

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Bakalářská práce**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Fenomén podcastingu a jeho využití pro marketingovou komunikaci v České republice**

Bakalářská práce

Autor práce: **Barbora Cypriánová**

Studijní program: **Marketingová komunikace a PR**

Vedoucí práce: **Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová**

Rok obhajoby: **2020**

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila 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.

V Praze dne 20. 5. 2020

Barbora Cypriánová

## **Bibliografický záznam**

CYPRIÁNOVÁ, Barbora. *Fenomén podcastingu a jeho využití pro marketingovou komunikaci v České republice*. Praha, 2020. 95 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

**Rozsah práce: 89 588 znaků (včetně mezer)**

## **Anotace**

Tato bakalářská práce se zabývá využíváním českých podcastů pro marketingovou komunikaci. Nejprve obecně představuje fenomén podcastingu a jeho vývoj ve světě i v České republice. Pozornost je věnována také charakteristickým rysům tohoto média, které přináší určité výhody i nevýhody například pro zařazování komerční komunikace. Právě zařazování komerčních sdělení je věnována hlavní pozornost v další části práce o možnostech monetizace podcastů. Předmětem výzkumné části je množství a forma, v jakých tvůrci českých podcastů zařazují do svých podcastů komerční spolupráce nebo propagaci vlastních produktů. Pozornost je však pro širší kontext věnována i dalším způsobům monetizace využívaných českými tvůrci podcastů. K výzkumu bylo využito metody obsahové analýzy vybraných podcastů.

## **Annotation**

This bachelor thesis focuses on the use of Czech podcasts for marketing communication. Firstly, it introduces the phenomenon of podcasting and its evolution both in the world and in the Czech Republic. It also describes different characteristics of podcasting that can mean certain benefits or disadvantages for instance when incorporating commercial communication. Incorporating commercial communication is also the main focus of the following part of the thesis where podcast monetization is discussed. The main topic of the research is the amount of commercial partnerships or the podcaster's own product promotions in Czech podcasts, as well as the way they are carried out. For further context, the thesis also presents other ways of monetization used by Czech podcasters. The research was conducted with the use of content analysis of selected podcasts.

## **Klíčová slova**

podcast, podcasting, monetizace, marketingová komunikace, reklama

## **Keywords**

podcast, podcasting, monetization, marketing communication, advertising

## **Title**

# The Phenomenon of Podcasting and its use in marketing communication in the Czech Republic

### **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí této bakalářské práce Mgr. Ing. Janě Rosenfeldové za ochotu a cenné rady při odborném vedení práce.

## Obsah

Úvod	3
1 Představení fenoménu podcastingu a jeho vývoje	5
1.1 Vývoj podcastingu ve světě	6
1.2 Vývoj podcastingu v Česku	8
1.2.1 Začátky českého podcastingu	8
1.2.2 Současný stav	10
2 Charakteristiky podcastingu a jejich výhody a nevýhody pro marketingovou komunikaci	12
2.1 Charakteristiky podcastů a jejich posluchačů	12
2.2 Možnosti monetizace a využití podcastů pro marketingovou komunikaci	14
2.2.1 Možnosti monetizace	14
2.2.2 Firemní podcasty	16
3 Metodologie výzkumu	18
4 Výsledky obsahové analýzy	21
4.1 Komerční spolupráce	21
4.1.1 Dlouhodobé partnerství	21
4.1.2 Jednorázové a krátkodobé spolupráce	23
4.1.3 Formy zařazení komerční spolupráce do obsahu podcastu	24
4.2 Propagace vlastních produktů a budování vlastní značky	25
4.2.1 Akce	26
4.2.2 Ostatní projekty a produkty	26
4.2.3 Sociální sítě a další platformy	29
4.3 Finanční příspěvky od posluchačů	31
4.4 Přístup k reklamě v podcastech a k jejich monetizaci	31
5 Diskuze	34
Závěr	37
Summary	37
Použitá literatura	39
Teze bakalářské práce	44
Přílohy	47
Příloha 1 – žebříčky podcastů	47
Příloha 2 – Představení analyzovaných podcastů a seznamy poslechnutých epizod	51
Brain We Are CZ	51
BROADCAST	53
Cukrefree Podcast	56
DEEP TALKS [CZE]	57
Forbes Česko	60
Girls to Girls	62
Jaký si to uděláš?	64
Ladislav Sinai Podcast	64



LINKA	67
Nastav dUŠI	70
Off Season	71
PETR MÁRA PODCAST	73
Proti Proudů	75
PROUD	77
Sarkastický kafe	79
Se ségrou	81
The Coffe-chic podcast	83
The SIKLS	86
U kulatého stolu	86
V oblacích	89
ViralČeněk Podcast	92
Vyhonit d'ábla	93

# Úvod

Podcasting je médiem, které vzniklo na začátku 21. století v Americe. V České republice si tohoto nově vzniklého fenoménu média a první tvůrci všimli relativně brzy po jeho vzniku, povědomí o něm však v následujících letech rostlo jen velmi pomalu. V České republice zaznamenal podcasting největší vlnu zájmu teprve v posledních letech, nejvýrazněji pak v roce 2019. Časová a obsahová volnost a také relativní finanční nenáročnost tohoto formátu přispívají k tomu, že podcasty jsou vhodným prostředím pro nezávislé tvůrce, existují však i podcasty médií a firem. Dovolím si tvrdit, že právě nezávislí tvůrci, především z řad influencerů, kteří začali s tvorbou podcastů, přispěli v posledním roce k tomu, že podcasty v České republice nabyly na popularitě, přestože za mainstreamové médium bych je zde stále ještě neoznačila.

Fenoménu podcastů v České republice stále nebyla věnována dostatečně velká odborná pozornost, proto mi přišlo užitečné, přispět svou prací ke zmapování této oblasti a vzhledem k oboru svého studia její téma zaměřit právě na marketingovou komunikaci v podcastech a možnosti jejich monetizace. Důvodem k výběru tématu byl i můj osobní zájem o oblast podcastů. Připadá mi totiž zajímavé, že v době sociálních sítí, kde se stále snižuje doba trvání pozornosti, kterou jsme ochotni věnovat jednotlivým příspěvkům, nabývá na popularitě formát, který nejen že nemá obrazovou, ale pouze zvukovou složku, ale jeho konzumenti jsou dokonce schopni doposlouchat i několikahodinové epizody. Potenciálně dlouhá doba, kterou posluchači s podcastem stráví, je jedním z faktorů, který podcasty dělá zajímavým prostředím právě pro marketingovou komunikaci.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části představuji vývoj a současný stav podcastingu v zahraničí i v České republice. Dále se zabývám specifiky tohoto média, které se týkají jeho formy, posluchačů a aspektů jeho konzumace. Tyto charakteristiky mohou znamenat určité výhody či nevýhody například pro zařazování komerční komunikace do podcastů. Další kapitola se zabývá možnostmi monetizace podcastů se zaměřením právě na zařazování komerčních spoluprací.

Cílem práce, který byl splněn v praktické části, bylo pomocí obsahové analýzy vybraných podcastů zjistit množství a formu marketingových sdělení v podcastech. Za tímto účelem bylo analyzováno 22 českých podcastů vybraných dle kritérií, které jsem si stanovila v kapitole 3. Vzorek podcastů tak tvořily autorské podcasty tvůrců a jeden podcast médií. Pozornost byla věnována zařazování komerčních spoluprací, ale i propagaci vlastních produktů tvůrců podcastu. Aby byl obrázek o českých podcastech kompletnější, sledovala jsem i další způsoby monetizace, které čeští tvůrci podcastů využívají. Moje výzkumná otázka tedy zněla: V jakém množství a v jakých formách je v

českých podcastech přítomna marketingová komunikace? Jako vedlejší otázku jsem si dále položila, v jakém množství a jakými způsoby jsou v českých podcastech využívány ostatní možnosti monetizace podcastu.

Oproti tezi se práce mírně odlišuje strukturou, kdy v teoretické části o charakteristikách podcastu píše až po úvodu do historie a současné situace ve světě a v České republice. Charakteristické rysy podcastů totiž úzce souvisí s jejich využitím pro marketingovou komunikaci a další způsoby monetizace, proto na sebe tato dvě témata navazují. Mým původním plánem také bylo k obsahové analýze podcastů udělat doplňkově rozhovory s tvůrci podcastů. Nakonec jsem však naposlouchala větší než předpokládané množství podcastů, které se navíc ukázaly být více než dostatečným zdrojem informací, proto jsem se rozhodla zůstat jen u nich a plně se věnovat jejich obsahové analýze a informacím zjištěným jejich poslechem. Čím jsem se naopak po hlubším ponoření se do tématu rozhodla ve své práci oproti tezi zabývat navíc, byly některé další možnosti monetizace podcastů. Jak zmiňuji již výše, stručně je popisují v teoretické části, a nakonec byly pro širší popsání oblasti a dodání kontextu i součástí samotného výzkumu.

# 1 Představení fenoménu podcastingu a jeho vývoje

Název tohoto nově vzniklého fenoménu, který je používán až dodnes, navrhl v roce 2004 britský novinář Ben Hammersley ve svém článku pro britský deník The Guardian. Slovo podcasting vzniklo spojením slova iPod (multimediální přehrávač od firmy Apple) a anglického výrazu pro vysílání, tedy broadcasting.<sup>1</sup> Hammersley vysvětluje vznik podcastingu jako důsledek rozšíření MP3 přehrávačů a iPodů, snadné dostupností softwaru pro produkci audio záznamů a rozšíření trendu blogování.<sup>2</sup> Díky těmto třem skutečnostem vzniklo jakési amatérské rádio, které může vytvářet teoreticky každý, a Hammersley pro tuto činnost navrhl mimo jiné právě název podcasting, který se uchytil.

Hammersley tedy pojmenoval vytváření audio obsahu ve formátu MP3, který si uživatelé mohli stáhnout do v té době šířících se MP3 přehrávačů a následně nahrávky poslouchat kdykoliv a kdekoliv chtěli. Mluvíme-li tedy o podcastu, jedná se o audio soubor (nebo soubory) přístupný na internetu ke stažení. Obvykle bývá dostupný jako série několika epizod, které se po stažení do přehrávacího zařízení dají poslouchat i bez připojení k internetu. Jednotlivé podcasty<sup>3</sup> lze stahovat manuálně nebo se lze přihlásit k jejich odběru, a potom jsou stahovány automaticky. Automatický odběr nových epizod umožňuje tzv. technologie RSS. Jedná se o specializovaný software umožňující automatické stahování souborů a technologii, která velmi usnadňuje distribuci podcastů a jejich šíření. Z technologického hlediska je právě možnost automatického stahování pro podcasty definující.<sup>4</sup>

Formou podcastu lze dále šířit již odvysílané klasické rozhlasové pořady, ale existují i nahrávky, které vznikají primárně jako podcast. Na to, že podcasting by neměl být vnímán jen jako rádio na cestě nebo pouhý systém doručování obsahu upozorňuje Millette ve své případové studii z roku 2011. Mluví o něm jako o specifické formě online participace se svou vlastní vnitřní logikou a vlastním stylem, který se liší od běžného institucionálního a tradičního modelu rádia.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> ZANDL, Patrick. *Podcast - revoluce v internetovém vysílání* [online]. 2005 [cit. 2020-01-23].

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

<sup>2</sup> HAMMERSLEY, Ben. Audible revolution: Online radio is booming thanks to iPods, cheap audio software and weblogs, reports Ben Hammersley. *The Guardian* [online]. 2004 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

<sup>3</sup> Podcast může být označen jak pro celou sérii epizod, tak i pro jednotlivou epizodu.

<sup>4</sup> SVOBODOVÁ, Markéta. Podcasting jako fenomén nových médií a jeho současný stav v České republice. Praha, 2019. 214 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D. s. 12.

<sup>5</sup> MILETTE, Mélanie. Independent Podcasting as a Specific Online Participative Subculture: A Case Study of Montreal's Podcasters. *IR 12: Performance and Participation*. Seattle: Association of Internet Researchers, 2011. s. 2. ISSN 2162-3317.

## 1.1 Vývoj podcastingu ve světě

Autorství prvního podcastu se připisuje americkému spisovateli, novináři a mediální osobnosti Christopheru Lydonovi v roce 2003. Jak zmiňují výše, samotné slovo „podcast“ v tu dobu ještě neexistovalo, pro tuto činnost se používal výraz „audioblogging“. První velká vlna popularity podcastů přišla v roce 2005, kdy se k jejich produkci začala přidávat i média jako australská ABC nebo britská BBC, která v květnu 2005 spustila svůj první pokusný program a o necelý rok později svou nabídku rozšířila už na 50 programů.<sup>6</sup> Mezi podcasty se tak, stejně jako je tomu i dnes, dala už tehdy najít amatérská i profesionální produkce. V USA, kde trend začal a byl nejsilnější, si v roce 2004 nějaký podcast stáhlo 820 tisíc uživatelů a už v roce 2005 jejich počet dosáhl na 8,4 milionu.<sup>7</sup> Berry ve svém článku upozorňuje, že tato čísla však nemusí odpovídat tomu, kolik lidí si podcast skutečně poslechlo, šlo totiž především o automatické stahování epizod podcastů, k jejichž odběru byli uživatelé přihlášení.<sup>8</sup> To ale nemění nic na tom, že nárůst popularity podcastů byl zřejmý. Rozmach tohoto nového trendu dokládá i to, že v témž roce bylo slovo „podcast“ vyhlášeno slovem roku podle New Oxford American Dictionary.<sup>9</sup>

Druhou velkou vlnu zájmu zaznamenal podcasting v roce 2014, a to opět přispěním několika faktorů. Chytré telefony s připojením k internetu, které umožňuje stahování podcastů přímo do mobilního telefonu, byly už v roce 2014 poměrně rozšířené, k této skutečnosti se však přidala mimo jiné novinka v podobě systémové a nesmazatelné aplikace určené speciálně pro stahování a poslech podcastů, kterou firma Apple začala předinstalovávat do svých zařízení. To uživatelům výrazně usnadnilo způsob, jak se k podcastům dostat. Berry spojuje tento „přechod od iPodů k iPhoneům a iPadům“ s větší dostupností podcastů a většími možnostmi je vyhledávat a sdílet.<sup>10</sup>

Za zmínku stojí také vznik průlomového podcastu s názvem Serial, který v době svého vzniku v roce 2014 vyvolal velký zájem a v souvislosti s ním se v té době mluvilo o „renesanci podcastingu“ nebo o jeho „zlatém věku“.<sup>11</sup> Obsahově se jedná se o příběh s kriminální tematikou podle skutečných událostí. Podle Berryho, který tento podcast rozebírá ve svém článku z roku 2015, zaujal Serial nejen

---

<sup>6</sup> MURRAY, Simone. Servicing ‘self-scheduling consumers’: Public broadcasters and audio podcasting. *Global media and Communication*. 2009. s. 2. DOI: [10.1177/1742766509341610](https://doi.org/10.1177/1742766509341610).

<sup>7</sup> BERRY, Richard. Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2006. s. 146. DOI: [10.1177/1354856506066522](https://doi.org/10.1177/1354856506066522). ISSN 1354-8565.

<sup>8</sup> *Tamtéž*

<sup>9</sup> Wordsmiths hail podcast success. *BBC News* [online]. 2005 [cit. 2020-01-19]. Dostupné z: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4504256.stm>

<sup>10</sup> BERRY, Richard. Serial and ten years of podcasting: has the medium grown up?. In: OLIVEIRA, Madalena a Fábio RIBEIRO. *Radio, sound and Internet*. Braga: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho, 2015, s. 303. ISBN 978-989-8600-37-0.

<sup>11</sup> QUIRK, Vanessa. Guide to podcasting. *Tow Center for Digital Journalism* [online]. 2015 [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/guide\\_to\\_podcasting.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_podcasting.php)

tématem, ale také přišel ve správnou dobu, kdy svůj podíl na jeho úspěchu sehrály kromě jiného i sociální sítě, které daly lidem prostor o Serialu mluvit a doporučovat si aplikace, kde tento a další podcasty poslouchají.<sup>12</sup> Dodává však také, že Serial se sice rychle stal známým a oblíbeným, ale projevil se to především mezi lidmi, kteří už podcasty v minulosti poslouchali. Někteří tak díky Serialu podcasty spíše znovuobjevili, než objevili, tentokrát ale v době, kdy bylo díky výše zmíněným technologickým inovacím jednodušší se k nim dostat než v úplných počátcích podcastingu. To tedy vedlo ke zvýšení počtu podcastů, které lidi poslouchají, ale počet lidí poslouchajících podcasty rostl dále pomalu a postupně.<sup>13</sup>

Rozšířila se i možnost poslouchat podcasty místo klasického rozhlasu v autě přes autorádio. Podle dat z USA z roku 2014 se 44 % času stráveného poslechem rádia odehrávalo v autě a zároveň v tu dobu většina nových aut začala nabízet možnost přehrát přes reproduktory v autě audio nahrávku z chytrého telefonu pomocí USB kabelu nebo připojení přes Bluetooth.<sup>14</sup> To spolu s již zmiňovaným rozšířením chytrých telefonů v předcházejících letech vedlo k tomu, že po cestě autem si lidé najednou mohli zvolit poslech klasického rádia, nebo si sami mezi podcasty vybrat, co chtějí poslouchat. Vznikly tak nové příležitosti pro tvůrce podcastů, jejichž pořady se pro poslech v autě velmi hodí.<sup>15</sup> Vlivem rozšiřování podcastů na rádio se zabývá Berry ve svém článku z roku 2015, kde dochází k závěru, že obavy o budoucnost klasického rádia, které se začaly objevovat hned po vzniku podcastů, se nepotvrdily. Naopak navrhuje, že podcasty rozhlasu pomáhají si posluchače udržovat i získávat nové, nabízí producentům přístup k širším publikům a vznikají díky nim nové formy audio obsahu.<sup>16</sup>

Berry se dále domnívá, že touto dobou se podcasting profesionalizoval a dochází do stádia kredibility, stability a dospělosti.<sup>17</sup> Pro srovnání Bonini popisuje stejné období tak, že dochází k proměně podcastingu z malého úzce zaměřeného média na komerční a masovou záležitost.<sup>18</sup> Ve vývoji podcastingu vidí od začátku dva směry – jeden z nich amatérský a neziskový a druhý zaměřený na zisk. Od roku 2012 se podle něj pomalu začíná více prosazovat druhý ze zmiňovaných

---

<sup>12</sup> Berry, Serial and ten years of podcasting: has the medium grown up?, s. 304

<sup>13</sup> QUIRK, Guide to podcasting

<sup>14</sup> MCDULING, John. The remarkable resilience of old-fashioned radio in the US. *QUARTZ* [online]. 2014 [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: <https://qz.com/195349/the-remarkable-resilience-of-old-fashioned-radio-in-the-us/>

<sup>15</sup> ROOSE, Kevin. What's Behind the Great Podcast Renaissance? *New York Magazine* [online]. 2014 [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: <http://nymag.com/intelligencer/2014/10/whats-behind-the-great-podcast-renaissance.html>

<sup>16</sup> BERRY, Richard. Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2016, s. 304. DOI: 10.1177/1354856516632105. ISSN 1354-8565.

<sup>17</sup> *Tamtěž*

<sup>18</sup> BONINI, Tiziano. The 'Second Age' of Podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium. *Quaderns del CAC*. 2015. s. 27. ISSN 2014-2242.

přístupů, přičemž za klíčové pro možnost komerčního využití podcastingu považuje vybírání peněz pomocí crowdfundingu a prodej reklamního prostoru.

Zájem o podcasty v průběhu let demonstruje i nástroj Google trends (Obrázek 1), který porovnává množství vyhledávání slova podcast ve vyhledávači Google v čase. Na grafu můžeme pozorovat hlavní trendy, o kterých jsme mluvili v této kapitole, jako první vlnu zájmu po vzniku podcastingu a jeho pojmenování v letech 2004 a 2005 nebo druhou vlnu zájmu způsobenou též výše rozebranými faktory kolem roku 2014. Od té doby vykazuje zájemem o slovo podcast ve vyhledávači Google dále pozvolna rostoucí trend až do dnešních dnů.



Obrázek 1: Vyhledávanost slova podcast ve světě

Zdroj: Google Trends

Podle dat z výzkumu Edison Research z roku 2019 překonal podcasting další milník, když v USA více než polovina lidí nad 12 let uvedla, že někdy poslouchala podcast. Tom Webster, vice prezident Edison Research, uvedl, že podcasting tak skutečně vstoupil do mainstreamu.<sup>19</sup>

## 1.2 Vývoj podcastingu v Česku

### 1.2.1 Začátky českého podcastingu

Trvalo několik měsíců od jejich vzniku, než se podcastům začalo dostávat pozornosti i v České republice a než i zde začaly vznikat první pokusy o jejich produkci. Česká média si brzy po jeho

<sup>19</sup> The Infinite Dial 2019. Edison Research [online]. 2019 [cit. 2020-02-16]. Dostupné z: <https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2019/>

vzniku v zahraničí nově vzniklého fenoménu všimla a začala o něm psát. Ve svých článcích vysvětlovala, co vlastně podcasting je, jak podcasty vznikají a jak se k nim uživatel dostane. Nový fenomén vyvolával mnoho otázek. Podobně jako v zahraničí se řešilo, jaký vliv bude mít podcasting na ostatní média, především pak rozhlas. Otázky vzbuzovalo i to, zda bude podcasting v Česku využitelný komerčně na tak relativně malém trhu.

Mezi první české podcasty se dají zařadit některé pořady Českého rozhlasu. První z nich však ve formě podcastu nebyly publikovány z iniciativy samotného Českého rozhlasu, ale jako podcast je zveřejňoval Daniel Pedér, mimo jiné autor systému pro převod zpravodajských webů a blogů do hlasové podoby.<sup>20</sup> Samostatně pak Český rozhlas začal s podcasty experimentovat v létě 2005<sup>21</sup>, tedy v podobnou dobu jako zahraniční rozhlasové stanice jako například britská BBC nebo australská ABC (viz kapitolu 1.1). Zde však považuji za důležité poznamenat, že se tehdy ze strany Českého rozhlasu nejednalo o podcasty v pravém slova smyslu, jelikož šlo o pořady, které byly vysílané v rádiu a až následně uveřejněné i pro poslech prostřednictvím podcastu.

V samostatném experimentování s podcasty předběhlo Český rozhlas jen studentské Radio Akropolis, které formou podcastu zpřístupnilo svůj jednorázový projekt, rozhlasovou Homeless reality show – 72 hodin,<sup>22</sup> v rámci níž vznikaly reportáže o tom, jak se student pražské VŠE stal na tři dny dobrovolně bezdomovcem. Pořad však opět primárně vznikl pro rádio, nikoli jako podcast. Stejně tomu bylo i u dalších českých rádií, mezi nimi stanice skupiny Mafra jako Classic FM a Expresrádio, a následovala i Evropa 2,<sup>23</sup> které po Českém rozhlase a jednorázovém projektu Radia Akropolis začaly také postupně ve formě podcastu uveřejňovat výběry ze svých rubrik vysílaných původně v rádiu.

Na začátku roku 2006 vznikl podcast herního internetového magazínu hrej.cz, který zmiňuji proto, že se jedná pravděpodobně o první český původní podcast.<sup>24</sup> Pořad obsahuje diskuze členů redakce nad aktuálním děním herního světa.<sup>25</sup>

---

<sup>20</sup> LÉR, Martin. Česko hledá Podcast Star! *MaLer.cz* [online]. 2005 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <http://www.maler.cz/index.php?id=505>

<sup>21</sup> KACLOVÁ, Markéta. Nová služba webu - podcast. *Český rozhlas* [online]. 2005 [cit. 2020-02-26]. Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/nova-sluzba-webu-podcast-6295875>

<sup>22</sup> KRČMÁŘ, Petr. Radio AKROPOLIS používá Podcast. *Root.cz* [online]. 2005 [cit. 2020-02-26]. Dostupné z: <https://www.root.cz/zpravicky/radio-akropolis-pouziva-podcast/>

<sup>23</sup> Podcasting v ČR: jen čtyři odvážní. *Marketing & Media* [online]. 2006 [cit. 2020-02-25]. Dostupné z: <https://mam.cz/media/2006-07/podcasting-v-cr-jen-ctyri-odvazni/>

<sup>24</sup> Svobodová, Podcasting jako fenomén nových médií a jeho současný stav v České republice, s. 30

<sup>25</sup> MACICH, Jiří. Hrej.cz nabízí podcast [online]. *Lupa.cz*, 2006 [cit. 2020-02-25]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/hrej-nabizi-podcast/>



Postupně začala s podcasty pracovat další média, a to dokonce i ta tištěná jako Respekt nebo později například Forbes. Velmi pomalu a postupně a většinou až v posledních letech se přidaly i některé firmy, blogeři a další nadšenci, ale nedá se říct, že by se podcasting v Česku plně prosadil. Dlouho se jednalo o minoritní záležitost a situace se mění až v poslední době.

### 1.2.2 Současný stav

Dodnes si v oblasti podcastingu v Česku drží důležitou pozici Český rozhlas, který stále zpřístupňuje velkou část svých rozhlasových pořadů formou podcastu, zároveň ale začal produkovat i původní tvorbu. První podcast Českého rozhlasu, který nebyl točený pro vysílání v rádiu, ale za účelem vydání primárně jako podcast, vznikl v roce 2017. Jednalo se o podcast Radia Wave s názvem Zhasni, který se týkal témat okolo sexu a intimity. V době psaní této bakalářské práce je pak velmi oblíbený první původní zpravodajský podcast Českého rozhlasu Vinohradská 12, který začal vycházet v dubnu 2019 a umisťuje se na vysokých příčkách v žebříčcích poslechovosti na Spotify a Apple Podcasts. Na konci roku 2019 přišel Český rozhlas dokonce se svou vlastní novou aplikací, kde lze mimo jiné poslouchat právě podcasty Českého rozhlasu.<sup>26</sup> Další novinku představil Český rozhlas v polovině května 2020, kdy vydal nový šestidílný podcast Radia Wave s názvem Zkouškový, který má formu podcastového seriálu.<sup>27</sup>

V posledních letech byl významným protagonistou českého podcastingu Dan Tržil. Kromě produkce vlastních podcastů Proti proudu a Na vlně podnikání spolupracuje i na tvorbě pro firmy jako Red Bull nebo Česká spořitelna. Mimo to provozuje web ceskepodcasty.cz nebo nabízí konzultace pro firmy i jednotlivce, kteří chtějí navést při produkci vlastních podcastů. Sám o sobě říká, že je v Česku pravděpodobně zatím jediný, kdo se snaží uživit jako nezávislý tvůrce podcastů.<sup>28</sup>

Během roku 2019 začal tvořit podcasty také významný počet influencerů, jejichž původními platformami jsou většinou Instagram, YouTube nebo osobní blog. Částečně to souvisí s otevřením nového podcastového studia agentury Elite Bloggers na podzim 2019. Pod záštitou této agentury vycházelo po otevření jejího podcastového studia čtrnáct různých podcastů a to převážně z řad blogerů a infulencerů.<sup>29</sup> K začátku dubna 2020, kdy vzniká tato bakalářská práce, vzniká pod

---

<sup>26</sup> Český rozhlas spustil audioportal mujRozhlas, fungovat bude jako aplikace do mobilů i v prohlížeči. *Český rozhlas* [online]. 2019 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/cesky-rozhlas-mujrozhlas-audio-archiv-vysilani-line-internet-poslechovost\\_1912041751\\_cha](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/cesky-rozhlas-mujrozhlas-audio-archiv-vysilani-line-internet-poslechovost_1912041751_cha)

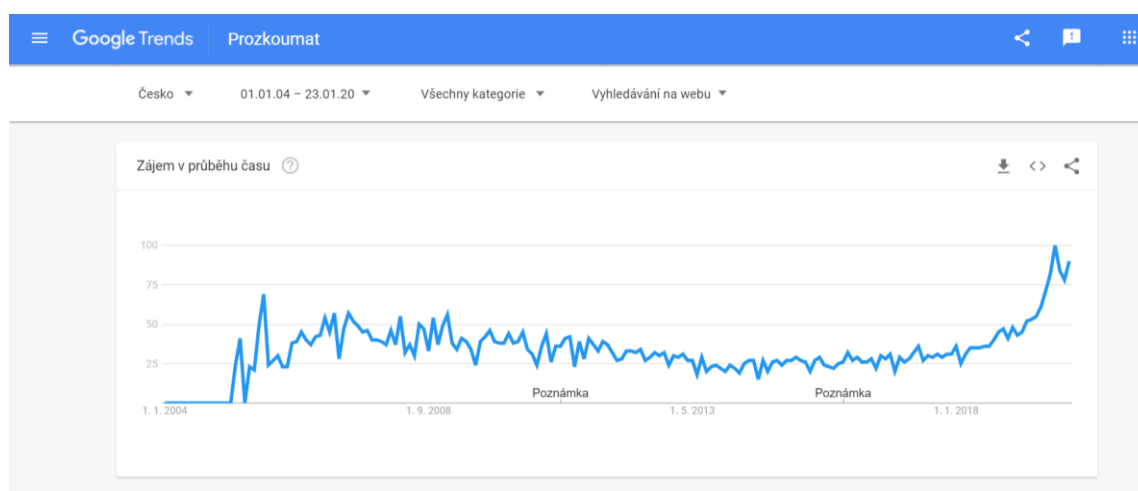
<sup>27</sup> FOLDYNOVÁ, Martina. Herečka Gabriela Heclová: Podcastový seriál Zkouškový byla úplně nová zkušenost, výzva. *Radio Wave* [online]. 2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/herecka-gabriela-heclova-podcastovy-serial-zkouskovy-byla-uplne-nova-zkusenost-8203743>

<sup>28</sup> Podcasty - co to je a proč jsou v poslední době tak populární. *Youradio talk* [online]. 2019 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://talk.youradio.cz/porady/online-plus/podcasty-co-to-je-a-proc-jsou-v-posledni-dobe-tak-popularni>

<sup>29</sup> AUST, Ondřej. Elite Bloggers otvírají vlastní podcastové studio. *Mediář* [online]. 2019 [cit. 2020-04-06].

agenturou Elite Bloggers podle jejich webových stránek už osmnáct podcastů.<sup>30</sup> Další influenceri začaly v průběhu roku 2019 nově tvořit podcasty nezávisle na této agentuře.

Na Obrázku 2 můžeme opět vidět graf míry vyhledávání slova podcast v čase ve vyhledávači Google, tentokrát však vyfiltrovaný pouze na Českou republiku. Od začátku roku 2018 můžeme pozorovat rostoucí zájem, který vyvrcholil v roce 2019, konkrétně na podzim, což koreluje s dobou výše zmíněného otevření podcastového studia Elite Bloggers. I média tento růst reflektují a nazývají rok 2019 obdobím boomu podcastů,<sup>31</sup> nebo ho označují přímo rokem podcastů.<sup>32</sup>



Obrázek 2: Vyhledávanost slova podcast v ČR

Zdroj: Google Trends

Obecně k současnému růstu oblíbenosti podcastů přispívá mimo jiné růst streamingových služeb, jako je například Spotify, a podle Adama Javůrka, analytika Českého rozhlasu, také předinstalované aplikace v telefonech, rozvoj chytrých telefonů, více zajímavého obsahu nebo relativně dostupná mobilní data. Jmenuje však i faktory, které se pro větší rozvoj podcastů ještě musí zlepšit, mezi nimi lepší možnosti analytiky, funkční reklama nebo lepší možnosti vyhledávání.<sup>33</sup> Zda byl rok 2019 pro český podcasting skutečně zlomový, se samozřejmě ukáže až podle dalšího vývoje, nárůst zájmu o něj je však v posledních zhruba dvou letech, a obzvlášť v roce 2019, zřejmý.

Dostupné z: <https://www.mediar.cz/elite-bloggers-otviraji-vlastni-podcastove-studio/>

<sup>30</sup> Podcast. *Elite Bloggers* [online]. 2019 [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <http://www.elitebloggers.cz/podcast>

<sup>31</sup> ŠTEFL, Jiří. Podcasty zažívají boom, Češi je vyhledávají čím dál častěji. Poslouchat se dají kdekoli, a třeba i offline. *iRozhlas* [online]. 2019 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/spolecnost/podcasty-zpravodajstvi-specializovany-porad-vinohradska-12-mujrozhlas\\_1912261811\\_tef](https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/spolecnost/podcasty-zpravodajstvi-specializovany-porad-vinohradska-12-mujrozhlas_1912261811_tef)

<sup>32</sup> Zájem o podcasty v Česku roste, teď ještě zlepšit kvalitu. *MediaGuru* [online]. 2019 [cit. 2020-02-26].

Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/10/zajem-o-podcasty-v-cesku-roste-ted-jeste-zlepsit-kvalitu/>

<sup>33</sup> *Tamtéž*

## 2 Charakteristiky podcastingu a jejich výhody a nevýhody pro marketingovou komunikaci

Podcast je relativně nové a stále se etablojící médium se specifickými rysy, které ho odlišují od ostatních médií, a které tudíž pro podcasty mohou znamenat určitou výhodu, případně nevýhodu. První část této kapitoly se bude zabývat specifiky podcastů, která je odlišují od jiných typů médií, a následně se zaměří na charakteristiky spojené s posluchači a podcastů. Specifika podcastů úzce souvisí také s možnostmi jejich monetizace. Na toto téma se proto zaměří druhá část této kapitoly, a to s důrazem především na využití podcastů pro marketingovou komunikaci.

### 2.1 Charakteristiky podcastů a jejich posluchačů

Důležitým aspektem je už samotná zvuková forma podcastů. Pomineme-li to, že existují i ne příliš obvyklé videocasty, tedy podcasty, které nemají jen zvukovou, ale i obrazovou složku, a také to, že někteří lidé se při natáčení podcastu nahrávají na video, které pak zveřejní například na YouTube, obecně chybí u podcastů obrazová složka. To může vést například k tomu, že se autor podcastu nebo jeho host, pokud jde o rozhovor, dokáže více otevřít a sdílet i informace, které by za jiných okolností, například za přítomnosti kamery, nesdílel.<sup>34</sup> Další z výrazných charakteristik je časová a obsahová volnost tohoto formátu. Tvůrce teoreticky nemá omezení v tom, jak dlouhou epizodu má natočit, a má i velkou míru volnosti, co se týče jejího obsahu, obzvlášť pokud se jedná o nezávislého tvůrce, který točí podcasty sám za sebe. To spolu s výše zmíněnou vyšší ochotou sdílet informace vede k tomu, že podcasty umožňují v tématu zajít opravdu do hloubky<sup>35</sup> a u některých tvůrců nejsou výjimkou ani několikahodinové epizody.

Oproti rádiu, k němuž bývají podcasty často přirovnávány, je jejich výhodou skutečnost, že nemají žádný konkrétní vysílací čas, a posluchačům jsou tedy k dispozici kdykoliv a kdekoliv online nebo stažené v jejich zařízeních. Dan Tržil přirovnává vztah mezi rádiem a podcasty ke vztahu mezi televizí a platformou pro sdílení online videí YouTube. Kromě jiného je podobnost v tom, že podcasty, stejně jako YouTube, dávají prostor k participaci nejen profesionálům, ale i nezávislým tvůrcům.<sup>36</sup> Vybudovat opravdu úspěšný podcast ale často vyžaduje nějakou výhodu do začátku,

---

<sup>34</sup> MCHUGH, Siobhan. Audio Storytelling: Unlocking the Power of Audio to Inform, Empower and Connect. *Asia Pacific Media Educator*. 2015, , 141-156. s. 143. DOI: 10.1177/1326365X14555277.

<sup>35</sup> SAMEC, Matěj. „Rozhodl jsem se, že se budu žít tvorbou podcastů. A vyšlo to, jsem u nás jediný,“ říká Dan Tržil. *Český rozhlas* [online]. 2018 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/rozhodl-jsem-se-ze-se-budu-zivit-tvorbou-podcastu-a-vyslo-jsem-u-nas-jediny-rika-7624508>

<sup>36</sup> BREJČÁK, Peter. Dan Tržil: Podcasty jsou pro rádio to samé, co YouTube pro televizi. *Tyinternety.cz* [online]. 2018 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/technologie/dan-trzil-podcasty-jsou-pro-radio-to-same-co-youtube-pro-televizi/>

například známé jméno značky, pro kterou podcast vzniká, nebo známou osobnost tvůrce, případně novinářské pokrytí či pokrytí na sociálních sítích.<sup>37</sup>

Typicky jsou posluchači podcastů spíše mladší lidé s vyšším vzděláním a z domácnosti s vyššími příjmy.<sup>38</sup> K poslechu je motivuje především vidina zábavy, dalším faktorem je ale podle výzkumu Stevena McClunga a Christine Johnson i to, že jim vyhovuje moct si mezi podcasty vybírat, a svou roli hraje i sociální aspekt, kdy posluchači o podcastech rádi mluví se svými přáteli.<sup>39</sup>

Přestože v Česku v současnosti vzniká mnoho nových podcastů a zájem o ně se zvyšuje, v době psaní této bakalářské práce se stále nejedná o masovou záležitost, obzvlášť ve srovnání například s USA (viz kapitolu 1.1). Podle dat z poloviny roku 2019 podcast alespoň jednou týdně poslouchá zhruba 13 % Čechů.<sup>40</sup> Pouze 11 % Čechů však ví přesně, co je to podcast, údaj o jejich poslechovéosti může být tedy zkreslený. Podle stejného výzkumu 51 % těchto posluchačů udává, že poslouchá podcasty doma u jiné činnosti. Může jít o uklízení, vaření, někteří lidé poslouchají podcasty před spaním. Mimo domov jsou podcasty často konzumovány při chůzi, jízdě autem nebo MHD. Nevyžadují od posluchače takové soustředění jako třeba video, kde je kromě zvukové složky navíc složka obrazová, a tak u nich posluchač vydrží výrazně déle než u jiných formátů. Podcasty jsou proto vhodné k předávání delších a potenciálně hlubších sdělení nenásilnou formou.<sup>41</sup> Jak už bylo nastíněno v předchozí kapitole, podcasty mohou trvat od několika minut, až po několik hodin, přesto vykazují velkou míru doposlechovéosti až do konce epizody.<sup>42</sup> Posluchači podcastů tak netráví více času s žádnou jinou formou audio obsahu než právě z podcasty.<sup>43</sup>

Dalším důležitým aspektem je schopnost podcastů vytvořit určitou míru intimity mezi posluchačem a tvůrcem. Podcasty jsou většinou poslouchány individuálně a člověk je tak sám s hlasem tvůrce, případně tvůrce a jeho hosta, kteří se, jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, dokáží často rozmluvit do mikrofonu otevřeněji než třeba do krátkého videa. Berry ve svém článku popisuje, že poslouchání podcastů je také individualizovanější a osobnější než například poslech rádia, jelikož si můžeme

---

<sup>37</sup> Berry, Serial and ten years of podcasting: has the medium grown up?, s. 300

<sup>38</sup> MCCLUNG, Steven a Kristine Johnson. *Examining the Motives of Podcast Users*. *Journal of radio & audio media*. 2010, DOI: 10.1080/19376521003719391. ISSN 1937-6529. Dostupné také z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19376521003719391>

<sup>39</sup> *Tamtéž*

<sup>40</sup> AUST, Ondřej. Výzkum: co jsou podcasty, ví 11 % Čechů online. *Mediář* [online]. 2019 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/vyzkum-co-jsou-podcasty-vi-11-cechu-online/>

<sup>41</sup> TRŽIL, Dan. 10 důvodů, proč tvořit podcasty. *České podcasty* [online]. 2019 [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://ceskepodcasty.cz/10-duvodu-proc-tvorit-podcasty/>

<sup>42</sup> MediaGuru, Zájem o podcasty v Česku roste, teď ještě zlepšit kvalitu.

<sup>43</sup> WEBSTER, Tom. Share of ear study shows dramatic increase in podcasting consumption. *Edison Research* [online]. 2015 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.edisonresearch.com/podcast-share-of-ear/>

zvolit obsah stejně jako si vybíráme hudbu, kterou budeme poslouchat, a také proto, že tvůrci podcastů jsou posluchačem často vnímáni spíše jako vrstevníci než jako instituce.<sup>44</sup> To je podpořeno i interaktivitou, kterou tento formát nabízí. Existuje mnoho možností interakce tvůrce s jeho publikem. Tvůrce může se svými posluchači komunikovat na sociálních sítích, může obsah svých podcastů pružně přizpůsobovat tomu, co jeho posluchači žádají nebo může přímo v podcastu zodpovídat jejich otázky.

## 2.2 Možnosti monetizace a využití podcastů pro marketingovou komunikaci

Mnoho podcastů začíná jako nevýdělečná činnost, pokud se ale podcast stane úspěšným a vybuduje si dostatečně velké publikum, existuje několik způsobů, jak ho monetizovat. Je možné využívat více z těchto možností najednou. Zvláštní pozornost bude věnována zařazení marketingových sdělení do podcastu nejen proto, že jde pravděpodobně o nejčastější způsob přímé monetizace podcastu, ale také proto, že využití podcastů pro marketingovou komunikaci bude předmětem zkoumání v praktické části této práce.

### 2.2.1 Možnosti monetizace

Jednou z možností, jak podcast monetizovat, je zařadit do podcastu reklamní sdělení. To může mít různé podoby podle zvážení tvůrce a jeho dohody s inzerentem. Může jít o jasně oddělený reklamní blok, který může být ohraničen i nějakou znělkou, je většinou zařazen na začátku, uprostřed nebo na konci epizody.<sup>45</sup> V tomto vymezeném bloku tvůrce podcastu představí daný produkt nebo službu. Mezi podcastem a inzerentem může jít o jednorázovou nebo dlouhodobější spolupráci ve formě sponzoringu. V rámci sponzoringu věnuje sponzor tvůrci vybavení nebo mu poskytuje finanční prostředky a tvůrce následně o svém sponzorovi jednou nebo pravidelně v podcastu mluví.

Při cílení reklamy v podcastech dávají z komerčního hlediska smysl dva směry. Buď lze umístit reklamu do podcastu cílicího na masu se snahou oslovit co nejvíce posluchačů, nebo lze cílit na již úzce vyprofilovaný segment lidí, kteří poslouchají nějaký specificky zaměřený podcast.<sup>46</sup> V druhém případě se sice pravděpodobně bude jednat o početně poměrně malou skupinu, ale vzhledem k tomu, že jde o skupinu již vyprofilovanou a dopředu zaujatou předávaným obsahem, může být taková

---

<sup>44</sup> Berry. Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium, s. 664

<sup>45</sup> SHIOTSU, Christopher. So You Want to Monetize Your Podcast? Here Are Your Best Options. *Podcast Insights* [online]. 2019 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.podcastinsights.com/podcast-monetization/>

<sup>46</sup> VACA, Jan. Dan Tržil: Vybudovat úspěšný podcast trvá měsíce. V Česku je poslouchají desítky tisíc lidí. *Lupa.cz* [online]. 2018 [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/dan-trzil-vybudovat-uspesny-podcast-trva-mesice-v-cesku-je-poslouchaji-desitky-tisic-lidi/>

reklama velmi efektivní. Právě možnost velmi úzkého cílení tak může být velkou výhodou reklamy v podcastech. Se zaujetím a touhou dozvědět se něco nového spojuje efektivitu reklamy v podcastech i výzkum společnosti Nielsen.<sup>47</sup> Výzkum dále uvádí, že nejefektivnější reklamy jsou ty, které namlouvá sám tvůrce podcastu a které tak zakládají na jeho vztahu s publikem.

Obecně jsou posluchači, obzvláště tzv. heavy users, k reklamě v podcastech velmi tolerantní a mají tendenci podporovat značky, které v podcastech inzerují.<sup>48</sup> Ve výše zmíněném výzkumu společnosti Nielsen, který byl proveden na amerických posluchačích, 83 % respondentů označilo reklamu v podcastech zařazených do výzkumu za autentickou a přirozenou. Přibližně ¾ respondentů dále uvedly, že sponzor dobře zapadá do obsahu podcastu a reklama jim nevadí, protože vědí, že sponzor podporuje daný podcast.<sup>49</sup> Vysokou míru tolerance reklamy v podcastech dokazuje i to, že ji posluchači přeskakují jen v malé míře. Přestože její přeskočení by v podcastu bylo velmi jednoduché, činí tak podle Adama Javůrka z Českého rozhlasu pouze asi 16 % posluchačů.<sup>50</sup> V poslední době tak roste nejen poslechovost podcastů, ale také reklamní investice do nich. Podle zpravodajského webu Mediaguru, který se zaměřuje na reklamu, média a marketing, se podcasty „sice i nadále řadí mezi malé mediální kanály, ale v souvislosti s rozvojem mobilních technologií a chytrých reproduktorů lze očekávat, že jejich role bude v mediamixu stále důležitější.“<sup>51</sup>

Nevýhodou reklamy v podcastech jsou dosud nedostatečné možnosti měření jejího dosahu. Podle Tomáše Sobela, autora podcastu *Vaše jméno je Vaše značka*, je dobré sledovat statistiky, které poskytuje Spotify a iTunes, jelikož jsou to jediné platformy poskytující informace o tom, jaká část posluchačů podcast doposlouchá, respektive v jaké části ho lidé vypínají.<sup>52</sup> Spotify v rámci své platformy pro tvůrce podcastů Spotify for Podcasters nabízí dokonce i demografické statistiky.<sup>53</sup> Existují i další poskytovatelé podcastového hostingu, kteří poskytují informace o stahovanosti

---

<sup>47</sup> PODCAST SPONSORSHIP EFFECTIVENESS: STATS & STORIES FOR COURTING ADVERTISERS & AUDIENCES. Nielsen [online]. 2017 [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/podcast-sponsorship-effectiveness.pdf>

<sup>48</sup> Berry, Serial and ten years of podcasting: has the medium grown up?, s. 305

<sup>49</sup> Nielsen, PODCAST SPONSORSHIP EFFECTIVENESS: STATS & STORIES FOR COURTING ADVERTISERS & AUDIENCES

<sup>50</sup> Zájem o podcasty v Česku roste, teď ještě zlepšit kvalitu. MediaGuru [online]. 2019 [cit. 2020-02-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/10/zajem-o-podcasty-v-cesku-roste-ted-jeste-zlepsit-kvalitu/>

<sup>51</sup> Obliba podcastů roste, a to i u zadavatelů. MediaGuru [online]. 2019 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/obliba-podcastu-roste-a-to-i-u-zadavatelu/>

<sup>52</sup> SOBEL, Tomáš. Statistika podcastů: Jak určit velikost publika, demografii a jaká čísla má smysl sledovat. *Vaše jméno je vaše značka* [online]. 2019 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://vasejmenojevaseznacka.cz/pod-carou/statistiky-podcastu-jak-odhadnout-velikost-publika>

<sup>53</sup> BEDRICH, Vaclav. Spotify spouští svou platformu pro tvůrce podcastů. Ukáže detailní statistiky o tom, kdo vás poslouchá. *CzechCrunch* [online]. 2019, 2019 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2019/08/spotify-spusti-svou-platformu-pro-tvurce-podcastu-ukaze-detailni-statistiky-o-tom-kdo-vas-posloucha/>

daného podcastu, ty ale nejsou tolik relevantní, protože stažení neznamená, že stejný počet lidí si daný podcast nakonec skutečně poslechl. Podcast mohl být v rámci jeho odebírání stažen automaticky nebo mohl být stažen sice manuálně, ale nemusel být nikdy spuštěn. V současné době tedy nikdy není možné přesně určit kolik lidí podcast slyšelo a o jaké lidi se jedná. Pro alespoň hrubou představu o publiku a lepší představu o poslechovosti navrhuje Tomáš Sobel sledovat například návštěvy na webových stránkách podcastu pomocí Google Analytics a statistiky a komentáře na sociálních sítích jako Instagram, Facebook, případně YouTube, pokud je podcast umístěn i tam.<sup>54</sup>

Tvůrce může v podcastu více či méně cíleně rozšiřovat povědomí o vlastním projektu, produktu nebo službě, případně může podcast tvořit pro posílení své osobní značky. Podobně může fungovat, když má svůj podcast firma (viz kapitolu 2.2.2). V takovém případě nezíská tvůrce finance přímo za natočení podcastu, ale mohou se mu vrátit jinde. Jedná se většinou o tvůrce, kteří mají jako hlavní výdělečnou činnost jiný projekt a podcast spouští buď jako součást svého projektu nebo nezávisle na něm. V podcastu pak může být tvůrčovým dalším činnostem být věnován různě velký prostor. Může se jednat také o známé osobnosti, především influencersy, jimž podcast slouží jako další komunikační kanál s jejich publikem, který jim navíc dává více prostoru k vyjádření se než fotka na Instagramu nebo krátké video na YouTube. (viz kapitolu 2.1)

Pro tvůrce podcastů může být další možností, jak svůj podcast monetizovat, využití crowdfundingu.<sup>55</sup> V rámci crowdfundingu mohou posluchači svému oblíbenému tvůrci přispívat finančními dary ve výši podle svého uvážení. Finanční příspěvky přímo od posluchačů lze získat také zpřístupňováním obsahu nebo jeho části za poplatek. Tento prémiový obsah může mít podobu například doplňkového rozhovoru s hostem nebo poskytovat zákulisních informací.<sup>56</sup>

Považuji za důležité upozornit také na to, že ne vždy existuje ze strany tvůrce snaha podcast monetizovat a podcast může vzniknout i jako volnočasová činnost bez vidiny zisku, případně s vidinou zisku až za relativně dlouhou dobu.

## 2.2.2 Firemní podcasty

Předchozí kapitola byla věnována především možnostem monetizace podcastů tvořených nezávislými tvůrci. Jejich tvorba ale může dávat smysl i firmám, které si v rámci své komunikace

---

<sup>54</sup> Sobel, Statistika podcastů: Jak určit velikost publika, demografii a jaká čísla má smysl sledovat

<sup>55</sup> Bonini, The 'Second Age' of Podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium. s. 25

<sup>56</sup> WINN, Ross. How To Make Money Podcasting: 11 Ways To Monetize A Podcast. *Podcast Insights* [online]. 2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.podcastinsights.com/make-money-podcasting/>

vytvoří vlastní podcast. Firemní podcasty mohou být součástí obsahového marketingu a pomáhat budovat značku, jelikož dávají firmě možnost prezentovat své přednosti či odbornost.<sup>57</sup> Podcasty zároveň mohou být způsobem, nebo přímo záminkou, jak oslovit potenciální klienty a dostat se tak s nimi do kontaktu. Využití ale mohou nalézt i v interní komunikaci.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> LANGEROVÁ, Jana. Podcasty jsou hit. Budujte si pomocí podcastů svoji (osobní) značku. *Podnikatel.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/podcasty-jsou-hit-budujte-si-pomoci-podcastu-svoji-osobni-znacku/>

<sup>58</sup> Vaca, Dan Tržil: Vybudovat úspěšný podcast trvá měsíce



### 3 Metodologie výzkumu

V rámci praktické části této bakalářské práce jsem se rozhodla prozkoumat, jak jsou české podcasty v současné době využívány pro marketingovou komunikaci. Cílem bylo zjistit množství a formu marketingové komunikace v českých podcastech, co autoři podcastů nejčastěji komunikují, a nakonec také jaké další možnosti monetizace podcastů využívají. K těmto zjištěním jsem došla obsahovou analýzou vybraných podcastů. Mým původním záměrem bylo sesbíraná data zpracovat pomocí kvantitativní analýzy, jelikož ale kvantitativně zpracovaná data redukuje některé informace a při poslechu podcastů jsem si všimla i některých z mého pohledu zajímavých a hodnotných informací, které by tímto způsobem nebylo možné zpracovat, rozhodla jsem se nakonec pro analýzu smíšenou.

Mojí výzkumnou otázkou bylo: V jakém množství a v jakých formách je v českých podcastech přítomna marketingová komunikace? Pro získání širšího kontextu bylo vedlejší otázkou také to, v jakém množství a jakými způsoby jsou v českých podcastech využívány ostatní možnosti monetizace podcastu, o kterých píše v teoretické části této bakalářské práce.

K určení podcastů, které budu zkoumat, mi posloužily statistiky poslechovosti podcastů v aplikacích Spotify a Apple Podcasts dostupné na webové stránce [chartable.com](https://chartable.com). Statistiky poslechovosti podcastů jiných aplikací umožňujících poslech podcastů nebyly nalezeny nebo nenabízely data pro Českou republiku. Ke sledování statistik podcastů jsem přistoupila metodou konstruovaného týdne. Od konce února do poloviny dubna jsem si vybrala v různých týdnech vždy jiný den v týdnu, kdy jsem sledovala žebříčky nejposlouchanějších podcastů v České republice na Spotify a Apple Podcasts, a tyto žebříčky jsem si zaznamenala (viz Přílohy). Provedla jsem tedy celkem sedm sledování. Mým záměrem bylo sledovat u obou aplikací prvních 30 příček a z nich vybrat podle níže definovaných pravidel podcasty k analýze, v případě Spotify bylo ale dostupných pouze 20 prvních příček. U Apple Podcasts jsem se rozhodla zachovat sledování prvních 30 příček, aby zůstal vzorek zkoumaných podcastů i po vyřazení některých podcastů na základě níže uvedených kritérií dostatečně velký. Následně byla kritéria pro zahrnutí podcastu do výzkumu následující:

- Podcast se objevil v nadpoloviční většině zaznamenávaných dnů, tj. alespoň čtyřikrát ze sedmi sledování, buď do 20. místa v žebříčku v Česku nejposlouchanějších podcastů na Spotify nebo do 30. místa v žebříčku Apple Podcasts, aby do výzkumu byly zařazeny podcasty, které jsou oblíbené dlouhodoběji, a ne ty, které zaznamenaly vysokou poslechovost jen nárazově.
- Podcast je v českém jazyce.

- Vyřazují podcasty médií, které nevznikly primárně jako podcast, ale pro rozhlasové nebo televizní vysílání, a nejedná se tedy o podcasty v pravém slova smyslu.
- Podcasty médií vyřazují i v případě, že jsou sice tvořeny primárně pro podcast, ale svou formou a obsahem jsou velmi podobné tomu, co dané médium běžně produkuje. Pro tuto práci považují za přínosnější věnovat větší pozornost podcastům nezávislých tvůrců, případně firem.

Podle výše popsaných pravidel jsem do obsahové analýzy zařadila následující podcasty<sup>59</sup>:

- **Brain We Are CZ, Brain We Are** (Vojtěch Hlaváček a Jiří Kryštof Jarmar)
- **BROADCAST, Brocast** (Adam a Tomáš Dukovanští)
- **Cukrfree Podcast, Janina D. Černá**
- **DEEP TALKS [CZE], Petr Ludwig**
- **Forbes Česko**
- **Girls to Girls, GoOut** (Tereza Hodanová a Hereira Simitqiu)
- **Jaký si to uděláš, Kateřina Rezková**
- **Ladislav Sinai Podcast, GoOut** (Ladislav Sinai)
- **LINKA, Elite Bloggers Podcasts** (Karel Kovář a Tereza Salte)
- **Nastav dUŠI, Weef** (Veronika Šubrtová)
- **Off Season, GoOut** (Libor Petrášek alias Labello a Matěj Kratejl alias Ca\$hanova Bulhar)
- **PETR MÁRA PODCAST, Petr Mára**
- **Proti Proud, Dan Tržil**
- **PROUD, Anna Šulcová, Jakub Gulab**
- **Sarkastický kafe, Hell & Mariana** (Helena Navrátilová a Mariana Prachařová)
- **Se ségrou, Elite Bloggers Podcasts** (Nicole a Lucie Ehenbergerovy)
- **The Coffee-chic podcast, Elite Bloggers Podcasts** (Valentýna Procházková)
- **The SIKLS, theSIKLS** (Kamila a Ondřej Šiklovi)
- **U kulatého stolu, Forcapture** (Martin Klesnil a Patrik Fiala)
- **V oblacích, Elite Bloggers Podcasts** (Tereza Salte)
- **ViralČeněk Podcast, Čeněk Stýblo (ViralBrothers)**
- **Vyhonit d'ábla, GoOut** (Terézia Ferjančeková a Zuzana Kašparová)

---

<sup>59</sup> Podcasty jsou seřazeny podle abecedy a jsou zapsány ve formátu název podcastu, jméno autora uvedené v aplikacích pro poslech podcastů. Jestliže jako autor podcastu v aplikaci pro jejich poslech není uvedeno skutečné celé jméno autora či autorů, doplňují ho do závorky za uváděného autora podcastu.

Z výše uvedených podcastů byly poslechnuty všechny epizody vydané ve zkoumaném období stanoveném od 15. 9. 2019 do 15. 3. 2020. V případě, že podcast obsahoval za zkoumané období více než 25 epizod, byla poslechnuta každá druhá epizoda. To se nakonec týkalo pouze podcastu Brain We Are CZ. Celkem bylo tedy analyzováno 22 podcastů a 328 jednotlivých epizod, které byly vydány během zkoumaného období.

Ve zkoumaných podcastech jsem sledovala následující:

- Četnost a formu komerčních spoluprací
- Četnost a formu doporučování značek a produktů mimo placenou spolupráci
- Informace o tom, jak tvůrce přistupuje k reklamě v podcastech, případně k jiným způsobům jejich monetizace

Při poslechu podcastů jsem si zaznamenávala jakékoli informace týkající se výše zmíněného, které se v podcastech vyskytly. Tyto poznatky o jednotlivých podcastech shrnuji v Přílohách. Při zpracovávání těchto informací pro praktickou část této bakalářské práce jsem se pak přibližně držela struktury kapitoly 2.2.1 o možnostech monetizace podcastů, která mi posloužila pro určení kategorií, v rámci nichž jsem jednotlivé informace o poslechnutých podcastech zpracovala. Jedná se o tři kategorie: komerční spolupráce, propagace vlastních produktů a budování vlastní značky a nakonec finanční příspěvky od posluchačů. Na základě informací, které jsem o daném tématu získala poslechem podcastů, jsem se pak snažila dále určit podkategorie nebo podtémata, do kterých jednotlivé podcasty zařazuji a dále je rozebírám. Na konci praktické části shrnuji poznatky o přístupu tvůrců k reklamě a monetizaci podcastů, kteří na toto téma v některém z mnou poslechnutých podcastů promluvili.

## 4 Výsledky obsahové analýzy

### 4.1 Komerční spolupráce

Nějakou formu komerční spolupráce s třetí stranou<sup>60</sup>, která byla domluvená přímo pro podcast, jsem zaznamenala v polovině (tedy v 11 z 22) sledovaných podcastů a minimálně v jednom dalším se objevila brzy po skončení sledovaného období. Množství i způsoby zařazení reklamy do podcastu se výrazně liší, přesto jsem se pokusila určit některé kategorie, do nichž by se daly komerční spolupráce v podcastech zařadit. Děním pro účely této kapitoly podcasty na dvě skupiny: podcasty navazující dlouhodobá partnerství a podcasty navazující jednorázové či krátkodobé spolupráce. Podcasty navazující krátkodobé spolupráce pak ještě děním na ty, které tak činí pravidelně, a na ty, které tak činí spíše výjimečně. Některá upřesnění zmíním níže v této kapitole, každý z podcastů má ale také svou kapitolu v Přílohách této bakalářské práce, kde jednotlivé podcasty představuji a konkrétněji popisuji, jakým způsobem zařazují reklamu či podcast jinak monetizují. V podkapitole 4.1.3 pak shrnuji formy, jak byly do zkoumaných podcastů tyto spolupráce zařazovány.

#### 4.1.1 Dlouhodobé partnerství

Navázání dlouhodobého partnerství jsem zaznamenala u 6 z 22 sledovaných podcastů.

- **Brain We Are CZ (Herbal Store)**

V úvodu epizod autoři uvádějí, že domluvili spolupráci s internetovým obchodem Herbal Store, kde sami kupují prospěšné byliny. Posluchači mohou dostat při nákupu slevu 10 % po uvedení kódu BWA.

- **BROADCAST (O2)**

Spolupráci s O2 bylo při poslechu podcastu možné pozorovat na několika úrovních. Autoři dvakrát zařadili na začátek podcastu oddělený blok, ve kterém představují spolupráci s O2 a uvádí, že jim O2 pomohlo vybavit studio. V ostatních dílech pak partnera podcastu zmiňují v různých částech dílů jako součást rozhovoru s hostem nebo partnerovi podcastu děkují za podporu. Kromě toho spolupráce proběhla i na úrovni výběru hostů, kdy ve dvou dílech zmiňují, že je s hostem propojilo právě O2.

Následující čtyři podcasty vznikají pod značkou GoOut. V závislosti na přesné definici firemních

---

<sup>60</sup> Jedná o spolupráci, kterou domluvil autor podcastu se značkou za účelem toho, aby značka podpořila (finančně či materiálně) autora podcastu a jeho činnost, a autor podpoří značku ve svém podcastu. Nepočítám zde tedy, když je v podcastu zmiňována činnost autora nebo představována činnost hosta.

podcastů jsou některé z nich na pomezí mezi firemními podcasty a autorskými podcasty tvůrců, kteří mají se značkou GoOut pouze navázanou komerční spoluprací. Podcast Vyhonit d'ábla začal pod značkou GoOut vycházet až v průběhu své existence, tento případ bych tedy rozhodně označila spíš za komerční spoluprací mezi tvůrci podcastu a firmou. Ladislav Sinai Podcast od začátku vychází pod značkou GoOut, dokonce vznikl z iniciativy spoluzakladatele této firmy, ale autor ho zároveň umísťuje na svůj vlastní YouTube kanál (viz kapitolu 4.4). Podcast Girls to Girls sice také vzniká od začátku pod značkou GoOut, ale Girls to Girls se zároveň jmenuje i projekt autorek, kterému se věnovaly už před tím, než začaly nahrávat podcast. Podcast Off Season má z jmenovaných podcastů formálně k firemnímu podcastu nejbliž, protože od začátku vznikal pod GoOutem a ve studiu GoOut. I tento podcast, stejně jako ostatní tři, je však výrazně založen na osobnosti a zaměření tvůrců, na nichž závisí i obsah, o kterém si dovoluji tvrdit, že je spoluprací s GoOutem ovlivněn minimálně. Spoluzakladatel firmy Vojtěch Otevřel jako host v podcastu Ladislava Sinaie řekl, že GoOut začal fungovat i jako platforma pro obsah, což také spíše naznačuje, že dávají prostor některým autorům pod svou záštitou tvořit obsah, a ne že GoOut jako takový produkuje své firemní podcasty. Přestože u všech těchto podcastů je v aplikacích pro jejich poslech uveden GoOut jako autor a jeho logo je v náhledových obrázcích těchto podcastů, rozhodla jsem se k nim po vyhodnocení výše zmíněných okolností v práci přistupovat jako k takovým, které mají s firmou GoOut navázanou komerční spoluprací, ne jako k firemním podcastům.

- **Girls to Girls (GoOut)**

Zmínku o partnerovi podcastu jsem zaznamenala pouze ve čtvrtině dílů, a to pokaždé jen jako součást rozhovoru, například když autorky vyprávějí, že chtěly dělat podcast, a pak je oslovil GoOut, nebo když zmiňují podcasty, které poslouchají, a mezi nimi i jeden, který vychází také pod GoOutem.

- **Ladislav Sinai Podcast (GoOut)**

Autor zmiňuje partnera svého podcastu na konci každé epizody a také na začátku posledních tří epizod na sledované období. Kromě toho je jedním z hostů podcastu Vojtěch Otevřel, spoluzakladatel společnosti GoOut, na začátku daného dílu ale upozorňují, že byli přáteli ještě před navázáním spolupráce a nejde tedy primárně o propagaci GoOutu v tomto podcastu.

- **Off Season (GoOut)**

Celkově jsem zaznamenala zmínění GoOutu v jakékoli souvislosti ve třetině dílů. Kromě upozorňování na možnost zakoupení vstupenek na akce autorů podcastu nebo jejich hostů jednou o GoOutu mluví například, když vybízejí posluchače, aby na sociálních sítích

vyzývali GoOut, aby dal tvůrcům podcastu více peněz, nebo v souvislosti s tím, jak byl GoOut zasažen koronavirem.

- **Vyhonit d'ábla (GoOut)**

Od začátku spolupráce GoOut zmiňují na začátku jednotlivých dílů a jednou na konci dílu.

#### 4.1.2 Jednorázové a krátkodobé spolupráce

Navázání krátkodobé komerční spolupráce určené pro podcast jsem zaznamenala v 5 z 22 podcastů.

##### Podcasty zařazující reklamu pravidelně:

- **Proti Proudů**

Každý díl tohoto podcastu obsahuje jeden nebo dva minutové až dvouminutové reklamní bloky, které mohou být umístěny na začátku nebo uprostřed podcastu. V reklamním bloku autor podcastu představuje partnera epizody. Firmy inzerující ve zkoumaném období v Proti Proudů byly: Driveto (4x), Keboola (2x), Zážitky.cz (2x), ČambiTour (1x), Active24 (2x), Jan Melvil Publishing (1x) a Moneta Money Bank (1x). V případě Driveta, Jan Melvil publishing a Zážitky.cz je součástí tohoto bloku také slevový kód pro posluchače.

##### Podcasty zařazující reklamu spíše výjimečně:

- **DEEP TALKS [CZE]** (Blabu, reklamní blok s představením partnera a slevovým kódem na začátku jedné epizody)
- **V oblacích** (FuelBox, reklamní blok s představením partnera a slevovým kódem na začátku jedné epizody)
- **Forbes Česko** (Macquarie Infrastructure and Real Assets, zmínka na začátku a na konci jedné epizody; Moneta Money Bank, reklamní blok s představením partnera na začátku a na konci tří epizod)
- **Nastav Duši** (Bonami, poděkování za pomoc s vybavením studia na konci pěti po sobě následujících epizod)

Zvláštní kategorii by mohly tvořit podcasty vznikající v podcastovém studiu agentury Elite Bloggers. Jde o jiný typ spolupráce, než který popisují výše, jelikož Elite Bloggers zde není v pozici inzerenta

jako výše zmíněné firmy, ale je v pozici agentury, která tvůrce zastupuje, poskytuje jim k tvorbě podcastu zázemí a může jim potenciálně pomoci domluvit komerční spolupráci. Z podcastů, které byly vybrány k analýze se jedná o následující:

- LINKA
- Se ségrou
- The Coffee-chic podcast
- V oblacích

Jak uvádím výše, jediný z těchto čtyř podcastů, ve kterém se objevila jednorázová komerční spolupráce domluvená přímo pro podcast, je V oblacích, který nahrává spoluzakladatelka agentury Tereza Salte. V podcastu LINKA, který spolu tvoří Tereza Salte a Karel Kovář, se pak objevuje spolupráce se stejným partnerem (FuelBox), ale to nastává až po skončení sledovaného období. Nicméně to může naznačovat postupnou snahu nebo alespoň otevřenost do podcastů vznikajících pod agenturou Elite Bloggers reklamu zařazovat. Pro upřesnění ještě dodávám, že i v ostatních dvou podcastech (The Coffee-chic podcast, Se ségrou) jsem zaznamenala zmínění či doporučení značek a produktů, s nimiž jejich autorky spolupracují nebo v minulosti spolupracovaly na jiných platformách, bylo ale zřejmé, že se nejedná o placenou spolupráci, která byla domluvená přímo pro podcast, a že je zmiňují kvůli vlastní dobré zkušenosti nebo jako součást vyprávění nějakého svého zážitku.

#### **4.1.3 Formy zařazení komerční spolupráce do obsahu podcastu**

**Reklamní blok** na začátku, uprostřed nebo na konci epizody je asi nejformálnější z možností, jak spolupráci do obsahu podcastu zařadit. Tento způsob byl využit v pěti sledovaných podcastech, z toho ve dvou byl během zkoumaného období tento způsob propagace využit pro představení více firem. V podcastech nezávislých tvůrců tento reklamní blok vždy namlouvá sám tvůrce, který se do něj často snaží zařadit vlastní zkušenost s daným produktem nebo službou. Vhodnost tohoto formátu, kdy je reklamní blok namlouván samotným tvůrcem podcastu potvrzuje výzkum společnosti Nielsen (2017), protože je tak využito vztahu, který si tvůrce vybudovat se svým publikem. Mezi sledovanými podcasty byl tento způsob propagace výrazně více využíván pro jednorázové a krátkodobé spolupráce (4 z 5 podcastů) než pro dlouhodobá partnerství (1 z 6 podcastů). V rámci dlouhodobého partnerství byl tento způsob využit jen v podcastu BROCAST, a to pouze ve dvou epizodách.

**Zmínka o partnerovi podcastu jako (pravidelná<sup>61</sup>) součást úvodu nebo závěru** se objevuje v pěti podcastech.

**Slevový kód** na inzerovaný produkt nebo službu byl posluchačům nabídnut ve čtyřech podcastech, z toho ve třech podcastech v rámci reklamního bloku a v jednom případě (Brain We Are) je tento slevový kód součástí úvodu podcastu, v němž autoři pravidelně zmiňují spolupráci s daným internetovým obchodem.

**Hosta, který souvisí s navázanou spoluprací,** jsem zaznamenala ve dvou podcastech. V případě podcastu BROCAST hostům pomohlo dva hosty domluvit O2, partner jejich podcastu. V Ladislav Sinai Podcastu je pak hostem spoluzakladatel společnosti GoOut, který je partnerem daného podcastu. V tomto druhém případě však hned na začátku podcastu vysvětlují, že byli přáteli ještě před navázáním spolupráce a host tam není primárně proto, aby více propagovali GoOut.

**Zmiňování partnera v různých částech podcastu** a v různých kontextech<sup>62</sup>, asi nejméně formální způsob propagace, jsem zaznamenala ve čtyřech podcastech, a to vždy v rámci dlouhodobé spolupráce. Přestože je tedy tento způsob propagace partnera podcastu u dlouhodobých spoluprací relativně častý, v kontextu této bakalářské práce je problematický v tom, že nelze vždy jasně odlišit, kdy autor podcastu partnera zmiňuje za účelem jeho propagace a kdy jde jen o zmínku, která vyplynula například z tématu konverzace s hostem.

## 4.2 Propagace vlastních produktů a budování vlastní značky

V podcastech je samozřejmě možné dát prostor i zmiňování vlastních produktů.<sup>63</sup> Kromě Brain We Are CZ a Vyhonit d'ábla, které vznikly jako koníček a studentský projekt, vznikly ostatní podcasty buď jako doplněk určitého projektu nebo jako další z aktivit, kterým se jejich autoři věnují. V jednom případě (Forbes Česko) se jedná o podcast média. V případě nezávislých tvůrců jsou „projekty“ tvůrců zkoumaných podcastů nejčastěji působení na sociálních sítích nebo podnikatelská činnost.

---

<sup>61</sup> V případě dlouhodobého partnerství

<sup>62</sup> Záleží na tom, kdo je partnerem podcastu a jak ke spolupráci přistupují autoři podcastu. Různými kontexty myslím například následující. O2 pomohlo vybavit studio tvůrcům podcastu BROCAST a oni se o této skutečnosti v několika dílech svým hostům zmiňují. Autorky Girls to Girls partnera podcastu (GoOut) zmiňují například, když mluví o svých oblíbených podcastech, a mezi nimi zmiňují i jeden, jehož partnerem je také GoOut.

<sup>63</sup> Mluvím zde o produktu v tom nejširším slova smyslu, tedy může se jednat o cokoli hmotného či nehmotného, co tvůrce může svým posluchačům nabídnout za účelem zisku nebo jiné výhody pro daného tvůrce.



### 4.2.1 Akce

Nejpřímější způsob propagace, kdy tvůrce v některých případech přímo vyzývá k nákupu, jsem zaznamenala pouze v případě akcí, které tvůrci pořádají. Tyto akce by se daly rozdělit na dvě skupiny. První skupinou jsou ty, které začal tvůrce pořádat v přímé souvislosti se svým podcastem. Zmínku o takových akcích jsem zaznamenala v podcastech:

- Brain We Are CZ
- DEEP TALKS [CZE]
- Proti Proudů
- Sarkastický kafe

V případě posledních tří jmenovaných se jedná o jakýsi podcast uskutečněný živě před publikem, čemuž odpovídají i názvy akcí Deep Talks LIVE, Proti Proudů & Na vlně podnikání LIVE a Sarkastický kafe živě. To znamená buď doslova nahrávání za přítomnosti publika za účelem vydání této nahrávky ve formě podcastu, případně vystoupení autorů před publikem stejnou formou, jakou vystupují v podcastu, přestože z toho nevzniká žádná nahrávka určená ke zveřejnění. V případě Brain We Are CZ se pak jedná o tzv. Chilli meditace a workshopy vycházející se zaměření podcastu. Kromě výše zmíněných pořádala v souvislosti se svým podcastem workshopy také autorka The Coffe-chic podcast. To se však dělo ještě před mnou zkoumaným obdobím, ve zkoumaném období jsem o těchto akcích v podcastu žádnou zmínku nezaznamenala.

Druhou skupinou jsou akce, které autor pořádá v kontextu jiné ze svých činností a podcast jen využívá k tomu, aby tam své posluchače pozval. Do této skupiny spadá opět podcast DEEP TALKS [CZE]. Kromě živých nahrávání podcastu s názvem Deep Talks LIVE vychází formou podcastu i nahrávky z konferencí oficiálně pořádaných autorovou firmou GrowJOB. Na jednu z těchto konferencí poskytuje ve zkoumaném období svým posluchačům kód na slevu ze vstupného. Pouze do druhé skupiny pak patří podcast Off Season. Hlavním tématem podcastu je fotbal, jeho autoři jsou však zároveň rapeři, takže zvou ve svém podcastu posluchače na své koncerty nebo křesty svých hudebních nahrávek. Kromě toho na konci sledovaného období plánují společné turné, na které také upozorňují.

### 4.2.2 Ostatní projekty a produkty

Zmínka o dalších projektech nebo produktech tvůrců se objevila v 9 z 22 podcastů. V této kategorii jsem v žádném podcastu nezaznamenala zcela přímou výzvu k posluchačům si daný produkt koupit. Nejčastěji se jednalo o knihy napsané tvůrci daného podcastu, a to konkrétně v pěti podcastech:

- Cukrfree Podcast
- DEEP TALKS [CZE]
- LINKA
- Se ségrou
- V oblacích

Zajímavý způsob upozornění na knihu jsem zaznamenala v podcastu LINKA, kde je jeden celý díl věnovaný právě knihám, a to v době, kdy vychází nová kniha Karla Kováře, jednoho z autorů podcastu, a jeden celý díl je věnovaný úskalím, se kterými se tvůrci podcastu potýkali při nahrávání svých audioknih, a to v době, kdy svou audioknihu dokončila Tereza Salte, druhá z autorek podcastu. Své produkty v těchto případech zmiňují spíše v kontextu sdílení zkušenosti s vytvářením daného produktu.

Vlastní knihy jsou něco, s čím se autoři poměrně silně identifikují, což vyvozují z toho, že je často zmiňují rovnou při představování se. Tereza Salte se v úvodu každého dílu svého podcastu představuje mimo jiné jako autorka knihy Šlehačková oblaka a dvakrát jsem v jejím podcastu narazila na zmínku o její audioknize. V prvním díle podcastu LINKA se autoři navzájem posluchačům představují na prvním místě jako autoři svých knih. Knihu využívá ke svému představení se také Petr Ludwig, autor podcastu DEEP TALKS [CZE], a to v záznamu z jedné z konferencí, který byl uveřejněný i ve formě podcastu, a jeho kniha je zmíněna i při představení v díle s Jakubem Čáslavou, který byl natočen pro vydání oběma diskutujícími. Pro úplnost doplním, že v Cukrfree Podcastu padá zmínka o knize jednou, když autorka s hostem narazí na společné téma správy vlastního e-shopu, a říká, že právě prodejem knihy její e-shop začal. V podcastu Se ségrou jsou jejich kniha a diář zmíněny v rámci dílu, kde autorky vypráví mimo jiné o úskalích procesu vydávání knihy, kterým si před několika lety prošly.

Někteří tvůrci mají také svůj merchandise. Zmínku o této skutečnosti jsem zaznamenala ve zkoumaném období vždy pouze v jednom díle ve čtyřech podcastech:

- DEEP TALKS
- Ladislav Sinai Podcast
- PETR MÁRA PODCAST
- Sarkastický kafe

Tento merchandise měl ve všech případech podobu oblečení. Pouze v jednom z uvedených případů

(Sarkastický kafe) se jedná o produkt, který vychází z toho, že tvůrce nahrává podcast. V ostatních případech souvisí primárně s jiným projektem hosta, nebo s jeho osobou obecně.

Ve dvou podcastech se výše zmíněné produkty autorů objevily formou, kterou bych přirovnala k product placementu. V podcastu LINKA uvádí Tereza Salte na začátku jednoho dílu, že drží v ruce novou knihu Karla Kováře, druhého z autorů podcastu, a v podcastu DEEP TALKS dostává host od autora podcastu tričko z jeho merchandise.

Ve třech podcastech jsem narazila na díly, které se cíleně věnují pokrytí toho, čím se autor podcastu zabývá mimo podcast.

- Se ségrou
- The SIKLS
- U kulatého stolu

Účely těchto dílů byly v každém z těchto případů trochu jiné. V případě podcastu Se ségrou se jednalo o díl, kde vysvětlují, jak si vydělávají influenceři, jako jednu z možností zmiňují právě vlastní produkty. Tuto možnost rozdělují na pořádání workshopů, produkt, který prodává někdo jiný, a vlastní značku. Říkají, že ony mají kombinaci – dříve dělaly workshopy, dnes mají diář, který se prodává i v knihkupectvích i na jejich e-shopu, a další produkty, které prodávají přes vlastní e-shop. V případě The SIKLS se jednalo o první díl podcastu, ve kterém se jeho tvůrce svým posluchačům představovali a spolu s tím představovali činnosti, kterými se zabývají, mezi nimi cestovní poradenství, e-shop nebo focení a natáčení pro firmy i jednotlivce. Pro poslední zmiňovaný podcast U kulatého stolu je takový obsah neobvyklý, jelikož jde o podcast založený na rozhovorech s hosty. Autoři však uvádí, že se díl věnovaný sobě samotným rozhodli natočit proto, že se ten den jejich plánovaný host nedostavil. Proto daný díl využívají k bližšímu představení se posluchačům, kteří neznají jejich činnost mimo podcast a k promluvení o zákulisních informacích o jejich natáčení mimo podcast.<sup>64</sup> Menší část některého z dílů podcastu je pak ve sledovaném období věnována produktu hosta ať už plánovaně nebo neplánovaně také v Cukrfree Podcastu, kde si autorka s hostem navzájem sdělují zkušenosti se správou e-shopu, a PETR MÁRA PODCASTu, kde autor několik minut mluví o své vyprodané kolekci merchandise Memento Mori a plánech na nový produkt.

Své ostatní produkty mohou pomocí vlastního podcastu propagovat i firmy a média. Forbes Podcast je jediným podcastem média zařazeným do analýzy v rámci praktické části této bakalářské práce,

---

<sup>64</sup> Jedná se o autory několika pořadů, například pořadů Černota a Nezapomenutelní dostupných dříve na Stream.cz, dnes na Televizi Seznam.

protože nejde jen o reprodukováný obsah původně určený pro jiné médium než podcast a zároveň se tyto podcasty formou i obsahem dostatečně liší od toho, co publikuje magazín Forbes. Od ostatních podcastů zařazených do výzkumu (tj. od autorských podcastů tvůrců) se liší tím, že není závislý na konkrétním tvůrci, resp. moderátorovi podcastu, moderátoři se v podcastu Forbes Česko dokonce střídají. Ostatní zkoumané podcasty výrazně stojí na osobnosti jejich tvůrce i v případě, že jde o podcast založený na rozhovorech s hosty. Forbes využívá podcasty jako další platformu, kde produkovat obsah, zároveň ho využívá i komerčně pro občasné zařazení reklamy (viz kapitolu 4.1.2) a nakonec se zde objevují i prvky brandingů. Součástí náhledového obrázku podcastu je výrazné logo Forbes, název tohoto média je i součástí názvu podcastu i dvou ze tří sérií<sup>65</sup>, ve kterých tento podcast vychází. Ve většině dílů zmiňuje moderátor na začátku dílu název série, který obsahuje název daného média a výjimečně ho opakuje i na konci. Ve čtyřech dílech také moderátor vítá hosta ve Forbesu.

### 4.2.3 Sociální sítě a další platformy

Všichni z tvůrců zkoumaných podcastů jsou nějakým způsobem aktivní na sociálních sítích, případně osobním blogu, a někteří na tyto platformy s různou četností odkazují ve svých podcastech. Při poslechu podcastů jsem identifikovala tři různé důvody odkazování na své sociální sítě a jejich využívání v souvislosti s tvorbou podcastu. V prvním případě tvůrce podcastu přímo vybízí posluchače ke sledování jeho sociálních sítí. Druhou možností je výzva k posluchačům, aby pomocí sociálních sítí daný podcast šířili dál mezi své přátele. V tom případě tvůrce nutně nezmiňuje své sociální sítě. Pravidelně tak činí například tvůrce podcastu Brain We Are, kteří posluchače vyzývají k šíření podcastu mezi své známé, aby se dostal mezi co nejvíce lidí. Hojně je využívána také možnost vyzývat posluchače k interakci na sociálních sítích za účelem poskytnutí zpětné vazby na podcast nebo poskytnutí možnosti položit tvůrci otázku. V jednom podcastu může být samozřejmě využíváno více z těchto možností. Především třetí zmíněná možnost může následně vést k určité interaktivitě podcastů. Například podcasty LINKA, The Coffee-chic podcast nebo V oblacích obsahují díly, které jsou celé věnované právě dotazům posluchačů, nebo podcast Off Season, jehož tvůrce ve třetině dílů čtou reakce, které jim posluchači napsali na Twitter. Sociální sítě jsou tedy pro tvůrce podcastů důležitou platformou, kde mohou být se svým publikem ve spojení.

Pokud tvůrce odkazují na konkrétní sociální síť a nejedná se jen o obecnou výzvu k reakci na podcast, aniž by bylo konkrétně uvedeno, kam by tato zpětná vazba měla být napsána, nejčastěji odkazují na Instagram. Za účelem výzvy ke sledování nebo získání reakce na podcast jsem odkazování na Instagram zaznamenala u 13 podcastů, a to z celkem 14 podcastů, které na sociální sítě odkazovaly.

---

<sup>65</sup> Podcast Forbes Česko vychází ve třech sériích: Forbes Byznys, Forbes 30 pod 30 a Jak se stát.

Neobvyklým způsobem využívá sociální sítě například Čeněk Stýblo, autor podcastu ViralČeněk. Od čtvrtého dílu vyhláší soutěž, v rámci níž rozdává svým sledovatelům postupně bitcoin v hodnotě 10 000 Kč. Podmínkou je sledování ViralČeněk Podcastu na kterémkoliv z platformů včetně Youtube, kde je podcast také zveřejňován, a sdílení této skutečnosti ve funkci Instastories na sociální síti Instagram.

Co se týče osobního blogu, výrazné odkazy na něj byly v podcastech The Coffee-chic podcast, kde se autorka do konce ledna 2020 představuje na začátku každé epizody mimo jiné jako autorka blogu Après-chic, V oblacích, kde se autorka Tereza Salte na začátku každé epizody představuje mimo jiné jako autorka blogu Tereza in Oslo, a v podcastu Se ségrou, kde autorky na konci zhruba dvou třetin dílů upozorňují na článek, který vychází jako doplněk k podcastu na jejich blogu.

Zvlášť bych zde zmínila také platformu pro sdílení videí YouTube, která je specifická tím, že někteří autoři umísťují své podcasty i tam. Konkrétně se mi podařilo na této platformě najít 10 z 22 sledovaných podcastů. Ve dvou případech (Brain We Are a Proti Proud) jde však i na YouTube pouze o zvukovou stopu, k níž bývá místo videa přidán pouze obrázek. Pravidelné upozorňování na to, že podcast je dostupný i na YouTube jsem zaznamenala pouze ve dvou podcastech. Ladislav Sinai ve svém podcastu vždy na konci epizody vyzývá k interakcím u videa a až následně zmiňuje, že podcast můžeme poslouchat i v audioverzi na Spotify a dalších streamovacích platformách. Autoři podcastu U kulatého stolu své podcasty končí poděkováním za sledování na YouTube nebo poslech na jiných platformách nebo vyzývají k odebírání daného kanálu.

Berry (2015) tvrdí, že pro vybudování úspěšného podcastu je často potřeba nějaká výhoda, mezi kterými jmenuje mimo jiné známou osobnost tvůrce nebo pokrytí na sociálních sítích. Podcasty pro analýzu v praktické části této bakalářské práce jsem vybírala spolu s několika dalšími kritérii na základě poslechnosti. Nejspíš není náhodou, že mezi tyto nejposlouchanější podcasty se dostaly ty, jejichž tvůrci mají v mnoha případech velký dosah na sociálních sítích, Nelze vždy zcela přesně určit do jaké míry kterému podcastu pomohl dosah jeho autora na sociálních sítích a kdy to bylo spíše naopak, poměrně jasné to ale je v případě podcastů, které tvoří influenceři. Jako příklad můžeme uvést podcasty vznikající pod agenturou Elite Bloggers, které nahrávají influenceři. Do mého vzorku se dostaly hned čtyři podcasty vznikající pod záštitou jmenované agentury. Jejich autory na sociálních sítích sledují desítky až stovky tisíc lidí, což jim na začátku nahrávání podcastu umožnilo a dále umožňuje dát o svém podcastu vědět velkému počtu lidí. Jedním z těchto podcastů je LINKA, který se v době mého sledování dokonce pravidelně umísťoval na prvních příčkách sledovaných žebříčků Apple Podcasts a Spotify. Konkrétně se v 6 ze 7 sledovaných týdnů umístil na prvním nebo druhém místě alespoň v jednom z žebříčků.

### **4.3 Finanční příspěvky od posluchačů**

U tří ze zkoumaných podcastů jsem zaznamenala možnost finančně je podpořit přes některou z crowdfundingových platforem.

Podcast Brain We Are CZ obsahuje v úvodu epizod upozornění na to, že posluchači mohou jeho tvůrcům přispět na webu Startovač, který umožňuje právě financování projektů ze strany jednotlivých drobných dárců. Uvádějí, že tato podpora jim umožňuje jejich projekt dělat kvalitněji, nakoupit si potřebnou techniku nebo si pozvat hosta do profesionálního studia. Tato možnost je někdy připomenuta i na konci dílu. Až na několik výjimek ze začátku zkoumaného období na tuto možnost upozorňují v každém díle. Ke konci dubna 2020 mají na webu Startovač 55 přispěvatelů.

Druhým podcastem, který využívá crowdfundingovou platformu, je U kulatého stolu. Na začátku ledna 2020 ve svém podcastu jeho autoři oznámili, že zaregistrovali svůj podcast na platformě Patreon. Ke konci dubna 2020 mají na platformě Patreon 60 přispěvatelů. Za příspěvky od 5 dolarů měsíčně dostanou přispěvatelé přístup k bonusovému obsahu s hostem, který ještě vznikne po nahrání hlavního podcastu.

Po navštívení webových stránek podcastu Proti Proudě jsem zjistila, že i na tento podcast je možné finančně přispět přes platformu Patreon. Ve sledovaném období jsem však žádnou zmínku o této možnosti přímo v podcastu nezaznamenala. Podle webových stránek Patreonu ke konci dubna 2020 podcast takto podporovalo 11 lidí.

Počet přispěvatelů se ke konci dubna 2020 u všech tří výše zmíněných podcastů tedy pohybuje v desítkách jednotlivců a příspěvky jednotlivých dárců většinou v nižších stovkách korun za měsíc. Nejedná se proto o nijak zásadně výdělečný způsob monetizace podcastu, ale spíše o způsob, jak mohou posluchači svému oblíbenému tvůrci přispět na obsah, který následně zdarma konzumují. Řekla bych tedy, že tento způsob monetizace podcastu staví na vztahu s publikem, především s jeho nejvěrnější částí, která má daný podcast a jeho tvůrce natolik v oblibě, že ho chce podpořit i finančně. Pro část přispěvatelů mohou být samozřejmě motivací i bonusový obsah nebo jiné výhody, které za tento příspěvek v některých případech mohou dostat.

### **4.4 Přístup k reklamě v podcastech a k jejich monetizaci**

Při poslouchání podcastů jsem se mimo jiné zaměřovala na zachycení informací, které tvůrci podcastů sami řeknou o svém přístupu k zařazování reklamy do podcastů či k jejich monetizaci. Zaznamenala jsem několik takových případů z řad tvůrců a jednou dokonce z pohledu firmy, která

s nimi navazuje partnerství. Lidé, kteří k tomuto tématu promluvili tak většinou učinili jako hosté v jiném než svém vlastním podcastu, kde jim k vyjádření se k tomuto tématu byl dán prostor.

### **Dan Tržil**

Monetizace podcastů a zařazování reklamy do podcastů bylo jedním z témat 24. dílu podcastu BROCAST ze září 2019, jehož hostem byl Dan Tržil, který zde o tomto tématu promluvil. Moderátoři téma otevřeli otázkou, zda se dá v Česku tvorbou podcastů uživit. Dan Tržil říká, že to je možné, ale že si zároveň myslí, že je dosud jediný, kdo se o to snaží. Kromě tvorby dvou vlastních podcastů, do nichž zařazuje reklamní bloky (viz kapitolu 4.1.2), to v jeho případě obnáší také tvorbu pro firmy a poskytování konzultací a workshopů. O reklamě v podcastech Dan Tržil dále říká, že je z jeho zkušenosti lepší do podcastů reklamu nedávat, dokud je to možné, protože se bez ní lépe šíří, a než vydělávat na malém obecnstvu, je vhodné reklamu zařadit až s větším publikem. O své zkušenosti se zařazováním reklamy do svých podcastů říká, že dobře funguje díky zaujatému publiku a díky tomu, že reklama ideálně navazuje na probírané téma, což odpovídá výsledkům výzkumu společnosti Nielsen (2017). Od posluchačů dostává na reklamu pozitivní ohlasy s tím, že se něco zajímavého dozví. K podobnému závěru dochází i Berry (2015), který tvrdí, že posluchači jsou k reklamě v podcastech tolerantní a mají tendenci inzerující značky podporovat. Dan Tržil ale zároveň dodává, že shánění sponzorů je náročné, proto by časem rád prostřednictvím podcastů prodával raději nějaký vlastní produkt. Pro upřesnění doplňuji, že Dan Tržil do všech dílů svého podcastu Proti Proudě, který byl jedním ze zkoumaných podcastů, zařazuje vždy jeden nebo dva reklamní bloky představující partnera daného dílu.

### **GoOut**

Jak uvádím v Kapitole 4.1.1, společnost GoOut je partnerem hned čtyř podcastů, které byly v této bakalářské práci analyzovány. Jedná se o společnost, která poskytuje přehled kulturních akcí a prodej vstupenek na ně. Spoluzakladatel GoOutu Vojtěch Otevřel byl hostem podcastu Ladislava Sinaie, kde bylo asi dvacet minut věnováno právě tomu, jak jeho společnost přistupuje k navazování spoluprací s tvůrci podcastů. Vojtěch Otevřel říká, že prvotní impuls k zabývání se podcasty bylo komunikovat kulturu a představit lidi, kteří souvisí s kulturní scénou a vytváří ji. Dodává také, že podcasty mu přišly jako zábavnější a zajímavější způsob brand marketingu než jiné. Dostávají se i k tomu, jak vznikla spolupráce konkrétně mezi nimi dvěma. Moderátor uvádí, že jeho podcast byl Vojtěchův nápad, on si ale pak uvědomil, že by ho mohl nahrávat na svůj již existující YouTube kanál. Nakonec z toho vznikla spolupráce, kdy podcast vychází zároveň na YouTube kanálu Ladislava Sinaie, ale i v podcastových aplikacích, kde je jako oficiální autor uveden GoOut. Autor podcastu také uvádí, že spolupráce s GoOutem mu dává smysl, protože GoOut prodává mimo jiné lístky na rapové koncerty a jeho nejčastějšími hosty jsou právě rapeři. I Vojtěch Otevřel z pohledu

GoOutu říká, že mu spolupráce musí dávat smysl a podle jeho slov musí cítit, že se daný podcast k firmě nějakým způsobem hodí. Zároveň vysvětluje různorodost podcastů, které vznikají pod značkou GoOut tím, že každému sedí něco jiného, a jeho cílem i to, aby si mezi pořady každý něco našel.

### **Brain We Are CZ**

Autoři podcastu Brain We Are mluví o svém přístupu k monetizaci podcastů v díle s číslem 41, který vznikl primárně pro podcast Matúše Kuchálíka, který s nimi rozmlouvá o tématu peněz a jak nás ovlivňují. Uvádějí, že jejich podcast vznikl v návaznosti na jejich předešlé debaty, které spolu vedli a které se rozhodli formou podcastu sdílet s dalšími lidmi. Na začátku tedy prý myšlenka monetizace vůbec nebyla. Tato tvorba je ale velmi bavila, dávala jim smysl a naučili se při ní mnoho nových věcí. Aby bylo udržitelné v ní nadále pokračovat, rozhodli se proto svou tvorbu monetizovat. Dodala bych, že jako způsoby monetizace, které jsem při poslechu podcastu zaznamenala, byly crowdfunding přes platformu Startovač, pořádání akcí a spolupráce s internetovým obchodem Herbal Store. Spolupráci s Herbal Store zmiňují na začátku každé epizody od začátku navázání spolupráce s tím, že si tam sami kupují byliny a spolupráci sami iniciovali.

Z výše uvedeného vyplývá, že obecně panuje snaha, aby spolupráce mezi značkou a tvůrcem podcastu byla smysluplná pro obě strany. Tvůrci si uvědomují, že je dobré spolupracovat se značkami zapadajícími do obsahu, se kterým přichází, a v nejdělnějším případě s nimi mít i vlastní zkušenost. Ve výše uvedeném příkladu s Brain We Are CZ dokonce spolupráce vzešla z iniciativy tvůrců, na daném e-shopu totiž už předtím sami nakupovali a doporučovali ho. V podobných případech se téměř stírá rozdíl mezi komerční spoluprací a osobním doporučením. To samé platí pro značky. Pokud se rozhodnou podporovat nějaký podcast, je pro ně dobré si uvědomit, že výhodou podcastů je zaujaté, a především určitým směrem vymezené publikum, kterému se vyplatí představit něco, co ho skutečně osloví.



## 5 Diskuze

V rámci výzkumu provedeného v praktické části této bakalářské práce a poznatků získaných při zpracovávání teoretické části jsem identifikovala tři skupiny podcastů. První z nich jsou podcasty médií. Ty je možné dále rozdělit na podcasty, které jsou pouze reprodukováným obsahem původně určeným pro rádio nebo televizní vysílání, a na ty, které vznikly primárně jako podcast. Na základě kritérií pro zařazování podcastů do výzkumu (viz kapitulu 3) se do mého vzorku podcastů dostal pouze jediný z podcastů médií, podcast Forbes Česko. Dalšími dvěma skupinami, na které jsem se ve výzkumu chtěla primárně zaměřit, byly podcasty firem a autorské podcasty jednotlivců. Na pomezí mezi těmito dvěma skupinami by mohly být některé podcasty vznikající pod značkou GoOut, jak ale vysvětluji v kapitole 4.1.1, rozhodla jsem se k nim po zvážení několika faktorů přistoupit pro účely této práce jako k autorským podcastům tvůrců, kteří mají se značkou GoOut navázanou komerční spolupráci. Do mého vzorku se tedy nedostal žádný podcast, který bych označila jako firemní. To naznačuje, že firemní podcasty nejsou tolik poslouchané, a pravděpodobně jich je také méně než v ostatních dvou skupinách. Vzorek podcastů tedy tvořily z naprosté většiny podcasty jednotlivců. Jednalo se o influencery, podnikatele i autory, kteří svůj podcast začaly tvořit jako studentský projekt, nebo koníček. Velká část zkoumaných podcastů vznikla v poměrně nedávné době. Konkrétně 16 z 22 zkoumaných podcastů vzniklo teprve v roce 2019 nebo na začátku roku 2020. Z toho 9 jich vzniklo až v průběhu zkoumaného období, tj. po polovině září 2019.

Analýza ukázala, že nejčastější způsob přímé monetizace podcastů je navazování komerčních spoluprací, které se vyskytlo v polovině ze zkoumaných podcastů. Může se jednat o dlouhodobé partnerství tvůrce podcastu s určitou značkou, nebo je možné navazovat jen krátkodobé spolupráce pro konkrétní díly. Tvůrci podcastů si uvědomují, že je výhodné, když propagovaný produkt nebo značka zapadá do obsahu a zaměření podcastu. V takovém případě dokáže posluchače skutečně zaujmout a dává smysl pro všechny strany. Zaujaté a vymezené publikum, které kolem sebe podcasty dokáží vytvořit a oslovit, považují za jednu z hlavních výhod podcastů i autoři citovaní v teoretické části této práce. Za přímý způsob monetizace podcastů považují také pořádání akcí v souvislosti s podcastem (například živé nahrávání za přítomnosti publika), které jsem ve zkoumaném období zaznamenala ve čtyřech případech, nebo využití crowdfundingu, které jsem zaznamenala ve třech případech. Za nepřímý způsob monetizace by se dalo označit odkazování na další produkty tvůrců, konkrétně například na knihy nebo merchandise v podobě oblečení, případně také odkazování na sociální sítě.

Podoby marketingové komunikace v podcastech, na které se také ptám ve své výzkumné otázce, bych rozdělila na formální a neformální. Mezi ty formální řadím reklamní blok, který se objevil v ve

čtyřech podcastech v souvislosti s jednorázovou či krátkodobou spoluprací, a jednou v rámci dlouhodobého partnerství tvůrce se značkou. Reklamní blok je vždy namlouvá samotný tvůrce, což jako správnou formu potvrzuje i výzkum společnosti Nielsen (2017), protože je tak využito vztahu, který si tvůrce se svým publikem vybudoval. Partnerovi podcastu ale nemusí být vyhrazen přímo reklamní blok, v pěti podcastech jsem zaznamenala zmínku o něm jako součást úvodu nebo konce epizody, kde tvůrce uváděl, kdo je partnerem podcastu nebo partnerovi podcastu děkoval. Kromě toho byly využívány například slevové kódy pro posluchače, a to nejen v souvislosti s komerční spoluprací, ale jednou i v rámci propagace vlastního produktu hosta. Celkem se slevový kód na nákup produktu nebo služby objevil v pěti podcastech.

V kontextu této práce je složitější, když tvůrce spolupráci nekomunikuje tak explicitně či formálně jako ve výše popsaných případech, ale propagace funguje pouze na bázi toho, že partnera podcastu zmiňuje například jako přirozenou součást rozhovoru s hostem. To se dělo výhradně u dlouhodobých spoluprací a nelze vždy přesně určit, kdy se jednalo o cílené zmínění dané firmy za účelem propagace, a kdy se jednalo o její organické zmínění, které vyplynulo jako přirozená součást rozhovoru.

Podobné neformální zmínky se v podcastech objevovaly také o vlastních produktech a činnostech hostů. Zajímavě ke zmiňování svých produktů přistoupili například tvůrci podcastu LINKA, kteří celý jeden díl věnují zkušenostem se psáním svých knih a jiný díl úskalím při nahrávání svých audioknih, nebo tvůrci podcastů Se ségrou, U kulatého stolu a The SIKLS, kteří jeden z dílů věnují představení svých činností nebo ohlédnutí se za nimi.

V podcastech, stejně jako v běžné konverzaci, se objevovalo i zmiňování a doporučování značek a produktů, aniž by se jednalo o značky nebo produkty tvůrce nebo komerční spolupráci. V této souvislosti například nastala zajímavá situace v podcastu BROADCAST. V jednom z dílů autoři hostovi vypráví, že v jiné epizodě zmínili, že jim ve studiu chybí PlayStation. Následně se s nimi spojila agentura zastupující značku Sony, která tento produkt nabízí, a jeden jim zaslala. Podobná situace se stala dokonce i jednomu z hostů, který v jejich podcastu zmínil, že má rád chléb značky Penam, Několik dní po zveřejnění dané epizody mu přišel od značky Penam balík s pečivem a pánví. Moderátoři to vypráví dvěma svým dalším hostům. V těchto případech tedy po zmínění produktu vzniklo něco, co by se dalo označit za jakousi zpětně vzniklou spolupráci. Jako druhý příklad dobrovolného zmiňování cizích produktů uvedu opět podcast LINKA, jehož autoři na konec dílů zařazují segment LINKA tip týdne, kde posluchačům doporučují knihy, seriály, podcasty, zajímavé profily na sociálních sítích, mobilní aplikace, hudební kapely nebo kavárny, ale i činnosti jako dát si kakao, jít spát dřív nebo letět se podívat do Skandinávie.

V rozhovorových formátech je kromě výše zmíněného výrazný prostor pro rozšíření povědomí o produktech, činnostech, myšlenkách nebo osobě hosta. Až na dvě výjimky se host objevil alespoň v jednom díle ve všech sledovaných podcastech, zhruba polovinu podcastů bych pak označila za takové, které na zvaní hostů přímo stojí. Minimálně z pohledu jednotlivých dílů je rozhovorových formátech dáván často výrazně větší prostor hostovi a jeho činnosti než tvůrci podcastu. Někteří hosté přichází spíše s nějakou svou myšlenkou nebo tématem, jiní jsou však pozváni právě proto, že například založili úspěšné podnikání nebo mají zajímavý produkt, kterému je pak věnována velká část podcastu.

Vzhledem ke krátkému fungování některých podcastů a k relativně častému vzniku nových podcastů v posledních měsících je možné, že výsledky výzkumu by byly jiné, kdyby byla stejná oblast zkoumaná třeba za další rok. Kromě toho, že by byl vzorek pravděpodobně alespoň z části tvořen jinými podcasty, je například možné, že více podcastů by s přibývajícím poslechovostí začalo zařazovat reklamu. Otázkou zůstává, jestli bude v budoucnu běžné se v Česku nahráváním podcastu živit. Analýza ukázala, že je pro tvůrce obvyklé využívat alespoň některý ze způsobů monetizace, rozhodně ale není běžnou praxí, že by se živil pouze nahráváním podcastu. Tvůrci, kteří nahrávají sami za sebe, nikoli pro nějakou firmu nebo médium, mají podcast spíše jako doplňkovou činností ke svým ostatním projektům.

## Závěr

Předmětem bakalářské práce bylo marketingové využití podcastů a způsoby jejich monetizace využívané tvůrci v České republice. Hlavním cílem práce bylo pomocí obsahové analýzy podcastů zjistit množství a formu marketingových sdělení v podcastech. V teoretické části jsem představila fenomén podcastingu a jeho vývoj v zahraničí i v České republice. Dále jsem se zabývala charakteristikami podcastingu a způsoby jeho monetizace. Předmětem praktické části je pak zmiňovaný výzkum provedený na vzorku 22 podcastů a 328 jednotlivých dílů. Tyto podcasty byly analyzovány v kategoriích komerční komunikace, propagace vlastních produktů tvůrců a finančních příspěvků od posluchačů. Jedna podkapitola je dále věnována přístupu k zařazování reklamy do podcastu z pohledu tvůrců podcastů i jedné firmy. Výzkum ukázal, že většina tvůrců se svůj podcast snaží nějakým způsobem monetizovat. Jako nejčastější přímý způsob monetizace se ukázalo být navazování komerčních spoluprací, výjimečně ale není ani pořádání akcí nebo upozorňování na jiné své produkty.

Mezi limity práce bych jmenovala dosud nedostatečný výzkum v této oblasti a s tím spojený nedostatek odborných zdrojů pro ČR, který jsem pocítovala především při práci na teoretické části. Proto jsem na několika místech v této práci vycházela z osobní zkušenosti jednotlivých tvůrců, které sdělili v podcastu, v rozhovoru pro některé médium nebo jinde. Při zpracovávání dat v praktické části jsem narazila také na důsledky volnosti tohoto média, o které jsem psala již v teoretické části této práce. Tato volnost způsobuje, že každý z podcastů byl v mnoha ohledech jiný, proto někdy nebylo snadné najít společné znaky a kategorie, aby se zároveň neztratily některé ostatní informace. Dále se v průběhu práce téma, nebo minimálně mé pojetí tohoto tématu, ukázalo být pro jednu bakalářskou práci poměrně široké. Její téma v sobě obsahuje další podtémata, z nichž některá jsou v práci nastíněna. Tato podtémata tak mohou sloužit jako inspirace pro další výzkum v této oblasti. Za samostatný výzkum by jistě stály například firemní podcasty, kterým byla v práci věnována jen okrajová pozornost, a to především proto, že se nedostaly do zkoumaného vzorku podcastů. Zároveň by bylo vhodné se jako součást jiného výzkumu zaměřit například na to, po jaké době tvůrci do svých podcastů obvykle začnou zařazovat reklamu. V této práci to bohužel nebylo možné zkoumat proto, že část podcastů vznikla před zkoumaným obdobím, a další podcasty byly naopak v době výzkumu velmi mladé a část z nich začne pravděpodobně zařazovat reklamu až později.

## Summary

The subject of this bachelor thesis was the marketing use of podcasts and ways of their monetization used by Czech podcasters. The aim of this thesis was to explore the amount and form of marketing communication using content analysis. In the theoretical part, I introduce the phenomenon of

podcasting and its evolution in the world and in the Czech Republic. I also describe the characteristics of podcasting and the ways of monetization. The subject of the analytical part is a research conducted on a sample of 22 podcasts and 328 episodes. These podcasts were analysed in the following categories: commercial partnerships, promotion of the podcaster's own products and crowdfunding. One chapter is also devoted to the podcaster's approach to incorporating commercial partnerships into their podcasts. The research has shown that most creators try to monetize their podcast in some way. The most common direct method of monetization turned out to be commercial partnerships, but it is not exceptional to organize events or draw attention to podcaster's own products as well.

One of the limits to my research was insufficient previous research in this area and the associated lack of expert resources for the Czech Republic, which I noticed mainly when working on the theoretical part of this thesis. Therefore, in a several parts in this thesis, I sometimes had to proceed from podcaster's personal experiences. I also came across the consequences of the latitude of this medium that made it harder to find common attributes and categories without losing other information at the same time. Furthermore, the topic turned out to be quite broad for one bachelor thesis. The topic contains certain subtopics that can serve as inspiration for further research in this area. For example, company podcasts, which were given only marginal attention in this thesis, mainly because they did not get into the researched sample of podcasts, would certainly be worth a separate research. As a part of another research, it would also be useful to focus on how long it takes podcasters to incorporate ads in their podcasts. Unfortunately, it was not possible to investigate on this in this thesis because some podcasts were created before the studied period, other podcasts, on the other hand, were very young at the time of the research and some of them might start incorporating commercial partnerships later.

## Použitá literatura

AUST, Ondřej. Elite Bloggers otvírají vlastní podcastové studio. *Mediář* [online]. 2019 [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/elite-bloggers-otviraji-vlastni-podcastove-studio/>

AUST, Ondřej. Výzkum: co jsou podcasty, ví 11 % Čechů online. *Mediář* [online]. 2019 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/vyzkum-co-jsou-podcasty-vi-11-cechu-online/>

Wordsmiths hail podcast success. *BBC News* [online]. 2005 [cit. 2020-01-19]. Dostupné z: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4504256.stm>

BEDRICH, Vaclav. Spotify spouští svou platformu pro tvůrce podcastů. Ukáže detailní statistiky o tom, kdo vás poslouchá. *CzechCrunch* [online]. 2019, 2019 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2019/08/spotify-spousti-svou-platformu-pro-tvurce-podcastu-ukaze-detailni-statistiky-o-tom-kdo-vas-posloucha/>

BERRY, Richard. Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2016, DOI: 10.1177/1354856516632105. ISSN 1354-8565.

BERRY, Richard. Serial and ten years of podcasting: has the medium grown up?. In: OLIVEIRA, Madalena a Fábio RIBEIRO. *Radio, sound and Internet*. Braga: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho, 2015. ISBN 978-989-8600-37-0.

BERRY, Richard. Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2006. DOI: 10.1177/1354856506066522. ISSN 1354-8565.

BONINI, Tiziano. The 'Second Age' of Podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium. *Quaderns del CAC*. 2015. s. 27. ISSN 2014-2242.

BREJČÁK, Peter. Dan Tržil: Podcasty jsou pro rádio to samé, co YouTube pro televizi. *Tyinternety.cz* [online]. 2018 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/technologie/dan-trzil-podcasty-jsou-pro-radio-to-same-co-youtube-pro-televizi/>

Český rozhlas spustil audioportal mujRozhlas, fungovat bude jako aplikace do mobilů i v prohlížeči. *Český rozhlas* [online]. 2019 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/cesky-rozhlas-mujrozhlas-audio-archiv-vysilani-line-internet-poslechovost\\_1912041751\\_cha](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/cesky-rozhlas-mujrozhlas-audio-archiv-vysilani-line-internet-poslechovost_1912041751_cha)

The Infinite Dial 2019. *Edison Research* [online]. 2019 [cit. 2020-02-16]. Dostupné z: <https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2019/>

FOLDYNOVÁ, Martina. Herečka Gabriela Hecllová: Podcastový seriál Zkouškový byla úplně nová zkušenost, výzva. *Radio Wave* [online]. 2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/herecka-gabriela-hecllova-podcastovy-serial-zkouskovy-byla-uplne-nova-zkusenost-8203743>

Podcast. *Elite Bloggers* [online]. 2019 [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <http://www.elitebloggers.cz/podcast>

HAMMERSLEY, Ben. Audible revolution: Online radio is booming thanks to iPods, cheap audio software and weblogs, reports Ben Hammersley. *theguardian.com* [online]. The Guardian, 2004 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

KACLOVÁ, Markéta. Nová služba webu - podcast. *Český rozhlas* [online]. 2005 [cit. 2020-02-26]. Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/nova-sluzba-webu-podcast-6295875>

KRČMÁŘ, Petr. Radio AKROPOLIS používá Podcast. *Root.cz* [online]. 2005 [cit. 2020-02-26]. Dostupné z: <https://www.root.cz/zpravicky/radio-akropolis-pouziva-podcast/>

LANGEROVÁ, Jana. Podcasty jsou hit. Budujte si pomocí podcastů svoji (osobní) značku. *Podnikatel.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/podcasty-jsou-hit-budujte-si-pomoci-podcastu-svoji-osobni-znacku/>

LÉR, Martin. Česko hledá Podcast Star! *MaLer.cz* [online]. 2005 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <http://www.maler.cz/index.php?id=505>

MACICH, Jiří. Hrej.cz nabízí podcast [online]. *Lupa.cz*, 2006 [cit. 2020-02-25]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/hrej-nabizi-podcast/>

MCDULING, John. The remarkable resilience of old-fashioned radio in the US. *QUARTZ* [online]. 2014 [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: <https://qz.com/195349/the-remarkable-resilience-of-old-fashioned-radio-in-the-us/>

MCCLUNG, Steven a Kristine Johnson. *Examining the Motives of Podcast Users. Journal of radio & audio media*. 2010, DOI: 10.1080/19376521003719391. ISSN 1937-6529. Dostupné také z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19376521003719391>

Obliba podcastů roste, a to i u zadavatelů. *MediaGuru* [online]. 2019 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/obliba-podcastu-roste-a-to-i-u-zadavatelu/>

Zájem o podcasty v Česku roste, teď ještě zlepšit kvalitu. *MediaGuru* [online]. 2019 [cit. 2020-02-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/10/zajem-o-podcasty-v-cesku-roste-ted-jeste-zlepsit-kvalitu/>

MCHUGH, Siobhan. Audio Storytelling: Unlocking the Power of Audio to Inform, Empower and Connect. *Asia Pacific Media Educator*. 2015, , 141-156. ISSN 10.1177/1326365X14555277.

MILETTE, Mélanie. Independent Podcasting as a Specific Online Participative Subculture: A Case Study of Montreal's Podcasters. *IR 12: Performance and Participation*. Seattle: Association of Internet Researchers, 2011. ISSN 2162-3317.

MURRAY, Simone. Servicing 'self-scheduling consumers': Public broadcasters and audio podcasting. *Global media and Communication*. 2009. DOI: [10.1177/1742766509341610](https://doi.org/10.1177/1742766509341610).

PODCAST SPONSORSHIP EFFECTIVENESS: STATS & STORIES FOR COURTING ADVERTISERS & AUDIENCES. *Nielsen* [online]. 2017 [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/podcast-sponsorship-effectiveness.pdf>

QUIRK, Vanessa. Guide to podcasting. *Tow Center for Digital Journalism* [online]. 2015 [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/guide\\_to\\_podcasting.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_podcasting.php)



ROOSE, Kevin. What's Behind the Great Podcast Renaissance? *New York Magazine* [online]. 2014 [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: <http://nymag.com/intelligencer/2014/10/whats-behind-the-great-podcast-renaissance.html>

SAMEC, Matěj. „Rozhodl jsem se, že se budu živit tvorbou podcastů. A vyšlo to, jsem u nás jediný,“ říká Dan Tržil. *Český rozhlas* [online]. 2018 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/rozhodl-jsem-se-ze-se-budu-zivit-tvorbou-podcastu-a-vyslo-jsem-u-nas-jediny-rika-7624508>

SHIOTSU, Christopher. So You Want to Monetize Your Podcast? Here Are Your Best Options. *Podcast Insights* [online]. 2019 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.podcastinsights.com/podcast-monetization/>

SOBEL, Tomáš. Statistika podcastů: Jak určit velikost publika, demografii a jaká čísla má smysl sledovat. *Vaše jméno je vaše značka* [online]. 2019 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://vasejmenojevaseznacka.cz/pod-carou/statistiky-podcastu-jak-odhadnout-velikost-publika>

SVOBODOVÁ, Markéta. Podcasting jako fenomén nových médií a jeho současný stav v České republice. Praha, 2019. 214 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.

ŠTEFL, Jiří. Podcasty zažívají boom, Češi je vyhledávají čím dál častěji. Poslouchat se dají kdekoli, a třeba i offline. *iRozhlas* [online]. 2019 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/spolecnost/podcasty-zpravodajstvi-specializovany-porad-vinohradska-12-mujrozhlas\\_1912261811\\_tef](https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/spolecnost/podcasty-zpravodajstvi-specializovany-porad-vinohradska-12-mujrozhlas_1912261811_tef)

TRŽIL, Dan. 10 důvodů, proč tvořit podcasty. *České podcasty* [online]. 2019 [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://ceskepodcasty.cz/10-duvodu-proc-tvorit-podcasty/>

VACA, Jan. Dan Tržil: Vybudovat úspěšný podcast trvá měsíce. V Česku je poslouchají desítky tisíc lidí. *Lupa.cz* [online]. 2018 [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/dan-trzil-vybudovat-uspesny-podcast-trva-mesice-v-cesku-je-poslouchaji-desitky-tisic-lidi/>

WEBSTER, Tom. Share of ear study shows dramatic increase in podcasting consumption. *Edison Research* [online]. 2015 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.edisonresearch.com/podcast->

[share-of-ear/](#)

WINN, Ross. How To Make Money Podcasting: 11 Ways To Monetize A Podcast. *Podcast Insights* [online]. 2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.podcastinsights.com/make-money-podcasting/>

Podcasty - co to je a proč jsou v poslední době tak populární. *Youradio talk* [online]. 2019 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://talk.youradio.cz/porady/online-plus/podcasty-co-to-je-a-proc-jsou-v-posledni-dobe-tak-popularni>

ZANDL, Patrick. *Podcast - revoluce v internetovém vysílání* [online]. 2005 [cit. 2020-01-23]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/podcast-revoluce-v-internetovem-vysilani/>

# Teze bakalářské práce

**SCHVÁLENO**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce													
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>													
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Cypriánová Barbora	<b>Razítko podatelny:</b> <table border="1"><tr><td colspan="3">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>28-05-2019</td><td>-1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td>159</td><td>Příloh:</td></tr><tr><td>Přiděleno:</td><td></td><td></td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	28-05-2019	-1-	Čj:	159	Příloh:	Přiděleno:		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		28-05-2019	-1-										
Čj:		159	Příloh:										
Přiděleno:													
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2017/2018													
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> barbora.cyprianova@post.cz													
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Marketingová komunikace a PR / prezenční													
<b>Předpokládaný název práce v češtině:</b> Fenomén podcastingu a jeho využití pro marketingovou komunikaci v České republice													
<b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b> The Phenomenon of Podcasting and its use in marketing communication in the Czech Republic													
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezi) LS 2019/2020													
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce</b> (max. 1000 znaků): Bakalářská práce se bude zabývat využíváním podcastů pro marketingové účely. Podcasty jsou relativně nové médium, které má oproti jiným některé své charakteristické znaky a specifika. Tato specifika se týkají například druhu obsahu a způsobu jeho konzumace nebo cílové skupiny, která tento obsah poslouchá. Cílem bakalářské práce je zmapovat, jaké existují v oblasti využívání podcastů pro marketingovou komunikaci možnosti a jakým způsobem a v jaké míře jsou tyto možnosti v České republice skutečně využívány.													
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"><li><b>1. Úvod</b><ul style="list-style-type: none"><li>- Představení tématu</li><li>- Cíl práce</li></ul></li><li><b>2. Teoretická část</b><ul style="list-style-type: none"><li>- Podcasty a jejich specifika</li><li>- Historie podcastů a podcasting v zahraničí</li><li>- Podcasting v Česku</li><li>- Možnosti využití podcastů pro marketingovou komunikaci</li></ul></li><li><b>3. Praktická část</b><ul style="list-style-type: none"><li>- Metodologie</li><li>- Výstup z obsahové analýzy podcastů a z rozhovorů</li><li>- Zhodnocení situace marketingových sdělení v podcastech v ČR</li></ul></li><li><b>4. Závěr</b></li><li><b>5. Seznam použité literatury</b></li><li><b>6. Přílohy</b><ul style="list-style-type: none"><li>- Přepisy rozhovorů</li></ul></li></ol>													
<b>Vymezení zpracovávaného materiálu</b> (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Zpracovávaným materiálem budou vybrané podcasty a v nich obsažená marketingová sdělení (tedy obsahová analýza těchto podcastů), doplňkově rozhovory s tvůrci podcastů													
<b>Postup (technika) při zpracování materiálu:</b> obsahová analýza podcastů, doplňkově rozhovory													

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

BONINI, Tiziano. *The 'Second Age' of Podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium*. Quaderns del CAC. 2015. ISSN 2014-2242

Článek pojednává o historii podcastingu. Na podcasting se dívá jako na vyvíjející se nové médium, které se postupně stává masovým a začíná být užíváno ke komerčním účelům.

COLLIGAN, Paul, and Alex Mandossian. *Business Podcasting Bible: Wherever My Market Is...I Am*. Garden City, NY: Morgan James Publishing, 2006. ISBN 9781933596372.

Kniha se zabývá možnostmi využití podcastů pro byznys a jejich aspekty a specifiky oproti jiným běžně využívaným kanálům.

FELIX, Lionel, and Damiem Stolarz. *Hands-On Guide to Video Blogging and Podcasting: Emerging Media Tools for Business Communication*. Burlington, MA: Focal Press, 2006

V knize jsou vysvětleny technické aspekty video blogingu a podcastingu zároveň s jejich jejich byznysovými a finančními aspekty.

GEOGHEGAN, Michael W. a Dan Klass. *Podcast Solutions: The Complete Guide to Audio and Video Podcasting*. 2nd ed. Berkeley, CA: Friends of Ed, 2007. ISBN 9781590599051.

Publikace pojednává o tom, jak vytvořit úspěšný podcast, ať už za účelem informovat, vzdělávat, inspirovat nebo bavit. Přináší také pohled na byznys a marketing, který za podcasty může být.

MCCLUNG, Steven a Kristine Johnson. *Examining the Motives of Podcast Users*. *Journal of radio & audio media*. 2010, DOI: 10.1080/19376521003719391. ISSN 1937-6529. Dostupné také z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19376521003719391>

Studie se zabývá lidmi, kteří poslouchají podcasty a zkoumá důvody, proč tito lidé podcasty poslouchají a jaké společné znaky a rysy mají.

**Diplomové 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)

KOŠTEJN, Oliver. *Podcasts and their use in education*. Brno, 2018. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce Mgr. Pavla Buchtová.

KHAS, Miroslav. *Podcast jako didaktický prostředek učitele*. Praha, 2015. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce Ing. Bořivoj Brdička, Ph.D.

SMÉKAL, David. *Podcasting as a new part of the marketing communication mix in the Czech Republic and Germany*. Brno, 2015. Diplomová práce. Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta. Vedoucí práce prof. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

MISTRÍK, Petr. *Podcasting*. Praha, 2012. Bakalářská práce. Bankovní institut vysoká škola Praha, Katedra matematiky, statistiky a informačních technologií. Vedoucí práce Ing. Lukáš Herout.

SVOBODOVÁ, Markéta. *Podcasting jako fenomén nových médií a jeho současný stav v České republice*. Praha, 2019. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.

VILHUMOVÁ, Eva. *Využití podcastingu k podpoře autonomního rozvoje poslechových dovedností dospělých studentů na vyšší úrovni znalosti cizího jazyka*. Praha, 2017. Bakalářská práce. AKCENT College, s.r.o.. Vedoucí práce PaedDr. Dana Háňková, Ph.D..

Datum / Podpis studenta/ky

23.5.2019



**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.

ROSENFELDOVÁ JANA

28.5.2019 

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**

# Přílohy

## Příloha 1 – žebříčky podcastů

Níže uvádím žebříčky poslechovosti podcastů na Apple Podcasts a Spotify, podle nichž byly vybrány podcasty k analýze v praktické části této bakalářské práce. Červeně jsou vyznačeny podcasty, které nesplnily podmínky uvedené v kapitole 3.

Pátek 28. 2. 2020

Čtvrtek 12. 3. 2020

Spotify	Apple Podcasts	Spotify	Apple Podcasts
1 Vinohradská 12	1 Nastav dUŠI	1 Vinohradská 12	1 Vinohradská 12
2 Vyhonit ďábla	2 Nikolásky	2 Sarkastický kafe	2 Host Lucie Výborné
3 LINKA	3 Vinohradská 12	3 Vyhonit ďábla	3 Vyhonit ďábla
4 Nikolásky	4 3v1	4 LINKA	4 Jaký si to uděláš?
5 V oblacích	5 Český rozhlas Host	5 Deep Talks [CZE]	5 ŽENÁM
6 Studio N	Lucie Výborné	6 Studio N	6 LINKA
7 ČT sport podcasty	6 LINKA	7 Host Lucie Výborné	7 Sarkastický kafe
8 Deep Talks [CZE]	7 Se ségrou	8 ČT24	8 Cukrfree Podcast
9 BROCAST	8 Cukrfree Podcast	9 ČT sport podcasty	9 V oblacích
10 Český rozhlas Host	9 Studio N	10 V oblacích	10 3v1
Lucie Výborné	10 Sarkastický kafe	11 The Coffee-chic	11 Studio N
11 ČT24	11 DEEP TALKS [CZE]	podcast	12 Nastav dUŠI
12 Sarkastický kafe	12 Jaký si to uděláš?	12 clickbait	13 The Coffee-chic
13 Cukrfree Podcast	13 The Coffee-chic	13 Se ségrou	podcast
14 Se ségrou	podcast	14 Dobré ráno   Denný	14 DEEP TALKS [CZE]
15 Ladislav Sinai Podcast	14 PETR MÁRA	podcast denníka SME	15 Se ségrou
16 SME.sk Dobré ráno	PODCAST	15 Off Season	16 Nikolásky
Denný podcast denníka	15 jauuu, PS: to bolelo	16 BROCAST	17 PETR MÁRA PODCAST
SME	16 Týdeník Respekt •	17 Historie českého	18 Řešidlo FirstClass
17 Off Season	Podcasty	zločinu	19 Na vlnách EKG
18 Girls to Girls	17 Marketa's Vibes	18 Denník N Newsfilter	20 Brain We Are CZ
19 Brain We Are CZ	18 BBC World Service	19 Nastav dUŠI	21 ČT24
20 Historie českého	Global News Podcast	20 Brain We Are CZ	22 Radiožurnál
zločinu	19 TED Talks Daily		23 Český rozhlas
	20 Jak to vidí...		Plus
	21 ČT24		24 BETA podcasty
	22 Travel Bible podcast		25 ViralČeněk Podcast
	23 Girls to Girls		26 The Healthy Tapes
	24 Český rozhlas Plus		27 O kousek blíž
	25 Started From The		28 Girls to Girls
	Bottom		29 Matematika zločinu
	26 Vyhonit ďábla		30 jauuu, PS: to bolelo
	27 Ladislav Sinai		
	Podcast		
	28 Český rozhlas Radio		
	Wave		
	29 Proti Proudě		
	30 Duolingo French		
	Podcast		

## Neděle 22. 3. 2020

Spotify	Apple Podcasts
1 LINKA	1 the SIKLS
2 Vinohradská 12	2 3v1
3 Studio N	3 Host Lucie Výboré
4 Vyhonit ďábla	4 Studio N
5 Off Season	5 Vinohradská 12
6 Host Lucie Výborné	6 LINKA
7 Se ségrou	7 PROUD
8 Girls to Girls	8 Vyhonit ďábla
9 Sarkastický kafe	9 DEEP TALKS [CZE]
10 PROUD	10 TAK URČITĚ
11 Deep Talks [CZE]	11 Český rozhlas Plus
12 ČT24	12 Cukrfree Podcast
13 Historie českého zločinu	13 V oblacích
14 The Coffee-chic podcast	14 ČT24
15 V oblacích	15 Global News Podcast
16 Ladislav Sinai Podcast	16 PETR MÁRA PODCAST
17 Dobré ráno   Denný podcast denníka SME	17 Sarkastický kafe
18 Buchty	18 jauuu, PS: to bolelo
19 BROCAST	19 Nastav duši
20 U kulatého stolu	20 Se ségrou
	21 MladýPodnikatel.cz
	22 Girls to Girls
	23 The Healthy Tapes
	24 Jaký si to uděláš?
	25 ŽENÁM
	26 Čas kavičky
	27 Buchty
	28 Český rozhlas - Historie
	29 Radiožurnál
	30 Blackout

## Sobota 28. 3. 2020

Spotify	Apple Podcasts
1 Vinohradská 12	1 Vinohradská 12
2 LINKA	2 LINKA
3 Off Season	3 TAK URČITĚ
4 Studio N	4 PETR MÁRA PODCAST
5 Sarkastický kafe	5 Host Lucie Výborné
6 Host Lucie Výborné	6 Forbes Česko
7 Vyhonit ďábla	7 Sarkastický kafe
8 PROUD	8 ViralČeněk Podcast
9 The Coffee-chic podcast	9 DEEP TALKS [CZE]
10 Deep Talks [CZE]	10 PROUD
11 Buchty	11 Se ségrou
12 V oblacích	12 Vyhonit ďábla
13 Se ségrou	13 ŽENÁM
14 Dobré ráno   Denný podcast denníka SME	14 3v1
15 ČT24	15 Historie českého zločinu
16 BROCAST	16 Brain We Are CZ
17 Ladislav Sinai Podcast	17 U kulatého stolu
18 Brain We Are CZ	18 State of Mind
19 PETR MÁRA PODCAST	19 Český rozhlas Plus
20 Historie českého zločinu	20 Svobodné universum
	21 Global News Podcast
	22 the SIKLS
	23 Proti Proudě
	24 The Coffee-chic podcast
	25 Bomby k tyči
	26 Gastromapa Lukáše Hejlíka 111
	27 Prostor X
	28 Český rozhlas - Věda
	29 jauuu, PS: to bolelo
	30 We Bought a House with Claudia Sulewski and Finneas

**Středa 1. 4. 2020**

Spotify	Apple Podcasts
1 Vinohradská 12	1 Vinohradská 12
2 LINKA	2 Host Lucie Výborné
3 Sarkastický kafe	3 Historie českého zločinu
4 Vyhonit ďábla	4 Sarkastický kafe
5 V oblacích	5 Forbes Česko
6 Host Lucie Výborné	6 Studio N
7 Studio N	7 Český rozhlas Plus
8 The Coffee-chic podcast	8 PETR MÁRA PODCAST
9 Nastav dUŠI	9 LINKA
10 Ladislav Sinai Podcast	10 ViralČeněk Podcast
11 Off Season	11 DEEP TALKS [CZE]
12 Deep Talks [CZE]	12 Čermák Staněk Comedy Podcast
13 Cukrfree Podcast	13 U kulatého stolu
14 PROUD	14 Český rozhlas - Věda
15 Historie českého zločinu	15 PROUD
16 U kulatého stolu	16 ČT24
17 Dobré ráno   Denný podcast denníka SME	17 Český rozhlas Radiožurnál
18 Brain We Are CZ	18 Vyhonit ďábla
19 ČT24	19 V oblacích
20 Kachny na tahu!	20 Jak to bylo doopravdy
	21 Brain We Are CZ
	22 Cukrfree Podcast
	23 the SIKLS
	24 Global News Podcast
	25 Appliště Podcast
	26 3v1
	27 MladýPodnikatel.cz
	28 jauuu, PS: to bolelo
	29 Nastav dUŠI
	30 Budoucnost R

**Úterý 7. 4. 2020**

Spotify	Apple Podcasts
1 LINKA	1 Vinohradská 12
2 Vinohradská 12	2 Host Lucie Výborné
3 Vyhonit ďábla	3 LINKA
4 Host Lucie Výborné	4 PETR MÁRA PODCAST
5 Sarkastický kafe	5 Forbes Česko
6 Deep Talks [CZE]	6 DEEP TALKS [CZE]
7 Off Season	7 ČT24
8 Girls to Girls	8 Český rozhlas Plus
9 Studio N	9 Procento Miloše Čermáka
10 Historie českého zločinu	10 Historie českého zločinu
11 Cukrfree Podcast	11 3v1
12 PETR MÁRA PODCAST	12 Český rozhlas - Věda
13 BROADCAST	13 Vyhonit ďábla
14 U kulatého stolu	14 Brain We Are CZ
15 Ladislav Sinai Podcast	15 U kulatého stolu
16 The Coffee-chic podcast	16 the SIKLS
17 V oblacích	17 Proti Proudě
18 Brain We Are CZ	18 iPure.cz redakční podcast
19 Buchty	19 PROUD
20 PROUD	20 ViralČeněk Podcast
	21 Ranní show
	22 Sarkastický kafe
	23 Český rozhlas Dvojka
	24 Čermák Staněk Comedy Podcast
	25 Blízká setkání
	26 Global News Podcast
	27 State of Mind
	28 Kubova English
	29 Girls to Girls
	30 Tluchořovi



**Pondělí 13. 4. 2020**

Spotify	Apple Podcasts
1 LINKA	1 TAK URČITĚ
2 Vinohradská 12	2 Vinohradská 12
3 BROCAST	3 PETR MÁRA PODCAST
4 Vyhonit ďábla	4 Host Lucie Výborné
5 Off Season	5 DEEP TALKS [CZE]
6 Host Lucie Výborné	6 3v1
7 U kulatého stolu	7 BROCAST
8 Sarkastický kafe	8 Forbes Česko
9 Deep Talks [CZE]	9 Odvážné palce
10 Ladislav Sinai Podcast	10 LINKA
11 Historie českého zločinu	11 Historie českého zločinu
12 The Coffee-chic podcast	12 U kulatého stolu
13 V oblacích	13 Prostor X
14 Se ségrou	14 Insider
15 Studio N	15 Čermák Staněk Comedy Podcast
16 Buchty	16 Opravdové zločiny
17 Girls to Girls	17 iPure.cz redakční podcast
18 Cukrfree Podcast	18 CzechMate
19 Brain We Are CZ	19 REFRESHER CZ Rozhovory
20 Čermák Staněk Comedy Podcast	20 Pohřešovaná
	21 Český rozhlas - Věda
	22 Proti Proud
	23 Meteor
	24 State of Mind
	25 Český rozhlas Plus
	26 BBC World Service Global News Podcast
	27 Vyhonit ďábla
	28 Brain We Are Brain We Are CZ
	29 MladýPodnikatel.cz
	30 Se ségrou

## **Příloha 2 – Představení analyzovaných podcastů a seznamy poslechnutých epizod**

### **Brain We Are CZ**

Podcast Brain We Are CZ tvoří dva studenti Vojtěch Hlaváček a Jiří Kryštof Jarmar zajímaví se o neurovědy, lidský mozek a biohacking, což jsou i hlavní témata jejich podcastu. Vzhledem k množství vydaných epizod byla v rámci výzkumu poslechnuta každá druhá epizoda za zkoumané období. V sedmi ze zkoumaných epizod mají k tématu hosta. Autoři využívají možnosti crowdfundingu, a to přes platformu Startovač, která umožňuje financování projektů ze strany jednotlivých drobných dárců. Uvádějí, že tato podpora jim umožňuje jejich projekt dělat kvalitněji, nakoupit si potřebnou techniku nebo si pozvat hosta do profesionálního studia. Až na několik výjimek ze začátku zkoumaného období na tuto možnost upozorňují v každém díle. Ve všech epizodách od konce ledna 2020 je na začátku každé stejný úvod, ve kterém kromě možnosti příspěví na Startovači uvádějí, že domluvili spolupráci s internetovým obchodem Herbal Store, kde sami kupují prospěšné byliny. Posluchači mohou dostat při nákupu slevu 10 % po uvedení kódu BWA. Na konci každého dílu vyzývají posluchače ke sdílení podcastu nebo poskytnutí zpětné vazby, někdy též znovu připomínají možnost příspěví na Startovači. Ve dvou epizodách zmiňují, že je podpořilo Youradio Talk tým, že je nechalo nahrávat ve svém studiu. V souvislosti se svým podcastem pořádají také některé offline akce. Ve sledovaných dílech jsem zaznamenala pouze jedno konkrétní pozvání posluchačů na jejich akci, která se měla konat 4. 11. 2019, podcast byl ale nakonec zveřejněn až 5. 11. 2019. Kromě toho v jednom díle zmiňují, že pořádají tzv. Chilli meditace a pro více informací odkazují na své sociální síť, v jiném díle potom zmiňují, že pořádají workshopy. Jedná se však skutečně jen o zmínku, nikoli o pozvání posluchačů na konkrétní akci v konkrétním termínu. Podcast je umístován také na YouTube.

O vzniku svého podcastu a přístupu k jeho monetizaci mluví v epizodě *41: Matuš Kuchálik – Člověk, mozek a peníze*. Ta vznikla primárně pro podcast Matuše Kuchálíka, který s tvůrci podcastu Brain We Are diskutoval. Začátky svého podcastu popisují jako výsledek hovorů, které spolu vedli před jeho vznikem a které se rozhodli sdílet i s ostatními lidmi. Uvádí, že jejich původním cílem bylo vytvořit něco, co by sami chtěli konzumovat a na nenapadlo je, že by tuto svou činnost mohli monetizovat. V průběhu nahrávky dále říkají, že později o tom museli začít přemýšlet tak, aby to bylo i dlouhodobě udržitelné, protože nechtěli přestat dělat něco, co jim dávalo smysl, a proto bylo důležité začít svou činnost monetizovat.

**Datum vydání první epizody:** 11. 10. 2018

Počet vydaných epizod za sledované období: 37 (do výzkumu zařazeno 19)

Seznam poslechnutých epizod:

<b>Studie: Pohyb v každém věku – Dokáže zvrátit Alzheimerův?</b> 6. 3. 2020 17:47
<b>55: Míky Škoda – Sebevědomí, Vize Česka a Život</b> 28. 2. 2020 1:42:13
<b>54: Zánětlivost – Proč, Co a Jak dělat pro dlouhodobé zdraví a optimální fungování</b> 18. 2. 2020 56:57
<b>53: prof. RNDr. Vojtěch Adam, Ph.D. – Genetické Modifikace, Super-lidi a Etika?</b> 11. 2. 2020 1:06:48
<b>52: Jádro Komunikace, Vztahy a Signál vs Šum</b> 4. 2. 2020 57:41
<b>51: Jan Skryja – Spánek a jak Lucidně snít?</b> 28. 1. 2020 1:41:18
<b>50: Kód Života, Transhumanismus a Pornoo</b> 21. 1. 2020 1:05:38
<b>Studie: Meditace – Rozpoznávání chyby a regulace stresu</b> 24. 12. 2019 8:18
<b>49: Vděčnost</b> 10. 12. 2019 1:06:31
<b>47: Digitální hygiena, Kyberprostor a Jak šetřit pozornost?</b> 26. 11. 2019 1:00:13

<p><b>46: Mgr. et Mgr. Filip Děchtěrenko, Ph.D. - Pozornost, vizuální percepce a paměť</b></p> <p>19. 11. 2019</p> <p>1:00:55</p>
<p><b>45: Randon Show: O vystupování, technologiích, universal basic income a našich mozcích!</b></p> <p>12. 11. 2019</p> <p>1:39:02</p>
<p><b>44: prof. RNDr. Aleš Stuchlík, DSc. – Paměť, Věda a život s Tourettovým syndromem</b></p> <p>5. 11. 2019</p> <p>1:10:01</p>
<p><b>43: Vnímání a Halucinace, Iluze, Síla otázek a Jak (ne)vyhořet?</b></p> <p>29. 10. 2019</p> <p>1:09:00</p>
<p><b>NLP Technika: Vděčnost a přerámování – Jirka Martišek</b></p> <p>25. 10. 2019</p> <p>13:10</p>
<p><b>41: Matuš Kuchálik – Člověk, mozek a peníze</b></p> <p>15. 10. 2019</p> <p>1:21:13</p>
<p><b>Studie: Jak si mozek vybírá signál a dokáže ignorovat okolí?</b></p> <p>5. 10. 2019</p> <p>6:31</p>
<p><b>38: Peťo BeWise – Psychedelika, osobní zkušenost a věda</b></p> <p>24. 9. 2019</p> <p>1:40:20</p>
<p><b>37: Rozbitá informační ekologie a jak se v ní pohybovat?</b></p> <p>17. 9. 2019</p> <p>49:49</p>

## BROADCAST

Podcast s názvem BROADCAST spolu natáčí bratři Adam a Tomáš Dunovští. Epizody mají podobu přibližně dvou až tříhodinových rozhovorů s různými hosty. Video záznam natáčení tohoto podcastu vychází také na YouTube. Podcast je i platformou, kde host může rozšířit povědomí o své osobě a

mluvit například o své značce nebo jiné své činnosti. V listopadu 2019 tvůrci podcastu navázali spoluprací se společností O2. Tuto spoluprací bylo při poslechu podcastu možné pozorovat na několika úrovních. Dvakrát zařadili na začátek podcastu oddělený blok, ve kterém spoluprací představují a uvádí, že jim O2 pomohlo vybavit studio. V ostatních dílech pak partnera podcastu zmiňují v různých částech dílů v rozhovoru s hostem nebo děkují partnerovi na konci epizody, případně kombinace výše zmíněného. Kromě toho spolupráce proběhla i na úrovni výběru hostů, kdy ve dvou dílech zmiňují, že je s hostem propojilo právě O2. Kromě O2 jsou v popisu jednotlivých epizod podcastu uvedeni jako partneři také projekt Winners club, srovnávač půjček a hypoték Kesh a marketingová agentura Via Caroli. Jedná se však o firmy a startupy, v nichž autoři Brocastu působí nebo je spoluzaložili. Nevšimla jsem si však, že by se toto promítalo do obsahu podcastu. V prvním podcastu za sledované období zmiňují, že v rámci snahy o monetizaci své činnosti natáčí také podcast pro firmu Ernst & Young s názvem Cesta s EY. Jednou se moderátorům podařila i jakási neúmyslná spolupráce. Svému hostovi v díle #35 – *Jacob Bina je zpět* vypráví, že v jednom z předchozích dílů zmínili, že jim ve studiu chybí PlayStation a druhý den se s nimi spojila agentura zastupující značku Sony, která tento produkt nabízí, a jeden jim zaslala. Podobná situace se stala i jednomu z hostů Ondřeji Kaniovi, který v jejich podcastu zmínil, že má rád chléb značky Penam, Několik dní po zveřejnění dané epizody přišel Ondřeji Kaniovi od značky Penam balík s pečivem a pánví. Moderátoři podcastu tuto příhodu vypráví svým hostům ve dvou z následujících epizod.

**Datum vydání první epizody:** 4. 11. 2018

**Počet vydaných epizod za sledované období:** 17

**Seznam poslechnutých epizod:**

<p><b>#40 – Miloš Čermák</b> 12. 3. 2020 2:21:33</p>
<p><b>#39 – Roman Bacík</b> 5. 3. 2020 1:36:53</p>
<p><b>#38 – Honza Palička a Hitler jsou Sspět! Konspirační speciál č. 2</b> 22. 2. 2020 3:11:59</p>
<p><b>#37 – Martin Konečný</b> 9. 2. 2020 2:52:18</p>

<p><b>#36 – Jonáš Čumrik</b></p> <p>30. 1. 2020</p> <p>2:57:12</p>
<p><b>#35 – Jacob Bina je zpět</b></p> <p>21. 1. 2020</p> <p>2:02:28</p>
<p><b>#34 – Jan Romportl</b></p> <p>8. 1. 2020</p> <p>2:08:59</p>
<p><b>#33 – Vilém Vlašič je zpět! Silvestrovská estráda</b></p> <p>30. 12. 2019</p> <p>3:10:56</p>
<p><b>#32 – Lukáš Hejlík</b></p> <p>18. 12. 2019</p> <p>1:22:30</p>
<p><b>#31 – Tomáš Etzler</b></p> <p>9. 12. 2019</p> <p>2:35:37</p>
<p><b>#30 – Jana Bilíková</b></p> <p>2. 12. 2019</p> <p>2:17:50</p>
<p><b>#29 – Ondřej Vácha je zpět!</b></p> <p>26. 11. 2019</p> <p>2:30:28</p>
<p><b>#28 – Eva Césarová</b></p> <p>15. 11. 2019</p> <p>2:02:27</p>
<p><b>#27 – Ondřej Kania</b></p> <p>31. 10. 2019</p> <p>2:23:20</p>
<p><b>#26 – Ladislav Zibura</b></p> <p>18. 10. 2019</p> <p>2:06:59</p>

<b>#25 – Eva Samková</b> 7. 10. 2019 2:02:57
<b>#24 – Dan Tržil</b> 26. 9. 2019 2:13:01

## Cukrefree Podcast

Cukrfree Podcast natáčí Janina Černá, blogerka a autorka kuchařek Cukrfree. Podcast je kromě podcastových aplikací zveřejňován také na YouTube. Jednotlivé epizody mají formu rozhovorů autorky podcastu s jejími hosty, mezi nimiž bývají lékaři a další lidé zabývající se nějakou sférou lidského psychického nebo fyzického zdraví. Moderátorka na začátku představuje, co host dělá a většina hostů má i na konci podcastu možnost podle svého zaměření sdělit posluchačům například kontakt na sebe, své webové stránky nebo odkázat na svůj e-shop. Autorka podcastu ve většině dílů figuruje čistě jak moderátorka, aniž by mluvila o svých činnostech mimo podcast. V díle s Evou Hájkovou však našla s hostem na konci podcastu společné téma a sdílejí spolu zkušenosti se správou vlastních e-shopů. Autorka krátce zmiňuje, že se k e-shopu dostala skrze to, že tam prodávala svoji knihu, a následně začala nabízet i jiné produkty, které sama používala. V díle s Kristýnou Dolejšovou pak host sám od sebe zmiňuje několik projektů autorky podcastu, s nimiž má osobní a pozitivní zkušenost, a na konci mluví o svých přístupech ke komerčním spolupracím na sociálních sítích.

**Datum vydání první epizody:** 23. 4. 2019

**Počet vydaných epizod za sledované období:** 12

**Seznam poslechnutých epizod:**

<b>#18: MUDr. Sergej Jurčenko o bezpečném odstraňování amalgánu</b> 13. 3. 2020 40:27
<b>#17: Eva Hájková o zdraví (2. díl)</b> 21. 2. 2020 1:48:17
<b>#16: MUDr. Peter Šóš Ph.D. o spánku</b> 1.2. 2020 1:34:43

<p><b>#15: Hynek Medřický o světle (2. díl)</b></p> <p>19. 1. 2020</p> <p>1:43:20</p>
<p><b>#14: Adam Dunovský - vánoční speciál</b></p> <p>29. 12. 2019</p> <p>1:50:14</p>
<p><b>#13: Hanka Valášková o hypnóze</b></p> <p>17. 12. 2019</p> <p>1:23:02</p>
<p><b>#12: MUDr. Jan Vojáček o funkční medicíně</b></p> <p>11. 12. 2019</p> <p>1:58:58</p>
<p><b>#11: Kristýna Dolejšová o životě</b></p> <p>1.12. 2019</p> <p>1:18:32</p>
<p><b>#10: MUDr. Jana Čepová o vitamínech a doplňcích stravy</b></p> <p>21. 11. 2019</p> <p>1:19:21</p>
<p><b>#9: Hynek Medřický o světle</b></p> <p>2. 11. 2019</p> <p>1:36:32</p>
<p><b>#8: Margit Slimáková o zdraví</b></p> <p>16. 10. 2019</p> <p>1:40:01</p>
<p><b>#7: Tomáš Gavlas o cestě člověka</b></p> <p>3. 10. 2019</p> <p>1:21:46</p>

## DEEP TALKS [CZE]

Podcast DEEP TALKS [CZE] natáčí Petr Ludwig, zakladatel společnosti GrowJOB a autor knihy Konec prokrastinace. Tematicky se jeho podcasty nejčastěji týkají osobního růstu, věnuje se ale i kritickému myšlení nebo klimatickým změnám. Podcast má formu rozhovorů s hosty v češtině nebo v angličtině. Nahrávky zároveň vychází jako videa na platformě YouTube. Poslední podcast za



sledované období má jinou formu než ostatní, protože se jedná o krátké vyjádření Petra Ludwiga k situaci kolem koronaviru. Reklamní prostor pro třetí stranu se vyskytl jen v díle *DEEP TALKS 49: Petr Ludwig & Kubova English – FEAR, EGO, PASSION, ACTION*, který byl natáčen pro vydání na kanálech Petra Ludwiga i druhého diskutujícího Jakuba Čáslavy a je veden v angličtině. Po krátkém úvodu je zařazen asi minutový reklamní blok, kde je představen sponzor daného dílu Blabu.com a posluchačům je nabídnuta 25% sleva na první nákup v případě zadání kódu KUBA nebo PETR. Za sledované období autor zveřejnil ve formě podcastu dvě nahrávky, které byly záznamem z jeho akcí s názvem Deep Talks LIVE. Další tři jsou záznamem z konferencí. Právě na jednu z těchto konferencí, která je pořádaná jeho firmou GrowJOB, zve posluchače v díle *DEEP TALKS 44: Paula Fassati, PhD. – Odbornice na výchovu a vztahy, zakladatel projektu Lepší rodina* a poskytuje jim slevový kód DT30 na 30% slevu ze vstupného. V díle *BONUS: Petr Ludwig: Sociální sítě a prokrastinace*, který je záznamem z živé konference, mluví hned na začátku o své knize. Dále je jeho kniha zmíněna v již zmiňovaném díle s Jakubem Čáslavou, a to v souvislosti s představením Petra Ludwiga posluchačům podcastu druhého diskutujícího. V díle *DEEP TALKS 48: David Grudl – Programátor, blogger a žijící legenda českého internetu* předává autor podcastu na konci svému hostovi tričko ze svého merchandise. Na své sociální sítě autor podcastu běžně neodkazuje, děje se tak jen ve třech dílech, a to opět v případě dílu s Jakubem Čáslavou natáčeného zároveň pro podcast DEEP TALKS [CZE] i pro podcast druhého diskutujícího, kdy druhý z diskutujících na konci vyzývá ke sledování Petra Ludwiga, autora podcastu na sociálních sítích. Sám odkazuje na své sociální sítě ve dvou z podcastů, které jsou nahrávkami z živé konference, kdy říká, že si posluchači mohou stáhnout jeho prezentaci na jeho instagramovém účtu. I hosté mají v podcastu možnost představit svou činnost nebo produkt. Například v záznamech z živě nahrávaných dílů podcastu hrají roli knihy hostů, v díle *DEEP TALKS 42: Jaroslav Kmenta a Mikuláš Minář (záznam Deep Talks LIVE 01)* jsou dvě knihy Jaroslava Kmenty věnovány publiku za zajímavé otázky, v díle *DEEP TALKS 45: Tomáš Šebek a Vladimír Dzuro (záznam Deep Talks LIVE 2)* pak jeden host křtí knihu toho druhého.

**Datum vydání první epizody:** 29. 10. 2017

**Počet vydaných epizod za sledované období:** 18

**Seznam poslechnutých epizod:**

<b>DŮLEŽITÉ: Roušky a kritické myšlení #RouškyVšem (Petr Ludwig)</b>
15. 3. 2019
8:02
<b>DEEP TALKS 49: Petr Ludwig &amp; Kubova English – FEAR, EGO, PASSION, ACTION</b>

12. 3. 2020 1:03:05
<b>DEEP TALKS 48: David Grudl – Programátor, blogger a žijící legenda českého internetu</b> 6. 3. 2020 1:09:10
<b>DEEP TALKS 47: Martina V. Kopecká a Vratislav Hlásek – Jak budovat spokojený partnerský vztah?</b> 26. 2. 2020 2:35:47
<b>BONUS: Petr Ludwig: Dopaminový minimalismus – Jak najít klid v 21. století? (záznam konf. Osobní růst 2020)</b> 15. 2. 2020 29:19
<b>DEEP TALKS 46: Nikola Džokič – Stand-up komik</b> 8. 2. 2020 58:19
<b>DEEP TALKS 45: Tomáš Šebek a Vladimír Dzuro (záznam Deep Talks LIVE 2)</b> 28. 1. 2020 2:49:37
<b>BONUS: Petr Ludwig: Klimatické změny z pohledu kritického myšlení (záznam z konf. Kritické myšlení 2019)</b> 20. 1. 2020 37:16
<b>DEEP TALKS 44: Paula Fassati, PhD. – Odbornice na výchovu a vztahy, zakladatel projektu Lepší rodina</b> 13. 1. 2020 1:20:48
<b>DEEP TALKS 43: Siddhartha Bala – A creative and entrepreneurial thinker</b> 7. 1. 2020 1:15:03
<b>DEEP TALKS 42: Jaroslav Kmenta a Mikuláš Minář (záznam Deep Talks LIVE 01)</b> 29. 12. 2019 2:57:10

<b>DEEP TALKS 41: Martin Veselovský – Moderátor a spoluzakladatel DVTV</b> 22. 12. 2019 1:05:40
<b>BONUS: Petr Ludwig: Sociální sítě a prokrastinace</b> 6. 12. 2019 37:06
<b>DEEP TALKS: 40: Lukáš Hejlík – Herec, autor Gastromapy Lukáše Hejlíka a projektu Listování</b> 17. 11. 2019 1:13:22
<b>DEEP TALKS 39: Tomáš Studeník – Inovátor, organizátor FuckUp Nights, autor knihy Velká kniha fuckupů</b> 9. 11. 2019 1:08:47
<b>DEEP TALKS 38: Petr Mára – Řečník, expert na moderní technologie a produktivitu</b> 13. 10. 2019 1:08:30
<b>DEEP TALKS 37: Martina Viktorie Kopecká – Farářka, rodinná terapeutka a autorka blogu Deník farářky</b> 6. 10. 2019 1:15:03
<b>DEEP TALKS 36: Eric Feng – Bestselling author and keynote speaker</b> 29. 9. 2019 54:47

## Forbes Česko

Podcast sice vzniká pod médiem, jejichž podcasty byly z výzkumu většinou vyřazeny (viz kapitolu 3), protože ale Forbes produkuje podcasty, které jsou formou i obsahem dostatečně odlišné od jejich magazínu, rozhodla jsem se tento podcast do své práce také zařadit. Podcasty vychází ve třech sériích, Byznys, Jak se stát a 30 pod 30. Jednotlivé díly mají formu zhruba půlhodinových rozhovorů redaktora s hostem o jeho činnosti, což bývá nějaká forma podnikání. Čtyři sledované epizody mají svého partnera. Vždy jde o některou z epizod ze série Byznys a tímto partnerem je jednou Macquarie Infrastructure and Real Assets a třikrát Moneta Money Bank. V případě Macquarie Infrastructure and Real Assets má propagace jen podobu zmínky na začátku a na konci dílu, v případě Moneta

Money Bank se jedná vždy o zhruba půlminutový oddělený blok představující tohoto partnera na začátku i na konci dílu.

**Datum vydání první epizody:** 13. 4. 2017

**Počet vydaných epizod za sledované období:** 16

**Seznam poslechnutých epizod:**

<b>Forbes Byznys #063 – Věra Komárová (Dermacol)</b> 4. 3. 2020 28:24
<b>Forbes 30 pod 30 #038 – Eliška Podzimková, ilustrátorka</b> 2. 3. 2020 35:37
<b>Forbes Byznys #062 – Michal Nýdrle (ex-Kindred)</b> 20. 2. 2020 36:16
<b>Forbes Byznys #061 – Adam Vodička (Anybody Hotel)</b> 19. 2. 2020 26:50
<b>Forbes Byznys #060 – Richard Valtr (Mews)</b> 12. 2. 2020 34:08
<b>Forbes Jak se stát... kaskadérkou s Hanou Dvorskou (#021)</b> 30. 1. 2020 33:16
<b>Forbes Byznys #059 – René Müller (Faency Fries)</b> 10. 1. 2020 28:20
<b>Forbes Byznys #058 – Míky Škoda (Lowcost Race, X-Challenge)</b> 6. 1. 2020 32:05
<b>Forbes Byznys #057 – Tomáš Turek (Daytrip)</b> 12. 12. 2019 28:08

<b>Forbes Byznys #056 – Kvído Štěpánek (Isolit-Bravo)</b> 4. 12. 2020 34:18
<b>Forbes Byznys #055 – Tomáš Březina (BEST)</b> 18. 11. 2019 38:19
<b>Forbes Byznys #054 – Karel Obluk (AVG, Evolution Equity Partners)</b> 7. 11. 2019 37:12
<b>Forbes Byznys #053 – Václav Novák, krizový manažer</b> 4. 11. 2019 39:48
<b>Forbes: Jak se stát... světově uznávaným kreativcem s Yemim A.D. (#20)</b> 3. 11. 2019 36:40
<b>Forbes 30 pod 30 #037 – Marie Salomonová (Nevypuť duši)</b> 23. 10. 2019 21:11
<b>Forbes Byznys #052 – Tomáš Havryluk (Alza)</b> 25. 9. 2019 29:05

## Girls to Girls

Podcast natáčí dvě kamarádky Tereza Hodanová a Hereira Simitqiu. Až na jedinou výjimku mají v každé epizodě hosta, vždy ženu. Témata jednotlivých rozhovorů se liší podle zaměření ženy, která je hostem podcastu, mezi probíranými tématy byly ve sledovaném období různé pohybové aktivity, kosmetika, umělecké aktivity nebo sexismus. Hosté mají prostor představit svou činnost a doporučit svoje nebo cizí služby či produkty. Podcast vzniká pod značkou GoOut, která je uvedena jako oficiální autor podcastu v podcastových aplikacích a její logo je v náhledovém obrázku podcastu. Na žádnou jinou formální propagaci partnera podcastu jsem však při poslechu nenarazila, Zmínku o GoOutu jsem zaznamenala pouze ve třech dílech, a to pokaždé jen jako součást rozhovoru, například, když vyprávějí, že chtěly dělat podcast, a pak je oslovil GoOut, nebo když zmiňují podcasty, které poslouchají, a mezi nimi i jeden, který vychází také pod GoOutem. Ve třetině dílů vyzývají autorky

posluchače k interakcím jako sledování jejich instagramového účtu, kde mohou například položit hostům otázky nebo poskytnout zpětnou vazbu na podcast.

**Datum vydání první epizody:** 11. 11. 2019

**Počet vydaných epizod za sledované období:** 12

**Seznam poslechnutých epizod:**

<b>#12 Holčičí potlach 101</b> 12. 3. 2020 50:00
<b>#11 CrossFit (ft. Lucie Minářová)</b> 20. 2. 2020 40:43
<b>#10 DJing (ft. Black Angelika)</b> 13. 2. 2020 51:53
<b>#9 Herectví (ft. Berenika Suchánková)</b> 6. 2. 2020 56:43
<b>#8 Slow fashion (ft. Circle)</b> 29. 1. 2020 49:48
<b>#7 Clean beauty (ft. Bisophy)</b> 22. 1. 2020 1:07:52
<b>#6 Plavání (ft. Bára Seemanová)</b> 16. 1. 2020 57:34
<b>#5 Q&amp;A special (with friends)</b> 24. 12. 2019 49:36
<b>#4 Hair talk (ft. Nina Krajčo)</b> 18. 12. 2019 1:31:41

<p><b>#3 Beat Sexism (ft. Blerta Sejdija)</b></p> <p>10. 12. 2019</p> <p>57:25</p>
<p><b>#2 Gastro (ft. Kristina Nemčková)</b></p> <p>19. 11. 2019</p> <p>56:17</p>
<p><b>#1 Jóga (ft. Klára Pokorná)</b></p> <p>11. 11. 2019</p> <p>1:07:46</p>

### Jaký si to uděláš?

Podcast natáčí influencerka a autorka knihy Sama sobě majákem Kateřina Rezková. První díl vyšel na konci května 2019, ale až do konce sledovaného období vyšlo celkem pouze 5 dílů. Do zkoumaného období tak spadají jen 2 díly. V jednom z nich autorka mluví o stravě bez masa se svým kamarádem a v druhém o tom, jak si udržet spokojený vztah, se svým přítelem. Předchozí tři díly mimo sledované období jsou vyprávění o jejich životních poznáních a zážitcích a vystupuje v nich sama.

**Datum vydání první epizody:** 31. 5. 2019

**Počet vydaných epizod za sledované období:** 2

**Seznam poslechnutých epizod:**

<p><b>#5 My dva &amp; jak si to ve vztahu udržet hezký?</b></p> <p>4. 3. 2020</p> <p>53:52</p>
<p><b>#4 (Ne)jíme maso? S Tomášem Řádkem</b></p> <p>2. 12. 2019</p> <p>1:03:16</p>

### Ladislav Sinai Podcast

Partnerem tohoto podcastu je firma GoOut, což tvůrce podcastu zmiňuje na konci každého dílu a v posledních třech dílech za sledované období také na začátku. GoOut je zároveň v podcastových aplikacích uveden jako oficiální autor tohoto podcastu a jeho logo je v náhledovém obrázku podcastu.

Video verze tohoto podcastu vychází i na Youtube. Autor podcastu si do každého dílu zve hosty, nejčastěji se jedná o rapery, mezi hosty se však objevilo o několik influencerů, kteří nejsou spojováni s hudbou. Jedním z hostů podcastu je také Vojtěch Otevřel, spoluzakladatel společnosti GoOut, na začátku daného dílu ale upozorňují, že byli přáteli ještě před navázáním jakékoli spolupráce a nejde tedy primárně o propagaci GoOutu v tomto podcastu. Kromě toho je jedním z hostů také rapper Libor Petrášek alias Labello, který v podcastu také zmiňuje, že pracuje v GoOutu, a upozorňuje na možnost zakoupení lístků na křest jeho hudební nahrávky právě přes GoOut. Ve zmiňovaném díle s Vojtěchem Otevřelem jsem zaznamenala zmínku autorově merchi, když host moderátorovi předává dárek a autor podcastu zmiňuje, že i on dal hostovi dárek, a to právě produkt z jeho merchandise. Ke sledování svých sociálních sítí vyzývá ve 3 z 19 dílů.

**Datum vydání první epizody:** 9. 9. 2019

**Počet vydaných epizod za sledované období:** 19

**Seznam poslechnutých epizod:**

<b>#20 PEEETAAATV</b> 14. 3. 2020 1:33:39
<b>#19 JONÁŠ ČUMRIK</b> 18. 2. 2020 1:26:18
<b>#18 SHADOW D</b> 1.2. 2020 1:29:44
<b>#17 ANNET X</b> 11. 1. 2020 1:06:29
<b>#16 Nejlepší alba 2019 (host Double J)</b> 5. 1. 2020 1:10:04
<b>#15 CAŞHANOVA BULHAR</b> 28. 12. 2019 1:30:23
<b>#14 MOMA</b>



21. 12. 2019 1:20:04
<b>#13 PETR MÁRA</b> 13. 12. 2019 1:21:52
<b>#12 RENNE DANG</b> 6. 12. 2019 1:49:43
<b>#11 VOJTĚCH OTEVŘEL</b> 22. 11. 2019 1:16:55
<b>#10 VIKTOR SHEEN</b> 15. 11. 2019 1:29:49
<b>#9 JAN ČERNÝ</b> 8. 11. 2019 56:41
<b>#8 LABELLO</b> 1.11. 2019 53:09
<b>#7 LVCAS DOPE</b> 25. 10. 2019 26:52
<b>#6 STEIN27</b> 18. 10. 2019 54:44
<b>#5 TK27</b> 10. 10. 2019 53:05
<b>#4 VLADIMIR 518</b> 3. 10. 2019 1:03:33
<b>#3 HOMER</b>

28. 9. 2019 49:20
<b>#2 SAMEY</b> 17. 9. 2019 40:45

## LINKA

Podcast LINKA spolu v podcastovém studiu agentury Elite Bloggers natáčí influencer a moderátor Karel Kovář a influencerka a spoluzakladatelka agentury Elite Bloggers Tereza Salte. V prvním díle se tvůrci podcastu navzájem představují mimo jiné jako autoři svých knih Šlehačková oblaka a Ovšem. V díle #7 – *Knihcast* mimo jiné vypráví každý o své zkušenosti s psaním knihy. Díl #9 – *Jak jsme nahrávali naše audioknihy* vzniká v době, kdy má vycházet audioverze knihy Terezy Salte. Opět si sdělují zkušenosti s nahráváním svých audioknih. Následující epizoda začíná tím, že Tereza Salte říká, že drží v ruce novou knihu Karla Kováře, druhého z autorů podcastu. Jednotlivé podcasty mají obvykle podobnou strukturu, na začátku si sdělují, co u nich v daném týdnu událo nového a následně diskutují na určené téma. Od 11. epizody začali na konec zařazovat také úsek, který nazývají Linka tip týdne, v rámci kterého si každý z nich připraví nějaké doporučení, které by chtěl posluchačům předat. Objevují se zde doporučení na knihy, seriály, podcasty, zajímavé profily na sociálních sítích, mobilní aplikace, hudební kapely nebo kavárny, ale i činnosti jako dát si kakao, jít spát dřív nebo letět se podívat do Skandinávie. Tato doporučení můžou i nemusí souviset s tématem dané epizody, nejedná se však o placenou propagaci, tu jsem v podcastu Linka za zkoumané období nezaznamenala. Ve sledování tohoto podcastu jsem však pokračovala i po zkoumaném období a první spolupráce se vyskytla ve 26. epizodě. Jednalo se o spolupráci se značkou FuelBox, s níž už dříve spolupracovala Tezeza Salte například ve svém samostatném podcastu V oblacích, který je také předmětem zkoumání této bakalářské práce a je rozebrán níže.

**Datum vydání první epizody:** 15. 9. 2019

**Počet vydaných epizod za sledované období:** 25

**Seznam poslechnutých epizod:**

<b>#25 – Seroš, čóča, expreso aneb boj o češtinu</b> 12. 3. 2020 46:10
<b>#24 – Inspirace nebo krádež</b>

<p>5. 3. 2020</p> <p>34:37</p>
<p><b>#23 – My versus technologie</b></p> <p>27. 2. 2020</p> <p>1:03:06</p>
<p><b>#22 – Nemoci, epidemie, zdravotnictví</b></p> <p>20. 2. 2020</p> <p>43:34</p>
<p><b>#21 – Vaše otázky</b></p> <p>13. 2. 2020</p> <p>30:51</p>
<p><b>#20 – TOP3 mučící metody</b></p> <p>6. 2. 2020</p> <p>43:34</p>
<p><b>#19 – Stereotypy, předsudky, generalizace</b></p> <p>30. 1. 2020</p> <p>49:10</p>
<p><b>#18 – Cestování</b></p> <p>23. 1. 2020</p> <p>1:04:27</p>
<p><b>#17 – Hranice sdílení</b></p> <p>16. 1. 2020</p> <p>52:23</p>
<p><b>#16 Bilancujeme 2019</b></p> <p>9. 1. 2020</p> <p>50:06</p>
<p><b>#15 – Vánoční</b></p> <p>19. 12. 2019</p> <p>44:38</p>
<p><b>#14 – StarDance</b></p> <p>12. 12. 2019</p> <p>1:24:36</p>
<p><b>#13 – Fascinování</b></p>

5. 12. 2019 46:27
<b>#12 – Šikana</b> 28. 11. 2019 44:55
<b>#11 – Nuda</b> 21. 11. 2019 34:07
<b>#10 – Hate, kritika a negativita</b> 14. 11. 2019 30:21
<b>#9 – Jak jsme nahrávali naše audioknihy</b> 7. 11. 2019 48:45
<b>#8 – Na co se nás ještě nikdo nezeptal?</b> 31. 10. 2019 47:10
<b>#7 – Knihcast</b> 24. 10. 2019 53:57
<b>#6 – Ve zdravém těle zdravý duch</b> 17. 10. 2019 43:14
<b>#5 – Komfortní zóna</b> 10. 10. 2019 36:00
<b>#4 – Škola (života)</b> 3. 10. 2019 54:34
<b>#3 - Naše fuckupy</b> 25. 9. 2019 38:49
<b>#2 - „A co ty vlastně děláš?“</b>

19. 9. 2019 35:34
<b>#1 - Evoluce influencerů</b> 15. 9. 2019 1:01:06

## Nastav dUŠI

Podcast Nastav dUŠI natáčí Veronika Šubrtová, která je aktivní na sociálních sítích, kde vystupuje pod přezdívkou Weef. Do svého podcastu si zve hosty a témata jejich rozhovorů se nejčastěji týkají osobního růstu, zdraví a ženství. Od třetího dílu, který je zároveň první plnohodnotnou epizodou, protože v prvních dvou jen krátce představuje sebe a záměr svého podcastu, zmiňuje celkem v pěti dalších vždy na konci spolupráci s firmou Bonami, o níž říká, že jí pomohla vybavit studio.

**Datum vydání první epizody:** 17. 11. 2019

**Počet vydaných epizod za sledované období:** 10

**Seznam poslechnutých epizod:**

<b>Veronika Johánková nejen o těhotenské józe</b> 11. 3. 2020 56:03
<b>Petr Soukup o neškatulkování a životě básníka</b> 5. 3. 2020 41:05
<b>Eva Kejíková o endometrióze</b> 26. 1. 2020 44:05
<b>Tamara Klusová o porodech a mateřství</b> 26. 12. 2019 58:38
<b>Karolína Tucker o poruše příjmu potravy, vrcholovém sportu o józe</b> 17. 12. 2019 1:03:45
<b>Teru Menclová o úzkostné poruše</b>

11. 12. 2019 51:16
<b>Kate Rezková o procesech tvorby a práci na volné noze</b> 5. 12. 2019 37:12
<b>Veronika Jelínková nejen o biohackingu</b> 26. 11. 2019 1:00:58
<b>Proč a o čem bude podcast Nastav dUŠI</b> 24. 11. 2019 7:21
<b>Vítám vás u podcastu Nastav dUŠI</b> 17. 11. 2019 1:11

## Off Season

Podcast Libora Petrášeka a Matěje Kratejla vzniká ve studiu GoOut, který je partnerem tohoto podcastu, v podcastových aplikacích je uvedený jako oficiální autor a jeho logo je v náhledovém obrázku podcastu. Hlavními tématy podcastu jsou fotbalové události a osobnosti a také rap, kterému se autoři podcastu věnují. Za sledované období měli třikrát v podcastu hosta, jednalo se ale o jejich známé. Ve třetině dílů čtou reakce posluchačů, které jim napsali na Twitter. V pěti dílech upozorňují na své nadcházející jednorázové akce (koncerty, křest alba atd.). Ve třech případech zmiňují, že se dají lístky koupit přes GoOut, jednou zmiňují, že koncert je pro návštěvníky zdarma a je organizovaný Rádiem Wave. Celkově jsem zaznamenala zmínění GoOutu v jakékoli souvislosti v 7 z 21 dílů. Kromě upozorňování na možnost zakoupení vstupenek na akce autorů podcastu nebo jejich hostů jednou o GoOutu mluví například, když vyzývají posluchače, aby na sociálních sítích vyzývali GoOut, aby dal tvůrcům podcastu více peněz, nebo v souvislosti s tím, jak GoOut zasáhl koronavirus. Na konci sledovaného období plánují společné turné, na které upozorňují ve třech dílech.

**Datum vydání první epizody:** 16. 10. 2019

**Počet vydaných epizod za sledované období:** 21

**Seznam poslechnutých epizod:**

<b>#21: Předčasnej konec sezóny? (ft. Ggunja)</b>
---

11. 3. 2020 1:05:31
<b>#20: 23. kolo</b> 5. 3. 2020 54:53
<b>#19: 22. kolo (ft. ICY L)</b> 27. 2. 2020 1:14:53
<b>#18: 21. kolo</b> 19. 2. 2020 55:34
<b>#17: Poslední zimní pauza (ft. Yung_ari)</b> 12. 2. 2020 55:00
<b>#16: Zimní pauza (pt. 6)</b> 7. 2. 2020 58:41
<b>#15: Zimní pauza (pt. 5)</b> 30. 1. 2020 54:35
<b>#14: Zimní pauza (pt. 4)</b> 23. 1. 2020 52:35
<b>#13: Zimní pauza (pt. 3)</b> 17. 1. 2020 46:41
<b>#12: Zimní pauza (pt. 2)</b> 9. 1. 2020 47:07
<b>#11: Zimní pauza (pt. 1)</b> 3. 1. 2020 46:46
<b>#10: Vánoční díl, kterej vůbec není o Vánocích</b>

26. 12. 2019 58:33
<b>#9: Výroční ceny 2019</b> 19. 12. 2019 1:10:33
<b>#8: 18. kolo</b> 5. 12. 2019 49:13
<b>#7: Q&amp;A speciál (ft. G Herbo)</b> 28. 11. 2019 1:02:13
<b>#6: Listopadová repre pauza</b> 21. 11. 2019 51:36
<b>#5: 16. kolo (ft. Orion)</b> 13. 11. 2019 1:08:22
<b>#4: 15. kolo</b> 7. 11. 2019 51:09
<b>#3: 14. kolo</b> 31. 10. 2019 50:08
<b>#2: 13. kolo</b> 23. 10. 2019 50:49
<b>#1: Říjnová repre pauza</b> 16. 10. 2019 46:04

## PETR MÁRA PODCAST

Petr Mára je odborník na technologie a certifikovaný trenér pro produkty značky Apple. Jeho podcasty zároveň vychází jako videa na platformě YouTube. Obvykle si do podcastu zve hosta, se



kterým diskutuje nejčastěji na téma seberozvoje, podnikání, nebo technologií, v posledních třech dílech za sledované období však vystupuje sám a rozebírá témata, které se ho zrovna dotýkají. Za specifický považuji díl *PODCAST #16 PETR MÁRA - ZMĚNA! CO DÁL? Koho hledám? Nové studio & Memento Mori Merch*. V první části hledá tým pro své aktivity, především pro natáčení videí a podcastů. Dále mluví o kolekci ze svého merchandise s názvem Memento Mori. Jednalo se o v té době již vyprodanou limitovanou edici triček, autor vysvětluje problém, který nastal s jejich odesláním. Oznamuje však také, že chystá nový produkt. Nakonec zmiňuje, že by se chtěl ve své tvorbě začít opět více zabývat výrobky Apple.

**Datum vydání první epizody:** 25. 6. 2019

**Počet vydaných epizod za sledované období:** 10

**Seznam poslechnutých epizod:**

<p><b>PODCAST #17 PETR MÁRA - PLÁN B #covid-19</b></p> <p>13. 3. 2020</p> <p>21:04</p>
<p><b>PODCAST #16 PETR MÁRA - ZMĚNA! CO DÁL? Koho hledám? Nové studio &amp; Memento Mori Merch</b></p> <p>8. 3. 2020</p> <p>15:07</p>
<p><b>PODCAST #15 PETR MÁRA - 600 dní na mase - Carnivore diet</b></p> <p>25. 1. 2020</p> <p>33:00</p>
<p><b>PODCAST #14 JAROSLAV HOMOLKA - Děti, výchova, technologie, drogy a těžkosti života</b></p> <p>19. 1. 2020</p> <p>1:12:53</p>
<p><b>PODCAST #13 PETR NOVAGUE - Co přesně je Design? Apple vs Tesla vs Porsche. Kam chodí na nápady?</b></p> <p>26. 12. 2019</p> <p>1:13:07</p>
<p><b>PODCAST #12 TOMÁŠ HAJZLER - Jak jsme se posunuli, o cestě Ruskem, klimatu, změně lidí i Marxovi</b></p> <p>15. 12. 2019</p> <p>1:19:19</p>

<p><b>PODCAST #11 LUKÁŠ JOUKAL - O sportu, podnikání v mládí, náhodách a přežití v Číně</b></p> <p>5. 11. 2019</p> <p>1:05:15</p>
<p><b>PODCAST #10 PETR LUDWIG - O úspěchu, výzvách, smrti, Japonsku, i New Yorku</b></p> <p>20. 10. 2019</p> <p>1:12:16</p>
<p><b>PODCAST #9 VERONIKA JELÍNKOVÁ – O biohackingu, hledání limitů a psychedelických zážitcích</b></p> <p>8. 10. 2019</p> <p>1:17:29</p>
<p><b>PODCAST #8 JARDA HOMOLKA – O archetypu hrdiny, mužské &amp; ženské roli, výchově dětí a seberozvoji</b></p> <p>15. 9. 2019</p>

## **Proti Proudů**

Podcast Proti Proudů natáčí Dan Tržil, který byl představen již v teoretické části této bakalářské práce. Ze zkoumaných podcastů se jedná o nejdéle fungující podcast. Struktura zhruba hodinu trvajících epizod je vždy podobná, nejprve vystupuje Dan Tržil sám s krátkým úvodem do dané epizody a představením hosta a následuje buď minutu až dvě trvajících reklamní blok, ve kterém autor podcastu představuje sponzora dané epizody, nebo rovnou samotný rozhovor. Pokud nebyl žádný partner epizody představen před začátkem rozhovoru, vyskytuje se reklamní blok uprostřed dílu. Ve čtyřech sledovaných dílech se vyskytuje reklamní blok s různými sponzory na začátku i uprostřed. Firmy inzerující ve zkoumaném období v Proti Proudů jsou: Driveto (4x), Keboola (2x), Zážitky.cz (2x), ČambíTour (1x), Active24 (2x), Jan Melvil Publishing (1x) a Moneta Money Bank (1x). V závorkách uvádím, v kolika dílech byly výše uvedené firmy představeny jako partneři daného dílu ve sledovaném období. Mohly však být partnery i předchozích nebo budoucích dílů. V případě Driveta, Zážitky.cz a Jan Melvil Publishing byl posluchačům nabídnut promokód, se kterým mohli na služby těchto firem získat slevu. Určitou propagační hodnotu má vystoupení v podcastu i pro hosta, který tak může promluvit o svém projektu nebo jiné své činnosti. V závěru každého dílu vyzývá autor podcastu k napsání reakce na podcast, k interakci na jeho osobních sociálních sítích nebo na sociálních sítích podcastu a asi v polovině z nich také upozorňuje na webové stránky podcastu protiproudu.net. Na nich nabízí tři modely spolupráce. První z nich nazývá výkonnostní model, kdy inzerent platí za předem domluvenou akci, kterou posluchači udělají, brandový model, kdy platí fixní částku za spot na epizodu nebo dlouhodobá kampaň v podcastu se zapojením

emailingu a sociálních sítí. Zároveň jsem si na webových stránkách podcastu všimla informace, že podcast mohou posluchači finančně podpořit přes platformu Patreon. Podle webových stránek Patreonu ke konci dubna 2020 podcast takto podporovalo 11 lidí. V podcastu jsem žádnou zmínku o možnosti této podpory nezaznamenala. Před zkoumaným obdobím proběhly dvě akce s názvem Proti Proudu & Na vlně podnikání LIVE. Přímo v podcastu jsem zaznamenala poděkování na začátku jedné epizody posluchačům, kteří se na druhou z nich dostavili. Podcast vychází i na YouTube.

Dan Tržil byl hostem podcastu BROCAST, kde promluvil mimo jiné o svých zkušenostech s reklamou v podcastech a monetizací podcastu. Kromě tvorby dvou vlastních podcastů, do nichž zařazuje reklamní bloky, ve kterých svými slovy představuje partnera dané epizody, tvoří také podcasty pro firmy a poskytuje konzultace a workshopy. Myslí si také, že je lepší do podcastů reklamu nedávat, dokud je to možné, protože se bez ní lépe šíří, a než vydělávat na malém obecnstvu, je vhodné reklamu zařadit až s větším publikem. O své praxi se zařazováním reklamy do svých podcastů říká, že dobře funguje díky zaujatému publiku a díky tomu, že reklama ideálně navazuje na probírané téma. Od posluchačů dostává na reklamu pozitivní ohlasy s tím, že se něco zajímavého dozví. Říká ale, že shánění sponzorů je náročné, proto by časem rád prostřednictvím podcastů prodával raději nějaký vlastní produkt.

**Datum vydání první epizody:** 6. 5. 2016

**Počet vydaných epizod za sledované období:** 9

**Seznam poslechnutých epizod:**

<b>Lukáš Otevřel o mini domech a proměnách v bydlení</b> 26. 2. 2020 57:41
<b>Freestyle motokrosař Libor Podmol o extrémním sportu a síle pozitivního myšlení</b> 16. 2. 2020 48:20
<b>Kamila Boudová - Módní průmysl je novodobé otroctví</b> 29. 1. 2020 46:26
<b>Yemi A.D. - Jak propojit kreativitu, umění a podnikání</b> 16. 1. 2020 50:16
<b>Janek Rubeš o tvorbě videí a odvrácené straně turismu</b>

17. 12. 2019 40:55
<b>Filip Molčan o sociálním podnikání a životě na vesnici</b> 6. 12. 2019 38:56
<b>Bob Kartous o výchově a vzdělání v digitálním světě</b> 19. 11. 2019 1:08:57
<b>Jan Lukačevič o vesmíru, inovacích a osobní vizi</b> 18. 10. 2019 1:04:45
<b>Martin Černohorský o svobodné firmě a naplnění vnitřního já</b> 16. 9. 2019 1:00:43

## **PROUD**

Podcast společně natáčí infulenceři Anna Šulcová a Jakub Gulab. Autoři podcast rozdělili do dvou sérií, v obou z nich mluví o tématech, které jsou pro ně v tu dobu aktuální a na konec epizod v první sérii si vždy zvou anonymního hosta, který se k tématu také vyjádří. Ve sledovaném období mají v druhé sérii na konci epizody hosta už jen jednou. Na konci prvních čtyř epizod se objevuje vždy stejný závěr, v němž odkazují na své sociální sítě a vyzývají posluchače k jejich sdílení a napsání zpětné vazby. V dalších epizodách dvakrát vyzývají ke sdílení podcastu a jednou ke sledování jejich twitterových účtů.

**Datum vydání první epizody:** 20. 9. 2019

**Počet vydaných epizod za sledované období:** 15

**Seznam poslechnutých epizod:**

<b>s2e6 - MY VS COVID-19? Jak trávit čas doma?</b> 14. 3. 2020 23:49
<b>s2e5 - Když se člověk v životě spálí</b> 27. 2 2020

24:02
<b>s2e4 - VÝLET NA TENERIFE X Jak nám přestalo brzdit auto a 2x ztracená bota!</b>
8. 2. 2020
51:37
<b>s2e3 - DUŠEVNÍ ZDRAVÍ aneb jsme v depresi?</b>
28. 1. 2020
33:45
<b>s2e2 - TWITTER X Česká bublina</b>
22. 1. 2020
27:07
<b>s2e1 - BAVÍME SE SPOLU JEN PRO FAME X Internetová přátelství</b>
13. 1. 2020
20:27
<b>s1e7 - Czech Social Awards</b>
16:01
7. 12. 2019
<b>s1e6 - Přátelství X Nenávist</b>
26. 11. 2019
23:49
<b>s1e5 - Svědomí a jak vnímáme narážky na sebe?</b>
19. 11. 2019
23:48
<b>s1e4 - POMSTA</b>
15. 10. 2019
22:42
<b>s1e3 - Jsme sebevědomí nebo sebe-vědomí?</b>
8. 10. 2019
29:09
<b>s1e2 - Snažíme se bejt chytrý</b>
1.10. 2019
23:11
<b>s1e1 - Seznamování</b>
20. 9. 2019

## Sarkastický kafe

Hlavním tématem podcastu influencerek Heleny Navrátilové a Mariany Prachařové jsou vztahy. Dvakrát mají v podcastu hosta, vždy se však jedná o jejich přátele, po kterých žádají jejich pohled na téma daného dílu. Co se týče jejich přístupu k reklamě v podcastech, v jednom z dílů zmiňují, že do podcastů nikdy nechtějí vkládat reklamu. Nevyhýbají se ale například odkazování na své sociální sítě. Ve 13 z 18 dílů vyzývají posluchače ke sledování svých instagramových účtů nebo poskytnutí zpětné vazby na podcast. Autorky se rozhodly uspořádat akci s názvem Sarkastický kafe živě, což poprvé oznamují v díle *#15 Valentým aka komerční svátek?*. Má se jednat o akci pro jejich fanoušky, kteří si na ni zakoupí lístky, a kde si budou povídat stejně, jako kdyby natáčely podcast, ale tento rozhovor následně nebude nikde zveřejněn. Zároveň tam bude možné zakoupit jejich trička. V následujícím díle oznamují, že chystají tuto akci i v dalších městech mimo Prahu a v posledním díle za sledované období připomínají, že dalším místem konání této akce, na níž si mohou posluchači zakoupit lístky, bude Liberec.

**Datum vydání první epizody:** 23. 9. 2019

**Počet vydaných epizod za sledované období:** 18

**Seznam poslechnutých epizod:**

<p><b>#18 Jak poznat, že se mu líbím?</b></p> <p>9. 3. 2020</p> <p>36:29</p>
<p><b>#17 Jsme hypochondři / Corona</b></p> <p>3. 3. 2020</p> <p>35:38</p>
<p><b>#16 Život influencera</b></p> <p>25. 2. 2020</p> <p>36:33</p>
<p><b>#15 Valentým aka komerční svátek?</b></p> <p>10. 2. 2020</p> <p>24:11</p>
<p><b>#14 Odličená před klukem?</b></p> <p>20. 1. 2020</p>

28:29
<b>#13 Co jsme si uvědomily v roce 2019 + Naše plány</b> 13. 1. 2020 40:07
<b>#12 Jak slavíme Vánoce</b> 19. 12. 2019 49:48
<b>#11 Jak to vidí kluci - LUKÁŠ</b> 11. 12. 2019 58:46
<b>#10 Jak to vidí kluci - 1. část TOM</b> 25. 11. 2019 56:04
<b>#9 Jak jsme na tom se žárlivostí</b> 19. 11. 2019 41:11
<b>#8 Jaký to je bydlet sama?</b> 15. 11. 2019 37:43
<b>#7 Nadpřirozeno</b> 4. 11. 2019 43:37
<b>#6 Komfortní zóna</b> 29. 10. 2019 37:22
<b>#5 Friendzone</b> 21. 10. 2019 36:54
<b>#4 Domněnky o nás</b> 14. 10. 2019 41:32
<b>#3 Kluci a ZOBRAZENO</b> 7. 10. 2019

36:42
<b>#2 Fejk sociálních sítí</b>
30. 9. 2019
55:24
<b>#1 - Single život</b>
23. 9. 2019
30.45

## Se ségrou

Influencerky a sestry Lucie a Nicole Ehenbergerovy jsou primárně aktivní na sociálních sítích Instagram a YouTube a na svém blogu. Jejich podcast vychází pod agenturou Elite Bloggers, s níž už několikátým rokem spolupracují. Ve svém podcastu především sdílí zážitky ze svého života. Za sledované období jsem nezaznamenala žádnou komerční spolupráci, která by byla domluvená speciálně pro podcast, v šesti epizodách jsem ale v rámci vyprávění o nějakém tématu zaznamenala zmínění některých firem a lidí, se kterými měli spolupráci na jiných platformách. Jedná se konkrétně o Surf-trip, Yves Roscher, Ikeu, Avon pochod, jehož jsou ambasadorkami, a turistické centrum Dubaje, které je pozvalo na výlet do Dubaje. Ve třech epizodách také zmiňují výživovou poradkyni Markétu Gajdošovou, se kterou spolupracují a která vydala kuchařku společně s jejich mámou. Tuto kuchařku prodávají autorky podcastu na svém e-shopu a zmiňují ji ve dvou dílech podcastu, ve kterých jsou (za sledované období jedinými) hosty právě autorky této kuchařky. V díle *#5 Se ségrou o tom, jak si vydělávají influenceři* zmiňují jako jednu z možností vlastní produkty. Tuto možnost rozdělují na pořádání workshopů, produkt, který prodává někdo jiný, a vlastní značku. Říkají, že ony mají kombinaci – dříve dělaly workshopy, dnes mají diář, který se prodává i v knihkupectvích i na jejich e-shopu, a další produkty, které prodávají přes vlastní e-shop. V díle *#8 Se ségrou o tom, jak šel čas s A Cup of Style* vypráví mimo jiné o úskalích toho, když před několika lety vydávaly knihu, a o tom, jak dnes prodávají vlastní diář a další papírenské potřeby. Ve 13 z 21 epizod odkazují na své sociální sítě nebo blog, kde vždy spolu s podcastem vychází také článek.

**Datum vydání první epizody:** 16. 9. 2019

**Počet vydaných epizod za sledované období:** 21

**Seznam poslechnutých epizod:**

<b>#21 Se ségrou o tom, co nás štve!</b>
11. 3. 2020



27:20
<b>#20 Se ségrou o cestování - proč cestovat na vlastní pěst?</b> 4. 3. 2020 50:53
<b>#19 Se ségrou o sportu</b> 26. 2. 2020 40:34
<b>#18 Se ségrou o naší práci - co obnáší?</b> 19. 2. 2020 45:36
<b>#17 Se ségrou a Markét Gajdošovou o nejčastějších chybách při změně životního stylu</b> 12. 2. 2020 1:15:04
<b>#16 Se ségrou o našich cílech na 2020</b> 5. 2. 2020 49:09
<b>#15 Se ségrou o nejlepších momentech roku 2019!</b> 29. 1. 2019 48:37
<b>#14 Se ségrou o úrazu a Vánocích</b> 21. 12. 2019 37:43
<b>#13 Se ségrou odpovídáme na vaše otázky</b> 11. 12. 2019 44:19
<b>#12 Se ségrou o studiu na střední a vysoké</b> 4. 12. 2019 1:01:50
<b>#11 Se ségrou o tom, jak zbytečně nemrhat časem</b> 27. 11. 2019 38:31
<b>#10 Se ségrou a tentokrát i s mamkou! O velkých životních změnách</b> 20. 11. 2019

55:07
<b>#9 Se ségrou o zásnubách a plánování svatby</b> 13. 11. 2019 58:16
<b>#8 Se ségrou o tom, jak šel čas s A Cup of Style</b> 6. 11. 2019 1:03:55
<b>#7 Se ségrou o tom, jak si vybudovat dobrou pověst a udržet si ji</b> 30. 10. 2019 34:55
<b>#6 Se ségrou o zkušenostech s životem v zahraničí</b> 23. 10. 2019 1:12:04
<b>#5 Se ségrou o tom, jak si vydělávají influenceři</b> 16. 10. 2019 41:02
<b>#4 Se ségrou o cestování po Portugalsku</b> 9. 10. 2019 1:09:09
<b>#3 Se ségrou o tom, co se (na sítích) neříká</b> 2. 10. 2019 27:13
<b>#2 Se ségrou o tom, jaké jsme a co o nás ještě nevíte</b> 25. 9. 2019 45:27
<b>#1 Se ségrou o tom, jak jsme (ne)nahrávaly podcast</b> 16. 9. 2019 22:21

### **The Coffe-chic podcast**

Autorkou podcastu je Valentýna Procházková, influencerka, která je primárně aktivní na svém blogu, YouTube a Instagramu. V březnu 2020 začala svůj podcast po více než roce jeho fungování nahrávat v podcastovém studiu Elite Bloggers, které se rozhodla za tímto účelem oslovit. Za sledované období

se v podcastu čtyřikrát objevil host, a to buď z řad autorčiných přátel nebo jiných influencerů. V podcastu jsem nezaznamenala žádnou spolupráci, která by byla domluvená pro podcast, zmiňuje však některé firmy, se kterými spolupracuje (většinou uvádí, že na barterové bázi) na jejich jiných platformách, konkrétně jsem zaznamenala značky Wella, Yuppi, Natur CZ. Dále ve dvou dílech zmiňuje spolupráci s výživovou poradkyní Markétou Gajdošovou, která je i jedním z hostů jejího podcastu. Není však zřejmé, na jakém bázi tato spolupráce funguje. Autorka ve svém podcastu často dává tipy na své oblíbené produkty i mimo spolupráci na základě její osobní spokojenosti s nimi. Do konce ledna 2020 se autorka v úvodu svých podcastů představuje jako „autorka stejnojmenného blogu a YouTube kanálu Apres-chic“. Dále ve 14 z 18 dílů odkazuje na své instagramové účty, blog, YouTube kanál nebo ke konci sledovaného období na facebookovou skupinu, kterou založila pro posluchače svého podcastu. Autorka podcastu v souvislosti se svým podcastem pořádala společně s Veronikou Lechnerovou, autorkou blogu a podcastu se jménem Čas kávičky, akce pod názvem Apres Coffee, které měly podobu tematických workshopů, ve zkoumaném období se o těchto akcích však v podcastu zmínka nevyskytla.

**Datum vydání první epizody:** 6. 1. 2019

**Počet vydaných epizod za sledované období:** 18

**Seznam poslechnutých epizod:**

<p><b>„UŽ“ je tvé nové „AŽ“   TIPY na to, jak se TEĎ cítit šťastnější &amp; přitom se pořád chtít posouvat dál</b></p> <p>11. 3. 2020</p> <p>38:18</p>
<p><b>Nová série The-Coffee-chic podcastu!   Na co se můžete těšit &amp; LIFE UPDATE</b></p> <p>9. 3. 2020</p> <p>30:38</p>
<p><b>Q&amp;A + LIFE UPDATE: Půjdu na Vysokou, Zase se Stěhuju a Přejídání</b></p> <p>3. 2. 2020</p> <p>1:00:57</p>
<p><b>Crush na Jirku Mádlu, uslintaná pusa &amp; zoufalství na Tinderu   Můj love life</b></p> <p>20. 1. 2020</p> <p>53:07</p>
<p><b>„Zdravý životní styl“? Letos už opravdu ne! Aka jak jsem se poučila ze svých chyb</b></p> <p>13. 1. 2020</p> <p>52:20</p>

<p><b>2020: Moje cíle a předsevzetí + TIPY jak je skutečně dodržet!</b></p> <p>6. 1. 2020</p> <p>41:28</p>
<p><b>12 věcí, co mě naučil rok 2019</b></p> <p>30. 12. 2019</p> <p>42:34</p>
<p><b>Tipy na to jak (a proč) si zamilovat Vánoce!   #Valanoce</b></p> <p>2. 12. 2019</p> <p>25:55</p>
<p><b>Markéta Gajdošová: „Vánoční přejídání“, ztráta menstruace, trávení a kouzlo opravdového jídla!</b></p> <p>27. 11. 2019</p> <p>1:01:54</p>
<p><b>Girls talk s Luci Minářovou! Vztahy a jaké to je, když nemůžete zapadnout</b></p> <p>18. 11. 2019</p> <p>40:22</p>
<p><b>Negativní myšlenky, deprese a když nevíš, co jsi vlastně zač   Let's get real</b></p> <p>16. 11. 2019</p> <p>42:26</p>
<p><b>Anička Šulcová: Začátky na sociálních sítích, vypořádání se šikanou a zdraví</b></p> <p>1.11. 2019</p> <p>1:07:37</p>
<p><b>5 Nejstrašidelnějších míst na světě   SPOOKTOBER</b></p> <p>26. 10. 2019</p> <p>48:21</p>
<p><b>Minulé životy, regresivní terapie a co se skrývá v našem podvědomí? + LIFE UPDATE   SPOOKTOBER</b></p> <p>7. 10. 2019</p> <p>42:28</p>
<p><b>Čeho jsme se bály jako malý, strašidelný historky a konspirační teorie   SPOOKTOBER</b></p> <p>1. 10. 2019</p> <p>1:00:10</p>
<p><b>Pár tipů na to, jak si zamilovat podzim!</b></p> <p>23. 9. 2019</p>

28:33
<b>BONUS // Odpovídám na vaše domněnky o mně!</b>
21. 9. 2019
58:35
<b>Jak vystoupit ze své komfortní zóny?</b>
16. 9. 2019
22:14

## The SIKLS

Autoři podcastu jsou influencři, jejichž hlavním tématem je cestování. Za sledované období vydali pouze dvě epizody. V prvním díle podcastu představují činnosti, které dělají. Mezi nimi cestovní poradenství, e-shop nebo focení a natáčení pro firmy i jednotlivce. Zároveň na začátku zmiňují, že natáčí video a až druhotně zveřejní tento zvuk i jako podcast. V druhé epizodě vypráví o své cestě za plaváním s velrybami a vyzývají posluchače ke zpětné vazbě na podcast. Druhý díl jsem ve formě videa na jejich YouTube kanále nenašla, proto předpokládám, že byl nahráván primárně jako podcast. Podcast je druhý nejmladší z analyzovaných podcastů a spolu s podcastem Jaký si to uděláš? také podcast s nejméně epizodami za zkoumané období, pro více informací by tedy musel být sledován i nadále.

**Datum vydání první epizody:** 23. 1. 2020

**Počet vydaných epizod za sledované období:** 2

**Seznam poslechnutých epizod:**

<b>#2 Velryby a náš splněný sen.</b>
15. 3. 2020
51:34
<b>#1 Všechno o nás.</b>
23. 1. 2020
29:33

## U kulatého stolu

Tvůrci tohoto podcastu Martin Klesnil a Patrik Fiala se věnují produkci videa, a to pod svou společností Forcapture, která je v podcastových aplikacích zároveň uvedena jako oficiální autor

podcastu. Do svého podcastu si zvou hosty, mezi kterými bývají zajímaví lidé například z médií, politiky, podnikání, gastronomie nebo sportu. Výjimkou je za sledované období jediný díl, kdy host nedorazil, a rozhodli se tento díl proto věnovat povídání o sobě a zákulisních informacích ze svých dalších činností. Mluví o tom, že dělají přednášky nebo pořady Černota a Nezapomenutelní. Zmiňují, že tři jejich dokumentární pořady začaly vycházet na Televizi Seznam. Podcast zároveň vychází ve formě videa na YouTube. Na konci dílu *Martin Kožíšek: Na schůzku s Benem Cristovaem přišel kanibal* poprvé zmiňují, že zaregistrovali svůj podcast na platformě Patreon, kde jim mohou posluchači finančně přispět a za to si poslechnout krátký bonusový obsah s hostem, který ještě vznikne po nahrání hlavního podcastu, respektive videa. Stejně sdělení se vyskytuje na konci každého podcastu. Ke konci dubna 2020 mají na platformě Patreon 60 přispěvatelů. Určitou propagační hodnotu má účast v podcastu i pro hosty, kteří zde mají možnost promluvit o své činnosti.

**Datum vydání první epizody:** 29. 4. 2019

**Počet vydaných epizod za sledované období:** 23

**Seznam poslechnutých epizod:**

<p><b>Amazonka Truck: Řidička kamionu, kterou fanoušci žádají o ruku.</b></p> <p>11. 3. 2020</p> <p>1:00:53</p>
<p><b>Zdeněk Hříb: Je Praha připravena na koronavirus?</b></p> <p>4. 3. 2020</p> <p>1:45:09</p>
<p><b>Čestmír Strakatý: Babiš by musel jít do vězení nebo zabít svoji matku, aby to dnes lidi zajímalo.</b></p> <p>26. 2. 2020</p> <p>1:56:00</p>
<p><b>Jan Vlachynský: Opilé lidi do baru nepouštíme. Pokud vás druhý den bolí hlava, je to naše chyba.</b></p> <p>19. 2. 2020</p> <p>1:04:41</p>
<p><b>Kristina Němčková: Bála jsem se, že MasterChef bude jako Vyvolení. Porotci jsou drsní, ale féroví.</b></p> <p>12. 2. 2020</p> <p>1:19:50</p>

<p><b>Matěj Dvořák: Leoše Mareše jsem do Ukaž káru přemlouval dva roky. Bral bych raději Lambo než Teslu.</b></p> <p>5. 2. 2020</p> <p>1:54:40</p>
<p><b>Pavel Novotný: Rusové mi nabídli úplatek půl milionu. Brzy odhalíme tajného dědice Karla Gotta.</b></p> <p>30. 1. 2020</p> <p>2:13:06</p>
<p><b>Pavel Maurer: Jedl jsem v nejlepší restauraci na světě. Na rezervaci čekáte 7 měsíců.</b></p> <p>22. 1. 2020</p> <p>1:23:12</p>
<p><b>Pavel Kacerle: Pracoval pro Marvel, teď propojuje virtuální svět s realitou</b></p> <p>15. 1. 2020</p> <p>1:47:57</p>
<p><b>Martin Kožíšek: Na schůzku s Benem Cristovaem přišel kanibal</b></p> <p>8. 1. 2020</p> <p>1:34:04</p>
<p><b>Michal Šopor: Strávil noc v americkém vězení, slavil narozeniny se Zendayou a trénuje s Natem Diazem</b></p> <p>1.1. 2020</p> <p>1:55:37</p>
<p><b>Lukáš Veverka: Náhled do duše předního českého motion designera a držitele ocenění Český lev</b></p> <p>25. 12, 2019</p> <p>2:25:32</p>
<p><b>Josef Chodounský - Rezistor: Nejznámější český tramvaják, o jehož činu píše i zahraniční média</b></p> <p>18. 12. 2019</p> <p>1:22:57</p>
<p><b>Klesnil a Fiala: Černota, drogy, trestní oznámení a podcasty</b></p> <p>12. 12. 2019</p> <p>1:02:28</p>
<p><b>Jiří Kubík: Nemám důvod pochybovat o Kajínkově vině</b></p> <p>4. 12. 2019</p>

1:17:03
<b>Petr Větrovský: Attila od první rány věděl, že Vémolu o oktagonu porazí</b> 27. 11. 2019 1:14:13
<b>Michal Horáček: Live sázky jsou extrémně nebezpečné.</b> 20. 11. 2019 1:31:06
<b>Vladimír Kadlec alias VladaVideos: Nemám zapotřebí psát do bulváru, aby o mě udělali článek.</b> 20. 11. 2019 1:09:36
<b>Master Drex: Mám dva otrocky. Klientelu tvoří převážně manažeři. 18+</b> 13. 11. 2019 1:14:48
<b>Honza Mikulka: V Honest Guide jsem před kamerou být nechtěl.</b> 7. 11. 2019 1:20:43
<b>Ladislav Zibura: Přednášel jsem ve vězení, psychiatrické léčebně i pro slepce.</b> 21. 10. 2019 1:20:01
<b>OliverSálus: Jak se zbavit nervozity z veřejného vystupování radí moderátor Oktagonu a Seznam Zpráv.</b> 14. 10. 2019 1:09:56
<b>Věra Mikulcová: Doping v profesionální kulturistice je normální. I já beru steroidy.</b> 7. 10. 2019 45:34

## V oblacích

Tereza Salte je influencerka a podnikatelka, která spoluzaložila agenturu Elite Bloggers. V rámci této agentury vzniklo v září 2019 podcastové studio, kde vzniká v době vzniku této bakalářské práce 18 podcastů, a to převážně z řad influencerů. Autorka ve svých podcastech mluví o pro ni v tu dobu aktuálních tématech z jejího života. Převážně v podcastu vystupuje sama, výjimečně si do podcastu přizve sobě blízké lidi, konkrétně za sledované období jednou svou osobní asistentku a jednou svého



manžela. Jednou ve sledovaném období proběhla placená spolupráce, a to v díle #43 - *To už je TO ono!* s firmou FuelBox, jejíž produkt, krabičky s kartami s podněty na hluboké konverzace, autorka doporučuje i z vlastní zkušenosti. Jako formu sdělení zvolila asi dvouminutový jasně vymezený blok hned po úvodu podcastu, kde projekt představuje a mluví o své předešlé pozitivní zkušenosti s jejich produktem. S kódem TerezaInOslo mohou posluchači získat 10% slevu na nákup. Podcast také využívá k rozšíření povědomí o svých produktech a činnostech. V úvodu všech dílů, který je vždy stejný, se představuje mimo jiné jako autorka knihy Šlehačková oblaka. Ve dvou dílech se také zmiňuje o své audioknize. Ve čtyřech dílech autorka odkazuje nebo vyzývá k podání zpětné vazby či položení otázek na její instagramový profil nebo blog. V devíti dílech zmiňuje svůj druhý podcast s názvem LINKA, který natáčí s Karlem Kovářem nebo jiné podcasty vznikající v podcastovém studiu agentury Elite Bloggers, kterou spoluzaložila.

**Datum vydání první epizody:** 15. 9. 2018

**Počet vydaných epizod za sledované období:** 19

**Seznam poslechnutých epizod:**

<p><b>#54 - Umění improvizace v dobách koronaviru</b></p> <p>15. 3. 2020</p> <p>29:17</p>
<p><b>#53 - Ženy mého života</b></p> <p>7. 3. 2020</p> <p>45:08</p>
<p><b>#52 - Až na dřevě influencerům</b></p> <p>29. 2. 2020</p> <p>53:34</p>
<p><b>#51 - Co vám o manželství s cizincem málokdo řekne</b></p> <p>23. 2. 2020</p> <p>42:14</p>
<p><b>#50 - Co na mě prozradí moje osobní asistentka Gábi</b></p> <p>16. 2. 2020</p> <p>41:14</p>
<p><b>#49 - Mateřství &amp; business</b></p> <p>9. 2. 2020</p> <p>41:21</p>

<p><b>#48 - Jak překonávám strach</b></p> <p>27. 1. 2020</p> <p>39:54</p>
<p><b>#47 - Jak začít</b></p> <p>14. 1. 2020</p> <p>24:45</p>
<p><b>#46 - Skandinávský klid</b></p> <p>7. 1. 2020</p> <p>52:20</p>
<p><b>#45 - Méně je více</b></p> <p>16. 12. 2019</p> <p>30:30</p>
<p><b>#44 – Ten o přátelství</b></p> <p>2. 12. 2019</p> <p>37:27</p>
<p><b>#43 - To už je TO ono!</b></p> <p>24. 11. 2019</p> <p>34:41</p>
<p><b>#42 - O mém rozhovoru v DVTV</b></p> <p>11. 11. 2019</p> <p>53:39</p>
<p><b>#41 - Jak dělám velká rozhodnutí?</b></p> <p>3. 11. 2019</p> <p>34:35</p>
<p><b>#40 – Johni v oblacích</b></p> <p>28. 10. 2019</p> <p>58:28</p>
<p><b>#39 - Náš život vzhůru nohama</b></p> <p>7. 10. 2019</p> <p>29:47</p>
<p><b>#38 - Otázky, na které se mě nikdo nezeptal</b></p> <p>29. 9. 2019</p> <p>29:02</p>

<b>#37 - Umění intuice</b> 22. 9. 2019 26:48
<b>#36 – Fenomén podcastů</b> 17. 9. 2019 27:30

## ViralČeněk Podcast

Podcast natáčí Čeněk Stýblo, který se zabývá tvorbou online videí a je jedním z autorské dvojice ViralBrothers. Až na jedinou výjimku, kdy se v díle #5 *CORONAVIRUS - Nejdůležitější Událost Našeho Života* vyjadřuje sám k situaci okolo koronaviru, si do svého podcastu zve hosty, s nimiž zatím mluvil například o ekonomice (konkrétně se zajímá třeba o bitcoin), ale také o jejich kariéře. Vzhledem k situaci v době vydání daných epizod jsou poslední tři věnovány koronaviru. Jedná se o nejmladší zkoumaný podcast, jeho směřování se tedy teprve ukáže. Od čtvrtého dílu vyhláší soutěž, ve které rozdá svým sledovatelům postupně bitcoin v hodnotě 10 000 Kč. Podmínkou je sledování ViralČeněk Podcastu na kterékoliv z platformů včetně Youtube, kde je podcast také zveřejňován, a sdílení této skutečnosti ve funkci Instastories na sociální síti Instagram.

**Datum vydání první epizody:** 10. 2. 2020

**Počet vydaných epizod za sledované období:** 7

**Seznam poslechnutých epizod:**

<b>#7 Koronavirus - Rozhovor z Itálie - Čeká nás něco podobného?</b> 13. 3. 2020 33:42
<b>#6 NASTY - Kazma má kvůli mně trvalé následky</b> 11. 3. 2020 1:01:26
<b>#5 CORONAVIRUS - Nejdůležitější Událost Našeho Života</b> 8. 3. 2020 31:45
<b>#4 JOSEF TĚTEK - Bitcoin změní svět stejně jako internet</b> 29. 2. 2020

1:29:25
<b>#3 ADAM MIŠÍK - Choval jsem se jako ultimátní č*rák</b> 20. 2. 2020 1:26:20
<b>#2 Tomáš Novotný - Peníze a Sláva ti Štěstí Nezaručí</b> 15. 2. 2020 1:27:04
<b>#1 Juraj Sutoris - Z toxikomana ředitelem</b> 10. 2. 2020 1:48:44

## Vyhonit d'ábla

Podcast původně vznikl pro studentské Radio R. Autorky rozebírají témata týkající se sexu a intimity a v druhé polovině epizody mají vždy hosta, který má s tématem osobní zkušenost a do podcastu se o ní vyjádří. Výjimkou od této struktury je jediný reportážní díl z erotického veletrhu. V průběhu zkoumaného období se jeho autorky, Terézia Ferjančeková a Zuzana Kašparová, spojili se značkou GoOut, pod níž vychází podcast dnes. GoOut je v podcastových aplikacích uveden jako oficiální autor podcastu a jeho logo je v náhledovém obrázku podcastu. Poprvé zmiňují partnera svého podcastu uprostřed epizody, když uvádí svého hosta a říkají, že se společně nachází ve studiu GoOut. Dále GoOut zmiňují na začátku jednotlivých dílů a jednou na konci dílu. Ještě před spoluprací s GoOutem v jednom díle upozorňují na to, že druhou část budou natáčet v prostorách University.co. Jelikož tuto platformu i krátce představují a v popisku podcastu odkazují na jejich Instagram, je možné, že se jednalo a nějakou formu spolupráce. Ve 12 dílech na konci nebo na začátku vyzývají ke sledování na sociálních sítích a od začátku spolupráce s GoOut také ke sledování na účtu GoOut, kde sdílí akce, na které chtějí jít nebo jim připadají zajímavé.

**Datum vydání první epizody:** 7. 7. 2019

**Počet vydaných epizod za sledované období:** 15

**Seznam poslechnutých epizod:**

<b>Vulvy 2: Klitoris a plastika pysků</b> 6. 3. 2020 41:26
<b>Zalepený penis a dragování, yes mama!</b>

28. 2. 2020 49:36
<b>Penis</b> 21. 2. 2020 42:43
<b>Neplodnost a vÍly s knÍry</b> 14. 2. 2020 54:41
<b>Asexualita a fujsex</b> 31. 1. 2020 41:37
<b>Chemsex je nový AIDS</b> 24. 1. 2020 1:00:33
<b>Anální sex</b> 24. 12. 2019 42:25
<b>EZOvulvy a tantrický sex bez ejakulace /s Tantraelou</b> 17. 12. 2019 58:26
<b>SLUTshining neboli COUROzář</b> 8. 12. 2019 44:15
<b>Neoholená rozprava o chlupech</b> 24. 11. 2019 48:55
<b>Z terénu: Erotický veletrh</b> 16. 11. 2019 20:53
<b>Sex ve vězení a ztráta soukromí</b> 3. 11. 2019 36:08
<b>Sperma, výtok a jiné dobroty</b>

23. 10. 2019 45:13
<b>Homosrandy i homostrasti /s Kydy</b> 9. 10. 2019 46:08
<b>Prsa aneb Kolik bradavek máš, tolikrát jsi člověkem</b> 30. 9. 2019 57:57