bis+zum+3.+Quartal+2018+(in+Millionen).&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIGCAEQLhhA0gEHMzkyajBqMagCALACAA&sourceid=chrome&ie=UTF-8).

SULLIVAN, John L. The Platforms of Podcasting: Past and present. *Social Media + Society*, 2019, s. 1–12. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>.

TILLER, Tereza. *Vzestup fenoménu podcastů v Česku*. [online]. 2023. [cit. 2024-09-24]. Dostupné na: <https://ceskepodcasty.cz/blog/vzestup-fenomenu-podcastu-v-cesku>.

TVRDOŇ, Dávid. *Kto počúva podcasty na Slovensku? Pozrite si výsledky veľkého prieskumu poslucháčov*. [online]. Sme.sk, 2019. [cit. 2024-09-24]. Dostupné na: <https://podcasty.sme.sk/c/22110022/vysledky-prieskumu-posluchacov-podcastov-dennika-sme.html>.

TVRDOŇ, Dávid. *Dáta a štatistiky počúvanosti podcastov na Slovensku*. [online]. 2023. [cit. 2024-09-24]. Dostupné na: <https://skpodcasty.sk/959753/data-a-statistiky/>.

TVRDOŇ, Dávid. *Počúvanosť podcastov na Slovensku dosiahla historické maximum. Víťazia správy a krimi*. [online]. Sme.sk, 2023. [cit. 2024-09-24]. Dostupné na: <https://podcasty.sme.sk/c/23200838/pocuvanost-podcastov-na-slovensku-dosiahla-historicke-maximum-vitazia-spravy-a-krimi.html>.

TVRDOŇ, Dávid. *Viac ako milión poslucháčov podcastov týždenne na Slovensku potvrdil ďalší prieskum*. [online]. 2024. [cit. 2024-09-24]. Dostupné na: <https://skpodcasty.sk/1131577/viac-ako-milion-posluchacov-podcastov-tyzdenne-na->

slovensku-potvrdil-dalsi-prieskum/.

VIDAL-MESTRE, Montserrat, SANCHEZ, Alfonso Freire, CALDERÓN-GARRIDO, Diego, FAURE-CARVALLO, Adrien. et al. Audio identity in branding and brand communication strategy: a systematic review of the literature on audio branding. *El Profesional de la Información*, 2022, roč. 31, č. 5, e310504. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.04>.

YOUNG, Miles. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka & Co., 2018. 288 s. ISBN 978-80-256-2159-2. Dostupné na: <https://www.databazeknih.cz/knihy/ogilvy-o-reklame-v-digitalnim-veku-370611>.

YUEN, Meaghan. *Guide to the podcast industry: Top platforms, key audience stats, and ad trends*. [online]. 2024. [cit. 2024-09-24]. Dostupné na: <https://www.emarketer.com/insights/the-podcast-industry-report-statistics/>.

WADE MORRIS, Jeremy a HOYT, Eric. *Saving new sounds podcast preservation and historiography*. University of Michigan Press, 2021. Dostupné na: <https://www.amazon.com/Saving-New-Sounds-Preservation-Historiography/dp/0472054473>.

WADDINGHAM, Jacob, A., Miles A. ZACHARY, a David J. KETCHEN Jr. Insights on the go: Leveraging business podcasts to enhance organizational performance. *Business Horizons*, 2020, roč. 63, č. 3, s. 275–285. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.02.001>.

Zákony:

Zákon č. 185/2015 Z.z., o autorskom práve a právach súvisiacich s autorským právom

Zákon č. 18/2018 Z.z., o ochrane osobných údajov

Zákon č. 147/2001 Z.z., o reklame

Trestný zákon č. 300/2005 Z.z.

Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském

Zákon č. 110/2019 Sb., o spracovaní osobných údajov

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

Smernica Európskeho parlamentu a Rady (EU) 2019/790 o autorskom práve na jednotnom digitálnom trhu

Všeobecné nariadenie o ochrane údajov (GDPR)

Smernica o audiovizuálnych mediálnych službách

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

1. Pohlavie

- Muž
- Žena
- Iné / Nechcem uviesť

2. Vek

- 14-17
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-60
- 61+

3. Kde sa aktívne zdržujete?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Slovensko

4. Ako často počúvate podcasty?

- Každý deň
- Niekoľkokrát do týždňa
- Raz do týždňa
- Zriedka
- Nikdy

5. V akom čase dňa najčastejšie počúvate podcasty?

- Ráno
- Počas dňa
- Večer
- V noci

6. Pri akých príležitostiach najradšej počúvate podcasty?

- Počas cestovania do práce/do školy
- Pri cvičení

- Pri varení
 - Počas relaxácie doma
 - Počas práce
 - Iné
- 7. Ktoré témy podcastov Vás najviac zaujímajú?**
- Vzdelávanie
 - Technológie
 - Zábava
 - Zdravie a fitness
 - Podnikanie a financie
 - Osobný rozvoj
 - Umelá inteligencia a veda
 - Cestovanie
 - Showbiznis
 - Vzťahy
 - Iné
- 8. Preferujete dlhé alebo krátke epizódy podcastov?**
- Krátke (do 20 minút)
 - Stredné (20-40 minút)
 - Dlhé (nad 40 minút)
- 9. Aký typ podcastov preferujete?**
- Rozhovory
 - Monológy
 - Panelové diskusie
 - Storytelling
- 10. Koľko nových podcastov skúšate za mesiac?**
- 0-1
 - 2-4
 - 5-7
 - Viac ako 7
- 11. Preferujete podcasty vo Vašom rodnom jazyku alebo v angličtine/inej cudzej reči?**
- Rodný jazyk
 - Angličtina/cudzí jazyk
 - Oboje
- 12. Podľa čoho si vyberáte nové podcasty na počúvanie?**
- Odporúčania priateľov
 - Hodnotenia a recenzie
 - Zoznamy najlepších podcastov
 - Náhodný výber
 - Iné
- 13. Aká je Vaša preferovaná platforma na počúvanie podcastov?**
- Spotify

- Apple Podcasts
 - Google Podcasts
 - YouTube
 - Herohero
 - Iné
- 14. Počúvate podcasty s reklamami alebo preferujete platené verzie bez reklám?**
- S reklamami
 - Bez reklám (platené)
 - Je mi to jedno
- 15. Máte záujem o interaktívne podcasty, kde môžete ovplyvniť obsah alebo priebeh?**
- Áno
 - Nie
 - Možno
- 16. Ste ochotní zapojiť sa do komunity okolo podcastu (napr. diskusné fóra, sociálne siete)?**
- Áno
 - Nie
 - Už som zapojený/a
- 17. Kúpili by ste produkty alebo služby, ktoré sú propagované vo Vašich obľúbených podcastoch?**
- Áno, ak je produkt/značka zaujímavá
 - Možno, záleží na produkte
 - Nie, neskúšam produkty na základe podcastov
- 18. Aký formát reklám v podcastoch Vám najviac vyhovuje?**
- Začiatok epizódy
 - Stred epizódy
 - Koniec epizódy
 - Preferujem epizódy bez reklám
- 19. Ako dôležitá je pre Vás kvalita zvuku podcastu?**
- Veľmi dôležité
 - Dôležité
 - Nie je to pre mňa dôležité
- 20. Preferujete nezávislé podcasty alebo tie, ktoré produkujú veľké mediálne domy?**
- Nezávislé
 - Veľké mediálne domy

- Je mi to jedno
- 21. Máte záujem o bonusový obsah podcastov, ako sú napríklad extra epizódy alebo video verzie?**
- Áno
 - Nie
 - Možno
- 22. Poslali by ste otázku alebo tému, ktorú by ste chceli, aby Váš obľúbený podcast spracoval?**
- Áno
 - Nie
 - Už som poslal/a
- 23. Ako pravdepodobné je, že odporučíte svoj obľúbený podcast priateľom alebo rodine?**
- Veľmi pravdepodobné
 - Možno
 - Nepravdepodobné

SCHVÁLENO

4.10.23
MJP ✓

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Miroslav Boldiš

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2022

Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:
49179585@fsv.cuni.cz

Studijní program/forma studia:
Mediální studia/distanční

Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd	
Došlo dne:	- 7 -09- 2023 -1-
Čj:	103 Příloh:
Přidělena:	

Název práce v češtině:

Využitie podcastu pre marketing u vybraného subjektu

Název práce v angličtině:

Utilization of podcasts for marketing at a selected entity

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023)
(diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí)

LS 2024

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Táto diplomová práca sa zaoberá analýzou a využitím podcastov v kontexte marketingovej komunikácie vybraného subjektu. Zahrňuje vysvetlenie podstaty podcastov, proces vytvárania podcastov a potrebné nástroje a platformy pre ich produkciu. Práca tiež skúma možnosti využitia podcastov v rámci mediálneho prostredia pre marketingovú komunikáciu, ako aj výhody a riziká spojené s touto formou média. Okrem toho obsahuje dotazník na získanie dát o preferenciách verejnosti týkajúcich sa podcastov a reklamy v podcastoch, ktoré môžu byť následne aplikované na vybraný podcast subjektu. Táto práca sa snaží poskytnúť ucelený pohľad na využitie podcastov v marketingovej komunikácii a zároveň poskytovať praktické návody na ich efektívne využitie.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Cieľom tejto diplomovej práce je preskúmať a analyzovať využitie podcastov v marketingovej komunikácii vybraného subjektu. Konkrétne, práca sa zameriava na identifikáciu prínosov a rizík spojených s využívaním podcastov ako nástroja pre marketingovú komunikáciu a poskytuje návod na efektívne využívanie tejto formy médií. Okrem toho cieľom je získať dôležité údaje a názory od verejnosti prostredníctvom dotazníka, ktoré budú slúžiť na lepšie porozumenie preferencií podcastov a reklám v podcastoch. Tieto poznatky môžu byť následne aplikované na konkrétny podcast, ktorý spolupracuje s vybraným subjektom s cieľom zlepšiť jeho marketingové komunikačné stratégie.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Teoretická část:

Úvod

Kapitola zahrňa úvod do práce, jej cieľ a štruktúru, čo umožní lepšie pochopiť, čo od diplomovej práce očakávať.

Podstata podcastov

Kapitola opisuje základné pojmy a vývoj podcastov, čo poskytne pevný teoretický základ na pochopenie toho, o čom bude práca.

Vytváranie podcastov

Táto časť preskúma proces tvorby podcastov vrátane technických a softvérových požiadaviek a prípravy obsahu.

Distribúcia a platformy

Opis rôznych platforiem, na ktorých je možné nájsť podcasty, a stratégie na ich účinnú distribúciu.

Význam podcastov v marketingu

Táto kapitola poskytuje pohľad na dôležitú úlohu, ktorú podcasty zohrávajú v oblasti marketingu, vrátane príkladov ich úspešného využitia.

Výhody a riziká podcastov v marketingu

Identifikácia výhod a rizík spojených s podcastmi v marketingu, čo pomôže lepšie posúdiť ich využitie.

Data Analyzer a dotazníkový prieskum

Táto kapitola sa zameriava na metódy prieskumu, ako aj na navrhnutie, implementáciu a analýzu dotazníka pre získanie relevantných dát spolu s využitím nástroja Data Analyzer, ktorý obsahuje celonárodné oficiálne prieskumy.

Analytická časť:

Praktická aplikácia

Charakterizuje konkrétny podcast a jeho marketingovú stratégiu, ktorá sa bude analyzovať.

Aplikácia výsledkov prieskumu

Interpretácia získaných dát z dotazníkového prieskumu a ich vplyv na marketingovú stratégiu podcastu spolu s využitím Data Analyzeru.

Diskusia

O výsledkoch analýzy a ich súvislostiach s teoretickými aspektmi podcastov v marketingu.

Záver

Zhrnutie hlavného zistenia a hodnotenie, či bol cieľ práce dosiahnutý.

Záverečné poznámky

Odporúčania a ponaučenia z práce spolu s návrhom zlepšenia.

Prílohy

Príklady dotazníka, grafy a tabuľky s výsledkami a ďalšie materiály, ktoré podporujú prácu.

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Táto práca sa bude zameriavať na cieľovú skupinu vo veku od 18 do 35 rokov, ktorá predstavuje široký demografický presah a zahŕňa mladšiu generáciu a stredné vekové skupiny. Toto vekové spektrum bolo vybrané na základe analýzy trhu a demografických trendov, ktoré ukazujú rastúci záujem o podcasty medzi mladými a strednými generáciami. Kvantitatívny výzkum bude

realizovaný formou online dotazníkov, ktoré budú distribuované respondentom zo širokej škály demografických a záujmových skupín v zvolenom období. Celkový vzorkový počet bude približne 200 až 300 respondentov, aby bola zabezpečená reprezentatívnosť dát. Výsledky z kvantitatívneho výskumu budú doplnené o SWOT analýzu.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Základnou výzkumnou technikou bude kvantitatívny výzkum pomocou dotazníkového prieskumu spolu s Data Analyzerom doplnený o SWOT analýzu.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

JANOUCHE, V. Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2020. 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0.

"Internetový marketing" od autora V. Janoucha je komplexným sprievodcom svetom digitálneho marketingu. V tejto knihe sú podrobne analyzované rôzne aspekty a stratégie internetového marketingu, ktoré pomáhajú firmám dosiahnuť úspech online. Autor sa zameriava na nové technológie, trendy a nástroje v oblasti digitálneho marketingu, ktoré sú relevantné pre súčasný online trh. Kniha poskytuje čitateľom praktické rady a konkrétne postupy, ako efektívne využiť online kanály a dosiahnuť marketingové ciele.

PRIKRYLOVA, J. et al. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

"Moderní marketingová komunikace" od J. Prikrylové a kolektivu súhrnne opisuje moderné stratégie marketingovej komunikácie. Autori sa zaoberajú rôznymi aspektmi komunikácie v dnešnej digitálnej dobe a analyzujú aktuálne trendy v oblasti marketingu. Kniha poskytuje čitateľom hlbší pohľad do premien a vývoja marketingových techník, vrátane online a sociálnych médií. Autori sa tiež zameriavajú na praktické príklady a stratégie, ktoré pomáhajú firmám efektívne komunikovať s moderným spotrebiteľom.

SAFROVA DRASILOVA, A. Základy úspěšného podnikání. Praha: Grada, 2019. 248 s. ISBN 978-80-271-2182-3.

Kniha "Základy úspěšného podnikání" od autorky A. Safrá Drasilové je sprievodcom pre tých, ktorí majú záujem o podnikanie. Autorka sa zameriava na základné princípy a postupy, ktoré sú kľúčové pre úspech v podnikateľskom svete. Kniha obsahuje rady a odporúčania pre začínajúcich podnikateľov a aj pre tých, ktorí chcú zlepšiť výkon svojho existujúceho podnikania.

LOSEKOOT, M., VYHNANKOVA, E. Jak na síte: ovládnete čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

"Ako na siete: ovládnete štyri zásadné princípy úspechu na sociálnych sieťach" od autorov M. Losekoota a E. Vyhnankovej je zameraná na stratégie úspešného využitia sociálnych sietí v podnikaní a osobnom živote. Autori sa sústreďujú na štyri kľúčové princípy, ktoré pomáhajú dosiahnuť efektívny výsledok pri používaní sociálnych médií. Kniha poskytuje praktické rady a tipy, ako efektívne budovať online prítomnosť a komunikovať s cieľovou skupinou na sociálnych sieťach.

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

Kniha "Ogilvy o reklamě v digitálním věku" od autora M. Younga je rozsiahly sprievodca, ktorý sa zaoberá modernou reklamou v digitálnom prostredí. Kniha prináša pohľad Davida Ogilvyho.

legendárneho reklamného vizionára, a aktualizuje ho pre súčasnú digitálnu éru. Autor analyzuje, ako digitálne technológie zmenili spôsob, akým sa reklama vyvíja, a ako efektívne osloviť moderného spotrebiteľa. Kniha preskúma rôzne aspekty digitálnej reklamy, vrátane sociálnych médií, online marketingu, obsahu a ďalších.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Svobodová, M. Podcasting jako fenomén nových médií a jeho současný stav v České republice. Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Praha, 2019.

Rubínová, K. Podcast jako moderní trend obsahového marketingu a jeho propagace. Vysoká škola ekonomie a managementu. Katedra marketingu. Praha, 2022.

Jírová, L. Podnikatelský plán na podcast. Vysoká škola ekonomie a managementu. Katedra ekonomie a managementu. Praha, 2022.

Datum / Podpis studenta/ky

7.9.2023

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

7.9.2023

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTIŠKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.