

UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2021

Nikola Kuldová

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Podcasting jako nový mediální trend
Bakalářská práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Nikola Kuldová**
Osobní číslo: **E19166**
Studijní program: **B0688A050001 Aplikovaná informatika**
Studijní obor: **Multimédia ve firemní praxi**
Téma práce: **Podcasting jako nový mediální trend**
Zadávací katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je objasnit narůstající popularitu podcastingu v České republice, jeho vznik, vývoj a aktuální trendy. Na příkladu vybraného podcastu pak zhodnotit jeho úspěšnost a navrhnout strategii pro jeho další rozvoj.

Osnova:

- Podcasting – vymezení pojmu, vznik, vývoj
- Technický proces tvorby podcastu
- Česká podcastová scéna – klasifikace, způsoby financování (monetizace)
- Případová studie vybraného podcastu

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOPECKÝ, Pavel. *Základy elektronického zvuku a jeho kreativní zpracování*. 2. vydání. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění v Praze, 2017. ISBN 978-80-7331-431-6.
- PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.
- RAFAJOVÁ, Andrea. *Zvuky v reklamě*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2017. ISBN 978-80-7380-673-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Renáta Bílková, Ph.D.**
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2022**

Prohlašuji:

Práci s názvem Podcasting jako nový mediální trend jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 25. 4. 2022

Nikola Kuldová

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí bakalářské práce Ing. Renátě Bílkové, Ph.D. za odbornou pomoc, cenné rady a připomínky. Také bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům za podporu při psaní této práce.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou podcastingu, věnuje se užití tohoto fenoménu jako nové formy marketingové komunikace. Definuje technologické předpoklady nutné pro jeho vznik, popisuje jeho vývoj a současný stav v České republice. Pozornost je také věnována možnostem monetizace podcastu. Podstatná část se zaměřuje na aktuální trendy v audio tvorbě. Případová studie poskytuje vhled do procesu vzniku vybraného firemního podcastu a hodnotí jeho úspěšnost.

KLÍČOVÁ SLOVA

podcast, podcasting, nová média, marketingová komunikace, segmentace zákazníků, monetizace

TITLE

Podcasting as a new media trend

ANNOTATION

This bachelor thesis deals with the issue of podcasting, it is devoted to use the phenomenon of podcasting as a new form of marketing communication. It defines the technological requirements necessary for its creation, it describes its development and current state in the Czech Republic. Attention is also focused on different ways to monetize a podcast. A significant part of the thesis focuses on current trends in audio industry. The case study provides insight into the process of creating a selected company podcast and evaluates its success.

KEYWORDS

podcast, podcasting, new media, marketing communication, customer segmentation, monetization

OBSAH

ÚVOD	11
1. VYMEZENÍ POJMU PODCASTING	12
1.1 Původ označení	12
1.2 Definice pojmu	12
1.3 Charakteristické rysy	13
1.4 Klasifikace	14
2. PROCES VZNIKU PODCASTU	17
2.1 Plánování	18
2.2 Pořízení vybavení a realizace	19
2.3 Postprodukce a distribuce	20
3. Marketingová komunikace	21
3.1 Marketingové cíle	23
3.2 Komunikační kanály	24
3.3 Segmentace zákazníků	25
4. TECHNOLOGIE PODCASTU	27
4.1 Záznam zvuku	27
4.2 Zpracování zvuku	29
4.3 Proces zpracování podcastu	30
4.3.1 Zvukové efekty	31
4.4 RSS technologie	34
4.4.1 Podcast hosting a streaming	35
4.4.2 Web 2.0	36
5. ČESKÁ PODCASTOVÁ SCÉNA	38
5.1 Monetizace	39
5.2 Aktuální trendy audio tvorby	44
6. PŘÍPADOVÁ STUDIE	47
6.1 Představení firmy	47
6.2 Kreativní zpracování	49
6.3 Zhodnocení	55
ZÁVĚR	57
POUŽITÁ LITERATURA	58

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1 – Podcastové kategorie	14
Obrázek 2 – Proces vzniku podcastu	17
Obrázek 3 – Marketingový model STDC	21
Obrázek 4 – Zvuková vlna.....	32
Obrázek 5 – Ukázka modelu předplatného	42
Obrázek 6 – Segmentace posluchačů dle věku	50
Obrázek 7 – Segmentace posluchačů dle pohlaví.....	50
Obrázek 8 – Scénář	52
Obrázek 9 – Ukázka softwaru DaVinci Resolve	53
Obrázek 10 – Zastoupení podcastových platforem.....	54
Obrázek 11 – Zastoupení poslechového zařízení	54
Obrázek 12 – Ukázka marketingové propagace	55

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

AIDA – Attention-Interest-Desire-Action

FOMO – Fear of missing out

PR – Public Relations

RSS – Really Simple Syndication

STDC – See-Think-Do-Care

WOM – Word-of-Mouth

ÚVOD

Podcasting reprezentuje typ nového média, který zde působí už více jak deset let. Přesto se mu větší pozornosti dostává až v poslední době. Narůstající popularita je jedním z důvodů pro zmapování této problematiky. Existující akademické práce se především zaměřují na aplikaci podcastingu ve vzdělávání. Proto se tato bakalářská práce ubírá jiným směrem a věnuje se využití podcastingu jako nástroje v marketingové komunikaci a jeho potenciálu pro firmy.

Práce si klade za cíl objasnit oblíbenost fenoménu podcastingu, zejména v České republice. Pozornost chce věnovat historickému vývoji podcastu, ale také aktuálnímu stavu české podcastové scény. Druhým cílem je na vybraném podcastu zhodnotit úspěšnost tohoto mediálního trendu ve firemním prostředí a navrhnout strategii pro další rozvoj.

V teoretické části práce porovnává tento relativně nový mediální formát s rádiem. Shrnuje jednotlivé kroky procesu vzniku podcastu. Část práce popisuje historii záznamu zvuku a způsob jeho zpracování. Dále představuje využití RSS technologie v kontextu automatického odebírání multimediálního obsahu. Uvedeno je i zařazení této technologie do konceptu webu 2.0. Jelikož podcasting reprezentuje mimo jiné nový marketingový nástroj zabývá se tato práce různými způsoby monetizace. S rostoucím zájmem o audio obsah přináší práce vhled do aktuálních trendů této sféry. V práci byla použita zejména zahraniční literatura, jelikož problematika podcastingu prozatím není českými odbornými prameny dostatečně zpracována.

Praktická část práce odhaluje proces vzniku firemního podcastu ve vybrané společnosti. Podrobně analyzuje jeho cílové publikum. Zahrnuje tento nový komunikační kanál do marketingové komunikace firmy. Posuzuje zavedené postupy a předkládá doporučení pro jejich inovaci.

1. VYMEZENÍ POJMU PODCASTING

Podcasting je neustále se rozšiřující fenomén, který v České republice nabývá na popularitě. Pro lepší pochopení tohoto fenoménu je nejprve nutné si pojem podcasting správně definovat. Tato kapitola také objasní jeho původ, představí specifické vlastnosti a popíše základní členění.

1.1 Původ označení

První použití termínu podcasting proběhlo v roce 2004, kdy britský novinář Ben Hammersley ve svém článku pro deník „The Guardian“ rozebíral téma experimentování při tvorbě amatérského rádia, jeho snadnou dostupnost a rostoucí oblibu (Hammersley, 2004). „Audioblogging“ či „GuerillaMedia“ jsou další varianty, které Hammersley (2004) zvažoval při pojmenování této aktivity. Nejvíce se z těchto možností uchýlil termín podcasting, který se v srpnu 2005 zařadil jako novotvar do slovníku „Oxford English American Dictionary“ (Berry, 2006, s. 144). Název podcasting se skládá z kombinace slov „iPod,“ označení mp3 přehrávače společnosti Apple a výrazu „broadcasting“, jenž v překladu znamená rozhlasové vysílání.

1.2 Definice pojmu

Podcasting představuje možnost automatického či manuálního ukládání libovolného zvukového záznamu, do jakéhokoli přenosného přehrávače. Tento způsob znamená pro koncového uživatele značnou výhodu, která spočívá v přehrání pořadu posluchačem vybraný čas. Není tedy potřeba sledovat, kdy nastane zveřejnění daného podcastu, ale lze si jej přehrát i zpětně (Pavlíček, 2010, s. 101).

Berry (2006, s. 145) ve své studii vytváří paralelu mezi podcasty a tištěnými médii, kdy konstatuje, že záleží na zákazníkovi, zdali se rozhodne zakoupit si dané periodikum v obchodě nebo se přihlásí k jeho odběru a nechá si ho pravidelně zasílat domů. Stejně tak si posluchač smí zvolit své oblíbené pořady, ty se mu následně mohou automaticky stahovat do počítače, ze kterého si je už snadno převede do svého přehrávače. Tento proces využívá technologii RSS (podrobněji viz kapitola 4.4), díky níž je zaručena jednoduchost šíření tohoto obsahu.

Kromě tištěných médiích Berry (2006, s. 148) srovnává vlastnosti podcastů a rádia. Obě tyto formy média označuje jako intimní, neboť je uživatelé poslouchají zejména samostatně než ve skupinách. Zároveň mluvené slovo u posluchačů vzbuzuje vyšší důvěru a soustředěnost, jelikož cílí pouze na jeden z našich smyslů. Tyto charakteristické rysy umožňují oslovit nové publikum, které není mainstreamové. Posluchač tak může nabýt dojmu, že i samotný autor obsahu je mu mnohem blíž.

Pro tradiční rozhlasové vysílání nejsou podcasty jen hrozbou, ale také příležitostí, protože se už nemusí omezovat v obsahu, který bude vysílat pro veřejnost (Berry, 2006, s. 148). Příkladem je americký podcast „Serial“ z roku 2014 vedený investigativní novinářkou Sarah Koenig, který v 12 epizodách popisuje reálný případ vraždy středoškolské dívky. Formát podcastů jí oproti rádiu nenasazuje jasně danou strukturou či omezenou délkou vysílacího času. Tento „true crime“ příběh přináší úspěch v podobě milionu posluchačů a představuje důležitý milník v podcastovém světě (McCracken, 2017).

1.3 Charakteristické rysy

Přestože původ podcastingu vychází z rozhlasového vysílání, nejedná se o pouhou inovaci rádia a nový způsob distribuce audio obsahu. Vznik podcastů umožňuje kreativní svobodu zejména pro tvůrce, ale též pro posluchače. Dochází tedy k prolínání obou světů, ve kterém se konzumenti zároveň stávají producenty a naopak. Proces tvorby nepodléhá žádné kontrole, jednotlivé pořady nejsou na rozdíl od platformy YouTube regulovány speciální komisí a nikdo nemůže obsah odstranit. Což poukazuje i na stinnou stránku podcastingu, poněvadž tímto způsobem vzniká prostor pro explicitní a nenávistný obsah (Berry, Fox, Llinares, 2018, s. 21).

Mezi základní rysy řadíme i vysokou flexibilitu. Podcasteři mohou zveřejnit novou epizodu o libovolné délce v kteroukoli dobu. Posluchači si následně vybírají, kde si daný díl přehrají, neboť už nejsou vázáni na konkrétní prostředí, ať už je to na cestách, při sportu či jiné aktivitě. Podcasty mimo jiné vybízí k interakci s publikem (Spinelli, Dann, 2019, s. 27). Posluchači mohou například psát recenze na jednotlivé epizody či pokládat dotazy, na které tvůrce odpoví v epizodě následující.

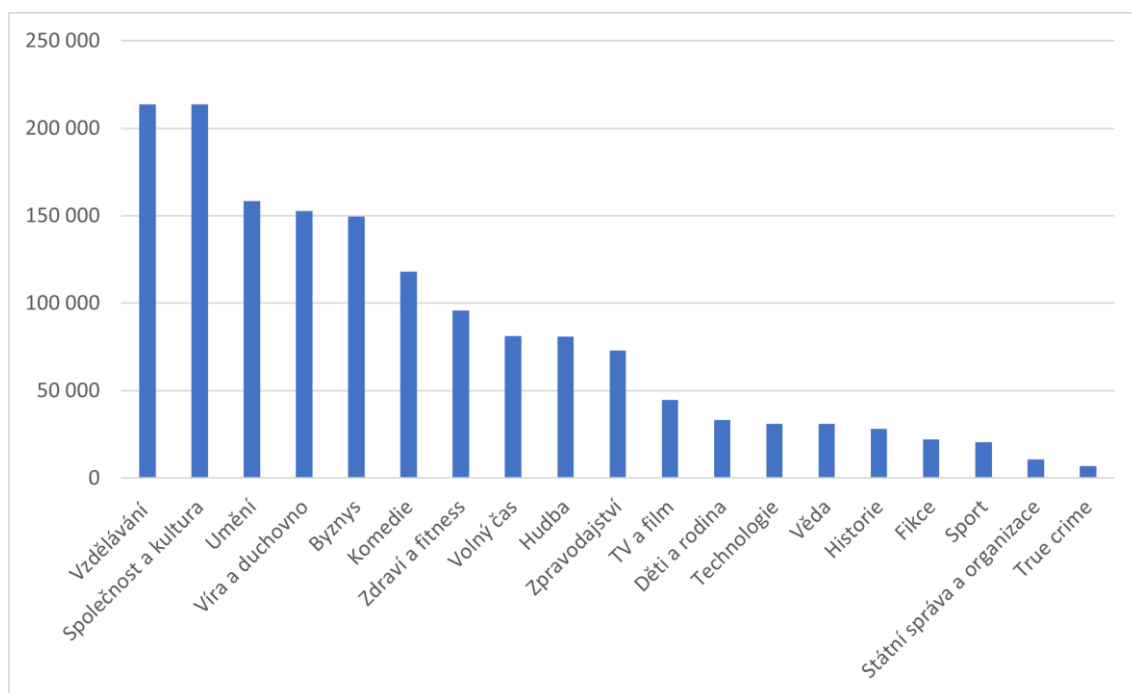
Interaktivita, komunikativnost, mobilita, jsou jen jedny z mnoha vlastností, kterými se dají podcasty charakterizovat. Zároveň tyto rysy vystihují základní podstatu nových médií. Ačkoli nová média nelze jednotně definovat, můžeme popsat principy, na kterých stojí. Novým médiem se rozumí prostředek sdílení, který působí na digitální platformě. Kromě technologického pokroku, jímž si média prošla, slouží také jako podpora komunikace, neboť využívá aktivního zapojení publika. Virtuální prostředí dovoluje spolupráci více lidí bez ohledu na lokalitu a přispívá ke vzniku komunit. Komunitou označujeme skupinu lidí, která sdílí společný cíl a jako prostředek komunikace využívá elektronická média. Další benefit digitálních médií reprezentuje nesequenční struktura záznamu. Tento přístup usnadňuje konzumentovi užívání daného média. V případě audia si uživatel sám volí, kterou část chce momentálně přehrát a mezi jednotlivými částmi může libovolně přeskakovat za velmi krátkou

dobu. Plná kontrola nad způsobem příjmu mediálního obsahu výrazně ovlivňuje divákově vnímání (Pavlíček, 2010).

1.4 Klasifikace

Vycházíme-li ze samotné podstaty podcastu, tedy že se jedná o svobodné médium a tvůrcem se může stát prakticky kdokoli, neexistuje žádný univerzální způsob, jak podcasty klasifikovat. Pro základní přehled poslouží rozdělení dle podcastové platformy od společnosti Apple, která aktuálně rozlišuje 19 hlavních kategorií a celkem 91 podkategorií. Mezi primární kategorie patří například umění, komedie, sport, byznys, či zdraví a fitness. Podcaster si může zvolit až tři kategorie, do kterých svůj pořad zahrne. Důležitá je rovněž posloupnost vybraných kategorií, protože se na jejím základě určuje zařazení daného podcastu do hlavního adresáře, a proto by měla být první zvolená kategorie tou nejrelevantnější (Winn, 2021).

V roce 2020 tvořily nejpočetnější kategorie podcasty s tématikou v oblasti „Víry a duchovna“ či „Společnosti a kultury“. Tyto žánry nahradily na jaře 2021 podcasty o vzdělávání (Obrázek 1). Nejméně zastoupené jsou sportovní podcasty, konkrétně se jedná o kategorie „Plavání“, „Volejbal“ nebo „Rugby“ (Misener, 2021). Z hlediska popularity se však nejvyšší příčky oproti nejzastoupenějším liší. Mezi nejoblíbenější kategorie dle respondentů patří „Komedie“, „Zpravodajství“ a „True crime“ (32 Podcast Statistics for 2021 from the Latest Research, 2021).



Obrázek 1 – Podcastové kategorie

Zdroj: vlastní zpracování

Kromě klasifikace z hlediska žánrů tvoří důležité rozhodnutí při zakládání podcastu také jeho forma. Nejužívanějším stylem jsou podcasty vedené formou rozhovorů. Tato varianta nevyžaduje vysoké produkční a editační nároky, jelikož konverzace mezi hostem a moderátorem působí plynulým dojmem. Nevýhodou může být časová a organizační náročnost, poněvadž je nutné rozhovory s hosty plánovat dopředu. Pokud se nelze vidět s hostem osobně, nastávají s tím spojená úskalí, ať už se jedná o stabilitu internetového připojení, kvalitu zvuku či časové prodlevě v komunikaci kvůli dálkovému přenosu. Bonusem tohoto formátu může být nově získané publikum, které přichází s daným hostem. Zároveň tvůrce není limitován určitým směrem, protože každý host má svůj originální příběh a vlastní perspektivu na dané téma (Knapp, c2022). Mezi podcasty, které se dají zařadit do tohoto formátu, patří například podcast „Proti Proudů“ od Daniela Tržila, či „Nastav dUŠI“ pod vedením Veroniky Bernard.

Do kategorie rozhovorů se dají ještě zahrnout skupinové debaty a rozhovory dvojice moderátorů na určité téma. Podcasty založené na dialogu či diskusi působí uvolněněji, jelikož se nejvíce blíží běžné konverzaci, a proto je správný výběr partnera pro tento formát klíčový. Co se týče přípravy, po obsahové stránce si tvůrci vystačí pouze se základní strukturou pro danou epizodu, neboť se v konverzaci vzájemně doplňují. Po stránce technické je důkladnější příprava nutností, ať už z hlediska počtu mikrofonů a jejich nastavení nebo následného editačního procesu. Podstatné je také udržení rovnováhy mezi jednotlivými účastníky rozhovoru (Knapp, c2022). Za zástupce této kategorie můžeme považovat podcast Terezy Salte a Karla Kováře s názvem „Linka“, politický podcast Lucie Stuchlíkové a Václava Dolejšího „Vlevo dole“ či investiční podcast Hospodářských novin „MoneyPenny“.

Mezi tradiční styl podcastů patří i podcasty ve formě monologu, které jsou založeny na silné osobnosti tvůrce. Pořad bez hostů může být vhodným formátem pro začínající tvůrce, jelikož nevyžaduje složitou technickou přípravu a celková organizace stojí pouze na podcasterovi. Na druhou stranu je nutný originální a poutavý přístup autora z důvodu udržení pozornosti posluchače. Pro zpestření epizody tvůrci mohou využít hudební podkres, zvukové efekty nebo předem vytvořené audio nahrávky (Clark, 2020, s. 20). Příkladem takového pořadu je podcast Lucie Zelinkové „15 minut o knihách“, který se věnuje, jak už z názvu vyplývá, aktuálnímu dění a novinkám z knižního světa nebo lifestyleový podcast Terezy Salte s názvem „V oblacích“.

Za významnou podcastovou formu lze považovat také „audio storytelling“, který je založen na vyprávění určitého příběhu. Tvůrce si zvolí, zdali chce posluchači sdělit celý příběh v rámci

jedné epizody nebo jej rozdělí na více dílů, což přispívá k udržení divákovi pozornosti. Tento formát rozlišuje dvě základní kategorie. Fiktivní, ve které je příběh prezentován na základě připraveného scénáře, jedná se například o podcastový seriál z vysokoškolského prostředí s názvem „Zkouškový“. Opak tvoří podcasty stavějící na skutečné události. Často jde o podcasty z kriminálního prostředí (*Types of Podcasts: A Look at Podcast Formats and Genres*, 2021). Vzorem mohou být pořady „České podsvětí“ s Josefem Klímou a Adamem Miklicou nebo podcast „Opravdové zločiny“ pod vedením Lucie Bechynkové a Barbory Krčmové. Mimo podcasty se zločineckou tematikou zde existuje podcast spisovatelky Markéty Lukášové „Příběh, který se opravdu stal“, kde autorka v jednotlivých epizodách popisuje významné okamžiky z české i světové historie. Tento formát klade vysoké obsahové i produkční nároky. Pro jeho tvorbu je nutné získat dostatečné množství podkladů, což zároveň zvyšuje časovou i finanční zátěž (Clark, 2020, s. 25).

2. PROCES VZNIKU PODCASTU

Se zvyšující se popularitou podcastingu roste počet aktivní tvůrců, a to i v České republice. V červnu roku 2020 bylo zaznamenáno přes 500 aktivních podcastů (Tržil, 2020b). Stejným způsobem se rozšiřuje i publikum, a proto této příležitosti využívají kromě nezávislých tvůrců i firmy. A zejména firemním podcastům bude věnována pozornost v této kapitole. Celkový postup vzniku podcastu lze rozdělit do několika fází (Obrázek 2): plánování, pořízení vybavení, realizace, editace, distribuce a propagace.



Obrázek 2 – Proces vzniku podcastu Zdroj: vlastní zpracování

2.1 Plánování

Před samotným procesem tvorby je vhodné ujasnit si, proč chce firma podcast vytvářet, o čem bude a jaké cíle si klade. Pokud jde o jednotlivce, může být primárním cílem bavit ostatní. Pro byznysové podcasty lze za motivaci k tvorbě podcastů považovat získání autority v odvětví, vytvoření nových obchodních příležitostí či sdílení určité myšlenky, která je pro firmu zásadní (Tržil, 2020b).

Další užití podcastů vidí Vymětal (2020) v interní komunikaci. Audio formátem lze jednoduše předat vizi firmy či firemní cíle mezi své zaměstnance. Zároveň může podcast fungovat jako motivační kanál či školicí platforma. S Vymětalem souhlasí i Tržil (2021), který mimo jiné spatřuje výhodu interní komunikace v možnosti propojení jednotlivých firemních oddělení, což může vést k lepšímu pochopení firemních procesů. Navíc zdůrazňuje výhodu flexibility poslechu podcastů pro zaměstnance, kteří tráví většinu pracovní doby mimo kancelář. Tímto způsobem si mohou poslechnout audio odkudkoliv, třeba i na cestách.

Michala Gregorová s Danem Tržilem v podcastu Cinkátko (2020) vytváří paralelu mezi firemními blogy jako dříve velmi populárním komunikačním kanálem a firemními podcasty. Mnoho firem s podcasty začíná, aniž by mělo jasně vytyčené cíle a ucelený koncept, přičemž nastavení cílů, konzistentnost a vytrvalost považují u podcastů za klíčové. Vybudovat úspěšný podcast s pravidelnou vysokou poslechností trvá minimálně šest měsíců až jeden rok.

Po nastavení konceptu a specifikování cílů následuje výběr tématu. Při rozhodování je zásadní zvolit téma, které tvůrce zajímá a lze k němu nacházet nové informace. Firmy budou svůj podcast směřovat k jejich činnosti případně myšlence, kterou se chtějí prezentovat. Další krok se odehrává ve znamení průzkumu trhu. Autorovi se doporučuje poslechnout si několik epizod pořadů s podobným zaměřením. Z poslechu si lze odnést cenné poznámky o tom, co by se dalo zlepšit a čemu je vhodné se vyvarovat (*How to Start a Podcast*, c2022).

Pokud už má tvůrce jasnou představu o tom, jak bude jeho podcast vypadat, je nutné ho pojmenovat. Volba jména je podstatná, jelikož na jeho základě uživatelé podcast vyhledávají. Součástí by měla být klíčová slova, které tvůrcův pořad vystihují. Nemělo by jich být však mnoho, jelikož nadměrným užíváním klíčových slov riskuje tvůrce vyřazení z podcastových platforem (*A Podcaster's Guide to RSS*, c2021). Pokud je autor veřejně známou osobou nebo už má vytvořené jméno na ostatních mediálních platformách je vhodné tento výraz do názvu zakomponovat. Usnadní to proces vyhledávání. Jako příklady lze uvést podcasty „Gastromapa Lukáše Hejlíka“, „Investiční podcast Vojta Žižka“ nebo „BroňaCast“.

Navazující krok tvoří výběr vhodného formátu. Formát podcastů umožňuje mnohem více než pouze rozhovory. Zajímavý koncept představují podcasty vedené formou reportáže nebo panelové diskuse. Příslušný formát by měl korespondovat se zvoleným tématem a zároveň by měl být pro autora přirozený. Pokud tvůrce preferuje improvizaci a uvolněnost, je vhodné zvolit formu rozhovorů. Naopak pokud autor upřednostňuje plánování a chce mít vše pod kontrolou, lze využít formát monologu nebo audio storytellingu, pro který si může připravit detailní scénář (Tržil, 2020b). Podrobněji je tato problematika popsána v kapitole 1.4, která se zabývá i přínosy dílčích formátů.

U příjemců audio obsahu je pozornost při vnímání daného sdělení vyšší, než je tomu u jiných mediích. Délka podcastů není nijak omezena, existují pořady, které mají i 3 hodiny. Takovým příkladem je podcast „Středo/věk“. Avšak doporučená délka představuje spíše desítky minut (Vymětal, 2020). Dle Misenerova pozorování je průměrná délka epizody 41 minut a 31 sekund. Poslechovost podcastů vychází ze zvyků posluchače a jeho věrnosti. Klíčovou vlastností je tedy pravidelnost publikace epizod, která napomáhá vytvořit posluchači návyk v jeho rutíně (Misener, 2019).

2.2 Pořízení vybavení a realizace

Následující fáze se skládá z pořízení základního vybavení potřebného k nahrávání a zpracování zvukového záznamu. Kvalita zvuku je důležitá, ale obsah rozhoduje. Z tohoto důvodu láká audio médium mnoho nezávislých tvůrců, jelikož nevyžaduje vysokou počáteční investici (Tržil, 2020b). Pokud chce tvůrce vyšší kvalitu zvuku již od začátku, stojí za to pořídit si mikrofon. Vhodný typ mikrofonu lze vybrat na základě charakteristik, které jsou detailněji rozebrány v kapitole 4.1. Kromě mikrofonu potřebuje tvůrce software pro úpravu zvuku, a to v případě, že se rozhodne pro vlastní editaci podcastů bez předání neupraveného záznamu profesionálovi.

Jestliže si už tvůrce vymezil koncept, název a získal potřebné vybavení, nastává fáze realizace. Před nahráním jakékoli epizody je vhodné sepsat si základní osnovu. Ta by měla obsahovat hlavní myšlenku celé epizody. Co si má uživatel z poslechu odnést. K tomuto bodu může napomoci vytvoření posluchačovi osoby. Součástí je také představení hosta, otázky k rozhovoru nebo jednotlivé body, kterým se chce autor věnovat. Na konci epizody by neměla chybět výzva k akci – napsat recenzi, navštívit webové stránky či sociální síť (Keenan, 2022).

Výběr místnosti, ve které se podcast nahrává, hraje podstatnou roli v získané kvalitě zvuku. Sobel (2017) doporučuje nahrávat v místnosti vybavené nábytkem, záclonami, koberci, jelikož

volný prostor a rovný povrch umocňuje zvuk ozvěny. Tržil (2020b) považuje volbu nahrávacího prostoru za důležitější než vlastnit kvalitní postprodukční software či sluchátka. Správné připojení a nastavení mikrofonů má také vliv na kvalitu nahrávky. Do mikrofonu je vhodné mluvit ze vzdálenosti 5 až 10 centimetrů od úst. Důležité je dávat pozor na správnou artikulaci a vycpávková slova. Vhodné je vyvarovat se rozvitým souvětím a používat spíše jednoduché věty. Tento způsob pomáhá udržet vlastní myšlenky, aniž by se v nich člověk ztratil (Sobel, 2017). Podstatné je také vnímání svého dechu. Při mluvení do mikrofonu se zvyšuje tendence ke zrychlení dechu, pokrčení ramen a stažení hrdla což vede k vytvoření napětí v hlase a hlasitému nadechnutí, které je pro poslech nepříjemné. Zároveň tato hlasitá nadechnutí ztěžují proces editace (Clark, 2020, s. 67).

2.3 Postprodukce a distribuce

Po nahrání epizody následuje proces zpracování zvuku. V této fázi lze do podcastu přidat reklamní sdělení, úvodní znělku nebo zvukové efekty. Odstraňují se nadbytečné části, přerušování, opakující se výrazy či zvuky vzniklé při hezitaci. V postprodukcii se nahrávka rozděluje na jednotlivé segmenty, které lze oddělit krátkou hudební znělkou. Pro ni se používá označení jingle. Více se zpracováním podcastu zabývá kapitola 4.3.

K publikaci upraveného pořadu se využívá podcastový hosting, který je následně nutný propojit s podcastovými aplikacemi. Mezi hojně využívané hostingové servery řadíme Buzzsprout, Simplecast, Podbean, Libsyn. Liší se velikostí uložiště, dostupností statistik či možnostmi monetizace. Hosting je podrobněji rozebrán v kapitole 4.4.1. Při nahrávání epizody do podcastových platform je nezbytné věnovat pozornost vhodnému popisu dané epizody, výběru náhledového obrázku¹ a volbě podcastové kategorie. Všechny zmíněné kroky napomáhají posluchačům autorův podcast najít a snadno ho identifikovat. Posledním krokem po zveřejnění epizody je propagace pořadu. K této fázi se dají využít sociální sítě, e-mailing či webové stránky.

Znalost svých posluchačů je pro úspěšný podcast zásadní. A proto by se na cílové publikum mělo myslet během celého procesu vývoje nového podcastu. Zjistit jakým způsobem tráví volný čas, jak jsou staří, co vykonávají za práci, jaký je jejich příjem. V případě, že tvůrce dobře zná své publikum, usnadní se mu i proces tvorby, jelikož získá lepší představu o tom, co chtějí posluchači slyšet (Tržil, 2018a).

¹ Také se používá označení artwork, podcast cover či cover art.

3. Marketingová komunikace

V rámci marketingové komunikace lze podcasting využít jako nástroj pro budování povědomí o značce, jež napomáhá ke konečnému prodeji výrobků a služeb. S rozšiřující se známostí značky stoupá zároveň její preference. Rozeznávají se dva druhy povědomí o značce. Prvním z nich je vybavení značky v případě uvážení určité produktové kategorie. Tento typ hraje důležitou roli při zásadních nákupních rozhodnutích. Druhý typ povědomí označuje rozpoznání značky při dotázání na její identifikaci (Karlíček, 2016, s. 13–14). Z průzkumu agentury Nielson (2017) vyplývá, že k zvýšení povědomí o značce dochází téměř u 70 % uživatelů vystavených reklamnímu sdělení. Více než 60 % respondentů si následně dokáže inzerující značku zpětně vybavit (*Podcast sponsorship effectiveness*, 2017).

Podcasty jsou vhodnou formou pro budování důvěry a navázání hlubší vazby s cílovou skupinou. Tyto konkurenční výhody vycházejí z předávání informací prostřednictvím audia, které vzbuzuje pocity blízkosti a emočního spojení (Langerová, 2019). Emocionální složka výrazně ovlivňuje postoje potenciálního zákazníka ke značce. Často se při nákupním procesu lidé uchylují k rozhodnutí na základě jejich pocitů, zdali se jim značka líbí, mají s ní spojené pozitivní asociace nebo v nich naopak vyvolává negativní emoce (Karlíček, 2016, s. 14).

Budování vztahu se zákazníkem využívá i marketingový model STDC, jehož autorem je Avinash Kaushik. Skládá se ze čtyř fází – See-Think-Do-Care a v každé z nich hraje klíčovou roli zákazník (Obrázek 3).



Obrázek 3 – Marketingový model STDC

Zdroj: Krejta, c2022

Do fáze „See“ se zahrnují všichni potenciální zákazníci neboli kdokoli, kdo by mohl mít o produkt či službu zájem. Přestože se jedná se nejširší skupinu lidí, neoslovuje každého. Cílem této fáze je šířit povědomí o značce, zaujmout relevantní publikum (Kaushik, 2013). K tomu se dají využít sociální sítě, blogy, YouTube. Zákazník v této fázi ještě neuvažuje nad koupí, proto by ani reklama neměla působit násilně.

Ve druhé fázi „Think“ se cílová skupina zúží na okruh lidí, kteří už přemýšlí nad zakoupením produktu nebo služby. Snaží se o nich získat co nejvíce informací, zvažují různé varianty. Zde značky předkládají zákazníkovi důvody, proč by měl nakoupit zrovna u nich. Může to být formou článku na blog, ve kterém jsou uvedeny rady, recenze nebo porovnání s ostatními produkty. Užitečnými nástroji jsou také PPC reklamy, YouTube videa, příspěvky na sociálních sítích, e-mailové či blogové newslettery (Života, 2017).

Ve fázi „Do“ už je zákazník rozhodnut, že si chce daný produkt či službu zakoupit. Jedná se o fázi, ve které dochází ke konverzi. Zákazník touží uspokojit svou potřebu a přemýšlí, kde a jakým způsobem to učiní. Rychlý, jednoduchý a intuitivní nákup může mít zásadní roli v konečném výběru prodejce, proto by měl být celý nákupní proces co nejefektivnější. Vhodnými kanály pro oslovení zákazníka v této fázi reprezentují PPC reklamy, SEO, affiliate marketing, remarketing neboli znovu oslovení uživatelů, kteří stránku již navštívili, ale nákup z určitého důvodu nedokončili (Života, 2017).

Poslední fáze „Care“ někdy také označovaná jako „Coddle“ následuje po dokončení nákupu. Jejím cílem je o zákazníka pečovat a přimět ho k opakovanému nákupu. Věrní zákazníci jsou pro firmu nejhodnotnější. Udržet si stávajícího zákazníka a dovést ho k dalšímu nákupu, je i ekonomicky výhodnější než získat zákazníka nového. Do této fáze lze jako marketingové nástroje zahrnout e-mail marketing, ve kterém se zákazníkovi firma připomene, věrnostní programy, zákaznickou podporu a servis, slevové kupóny (Štráfelda, c2022).

Pro porovnání lze uvést marketingový model AIDA, který se také věnuje vlivu reklamy na nákupní proces zákazníka. Akronym AIDA reprezentuje čtyři fáze – attention, interest, desire, action. V první fázi se firma snaží upoutat zákaznickou pozornost. Může tak učinit pomocí zajímavých článků, reklam či SEO (*How to Use the AIDA Model in Content Creation*, 2021).

Pokud se zákazník nachází ve druhé fázi, vyhledává si o produktu či službě více informací. Kvalitní a relevantní obsah tedy tvoří základní kámen pro vybudování důvěry a udržení zájmu potenciálního zákazníka. Tyto dvě fáze jsou analogické v modelu STDC. Rozdíl nastává ve třetí fázi během níž, uživatel dle modelu STDC již přechází k činům a zakupuje zboží.

U modelu AIDA je nutné nejprve vzbudit touhu, poukázat na konkurenční výhodu a ke koupi ho přesvědčit. Samotný nákup nastává až v poslední fázi (Budinský, Petrovičová, 2020).

V základním modelu AIDA postrádáme fázi péče o zákazníka po dokončení nákupu. Rozšíření o tuto část přichází až později, kdy se k modelu AIDA přidává fáze „satisfaction“. Ta se stará o udržení zákazníkovi loajality při dalším nákupu, nabízí doprovodné služby a různé věrnostní programy. Zákazníková spokojenost s nákupním procesem a udržování vzájemné vazby bývá často ignorovanou fází navzdory její důležitosti (*AIDAS Model*, 2020).

Teorie modelu AIDA nabývá určitých limitů, jelikož v sobě nezahrnuje náhodné a impulzivní nákupy, kde fáze nákupu je prvním uskutečněným krokem. A až zpětně může v zákazníkovi tento krok vyvolat zájem a touhu k opětovnému nákupu. Jedná se například o zboží vystavené u pokladny. Také tato teorie nepočítá se situací, ve které chce uživatel nejprve nutně uspokojit potřebu a teprve poté si vyhledává informace o produktu či nejvýhodnější nabídku. Příkladem může být nutný nákup nové pračky, pokud nastala porucha té stávající (*Mediální slovník*, c2022).

3.1 Marketingové cíle

V každé fázi modelu nákupního chování zákazníka rozlišujeme určité marketingové cíle. V následující části se práce zaměří na aplikaci podcastingu do těchto fází. V první fázi, během které se firma snaží získat zákaznickovu pozornost a vzbudit jeho zájem, je primárním cílem poskytnutí relevantních informací. Značka touží oslovit nové zákazníky, kteří ji ještě neznají. Pokud se firma například specializuje na prodej sportovní obuvi, lze podcast zaměřit na libovolné sportovní téma. Touto volbou má příležitost oslovit všechny jedince zajímající se o sport (Příkrylová, 2019, s. 42–44; Tržil, 2018b).

Jestliže se zákazník nachází ve stádiu, ve kterém již uvažuje o koupi produktu, firma si klade za cíl stimulovat poptávku po jejich značce. Pole potenciálních zákazníků se zužuje. Na uvedeném příkladu se sportovní obuví, lze nyní za koncového uživatele vybrat běžce. Z hlediska podcastingu je nutné téma epizody také specifikovat. Dílčí epizoda se tedy nebude věnovat obecnému sportovnímu tématu jako je například zdravý životní styl, ale zaměří se na konkrétní problematiku spojenou s běháním. V této fázi chce firma zákazníka přesvědčit, z tohoto důvodu se soustředí na hodnotu výrobku a její užitek. V čem nákup přináší zákazníkovi výhodu. Cílem firmy může být i diferenciací nabízeného produktu či služby od konkurence. Pokud firma vede vlastní podcast, získává další nástroj pro tvorbu obsahového marketingu. Umožňuje vybrané téma probrat do hloubky a tvoří základ pro tvorbu dalšího obsahu.

Z podcastu lze vytvořit článek na blog či příspěvek na sociální síť (Přikrylová, 2019, s. 42–44; Tržil, 2018b).

V následujícím kroku přechází zákazník k samotnému nákupu produktu. Reklamní sdělení umístěná v podcastu výrazně napomáhají ke zvýšení konverzí. Na vybraném příkladu s běháním lze v inzerci uvést, proč je důležité vybrat vhodnou běžeckou obuv. Efektivita audio reklamy je následně podrobněji zmíněna v kapitole 3.3. Poslední stádium představuje péče o zákazníka. Cílem firmy je získat zákazníky loajální, kteří se budou ke značce vracet. Spokojení zákazník může značku doporučit i svému okolí. V případě, že firemní podcast posluchače zaujme a doporučí ho někomu dalšímu, napomáhá k posílení firemní image. V této fázi vzniká budování vazby mezi zákazníkem a značkou (Přikrylová, 2019, s. 42–44; Tržil, 2018b).

3.2 Komunikační kanály

Účinným nástrojem marketingové komunikace je volba vhodného komunikačního média. Komunikační kanál představuje prostředek pro přenos sdělení od autora k příjemci. Dle Přikrylové (2019, s. 26) lze komunikační kanály rozdělit na základě schopnosti firmy kontrolovat dané sdělení. Pokud firma tuto kontrolu má, jedná se o kanály řízené. Firma sama definuje a sestavuje, jak bude sdělení vypadat. Určuje způsob jeho šíření. Do této skupiny se řadí kanály osobní, ve kterých komunikace probíhá přímo mezi jednou a druhou osobou. Tento způsob komunikace je nejefektivnější, nelze však aplikovat na masové publikum. Druhou variantu reprezentuje komunikace neosobní. V tomto případě se do komunikačního procesu přidává mezi odesílatele a příjemce sdělení médium, které nedovoluje bezprostřední zpětnou vazbu.

Mezi kanály neřízené patří taková sdělení, u kterých firma není schopná ovlivnit formu a způsob jejich šíření. Tato sdělení formují a rozlašují zákazníci nebo konkurence (Přikrylová, 2019, s. 26). Zástupcem této skupiny je například WOM čili šíření ústním podáním. Osobní doporučení nebo naopak negativní recenze od běžného uživatele má na zákazníka vyšší vliv než jiný nástroj marketingové komunikace. WOM mohou také firmy využít ve svůj prospěch, kdy vytváří specifické kampaně za účelem šíření sdělení. V takovém případě se jedná o tzv. buzz marketing a pro užití v online prostředí se používá označení virální marketing (Karlíček, 2016, s. 40–43).

Komunikační prostředky se také člení z hlediska formy působení. Pro zaměření na jedince slouží osobní rozhovory, e-maily, telefonáty, osobní účast na zasedáních. Pro skupinové

působení může firma využít sponzoringu, tištěných prostředků, firemních dnů a akcí. Nejvíce se však užívají média, a to v tištěné i elektronické podobě (Přikrylová, 2019, s. 27). Online platformy jsou ideálním místem pro tvorbu obsahové marketingu. Mimo webových stránek či sociálních sítí lze jako komunikační prostředek pro obsahový marketing využít podcasty. Ve firemních podcastech může společnost podhalovat své know-how, což napomáhá ke zvyšování reputace a povědomí o značce (Přikrylová, 2019, s. 187).

3.3 Segmentace zákazníků

Správné definování cílové segmentační skupiny je jedním z faktorů ovlivňující stanovení marketingových cílů a také má vliv při volbě komunikačních kanálů, kterým se věnovala předchozí kapitola. Dle Karlíčka (2018, s. 113) můžeme trh rozdělit do čtyř segmentačních skupin, a to na základě segmentačních kritérií, jimiž jsou kritéria demografická, geografická, psychografická a behaviorální. Z demografické segmentace jsou pro podcasty určující faktory věku a pohlaví. Psychografická segmentace člení cílovou skupinu na základě vyznávaných hodnot, způsobu trávení volného času, osobnostních rysů. Skupinu segmentačních kritérií uzavírá behaviorální segmentace, která uživatele rozděluje dle vztahu k danému produktu (Karlíček, 2018, s. 115–116). V rámci svého publika může firma rozlišovat, zdali si jejich posluchači přehrávají jednotlivé epizody pravidelně nebo se jedná o unikátní posluchače. Jaký postoj vůči danému pořadu zaujímají, zda jsou ke značce loajální.

Nejzastoupenější segment pravidelných posluchačů podcastu² tvoří dle výzkumu agentury Edison (2018) uživatelé ve věku 35–54 let a to z 36 %. O dvě procenta nižší zastoupení reprezentují posluchači ve věku 18–34 let. Mezi další charakteristické rysy posluchačů řadíme vyšší finanční příjem a vyšší stupeň vzdělání. Průměrný čas strávený poslechem podcastu představuje přes 6 hodin týdně. Z hlediska poslechu průměrného počtu epizod se hranice posouvá na 7 podcastů týdně (*The Podcast Consumer*, 2018). Tito uživatelé také tráví více času na internetu, jsou aktivními uživateli sociálních sítí a mají vyšší tendenci nakupovat online (McClung, Johnson, 2010).

„Díky své schopnosti jít do hloubky se podcasty hodí například pro firmy, které chtějí oslovit úzce vymezenou cílovou skupinu,“ říká Tržil o funkčnosti reklamy v podcastingu (Straková, Tržil, 2019). Tuto strategii využívá například britská firma Land Rover, která vytvořila sérii podcastů o zajímavých britských destinacích. Pořad je primárně navržen pro poslech v autě s cílem umocnit dobrodružný zážitek z cest a obohatit čas strávený s rodinou (*Land Rover UK*

² s poslechem minimálně jednou měsíčně

launches pioneering 'Discovery Adventures' podcast series, 2017). Specifické publikum má i firma Keboola, která se v rozhovorech s odborníky věnuje datové analytice (DataCast, c2020).

Speciální skupinu posluchačů tvoří tzv. heavy users, kteří v průměru tráví poslechem podcastů přes 11 hodin týdně. Nejpočetnější publikum v této kategorii zastupují z 27 % posluchači ve věku 25–34 let. Více než polovina respondentů považuje podcasty za nejlepší médium pro umístění reklamy, která je osloví a pravděpodobně dovede k zakoupení produktu. Přes 70 % dotázaných navštívilo webové stránky společnosti po zaslechnutí reklamy a více než 60 % si na základě inzerce produkt koupilo. Pro posluchače je navíc důležitá silná důvěra vůči autorovi podcastu. Skoro polovina respondentů věří, že tvůrce skutečně užívá inzerující produkt (*“super listeners” study, 2022*). Podle výzkumu agentury Nielsen (2017) přes 80 % posluchačů uvedlo, že podání reklamy prostřednictvím podcastů působí přirozeně a autenticky.

4. TECHNOLOGIE PODCASTU

Následující kapitola pojednává o technologických předpokladech, které umožnily vznik podcastingu. Shrnuje historii a vývoj zařízení sloužících k zaznamenání zvuku. Objasňuje jednotlivé fáze zpracování zvukového záznamu. Představuje princip RSS technologie v souvislosti s konceptem webu 2.0.

4.1 Záznam zvuku

„Pokud fotografie dokáže zachytit prchavé okamžiky pomocí modelu čočky lidského oka, nemohla by stejným způsobem replika ucha zachytit mluvená slova?“ Revoluční myšlenka, která vedla ke vzniku prvního zařízení, jež dokázalo zaznamenat zvuk, pochází z roku 1857 a nazývá se fonautograf. Za tímto vynálezem stojí Édouard-Léon Scott de Martinville, francouzský typograf a editor (*Origins of Sound Recording: The Inventors*, 2017). Jelikož typografie byla Scottova hlavní náplň práce, zajímala ho zejména vizuální stránka zvuku, kterou chtěl zaznamenat a studovat. Nesnažil se tedy o to, aby šel zvuk přehrát zpětně. Přesto se některé Scottovy nahrávky z jeho prototypu fonautografu dochovaly do dnešní doby, kdy už je lze přehrát. Za jednu z prvních dochovaných nahrávek se považuje úryvek francouzské písně „Clair de Lune“ (*Nationa Public Radio*, 2009).

Zařízení, které již dokázalo zvuk reprodukovat vzniklo o 20 let později. Tento objev je zásluhou Thomase Edisona, jenž během práce na svých dalších vynálezech, telegrafu a telefonu, vytvořil fonograf. Příklad fungoval na takovém principu, při kterém zvukové vlny rozpočívají membránu, k níž je připevněn hrot kopírující její pohyb. Jednotlivé vibrace vzniklé řečí se následně pomocí hrotu zachytí na parafínový papír. Papír později nahradil kovový váleček omotaný staniolem. Díky dvěma jehlám umístěným na fonografu, se uskutečnilo samotné přehrání zvuku, protože první z nich zvuk zaznamenávala a druhá ho reprodukovala. Výměnou kovového válečku za voskový a dalšími úpravami Edisonova fonografu vznikl grafon. Nevýhodou těchto přístrojů byla krátká doba záznamu (pouhé dvě minuty) a nemožnost masové tvorby kopií stejného záznamu (*Library of Congress*, c2021).

Válečky na konci 19. století vystřídaly gramofonové desky, s kterými přišel americký vynálezce Emile Berliner. Oproti fonografu či grafonu dokázaly gramofonové desky zachytit o dvě minuty delší záznam a umožňovaly vytvářet hromadné kopie. Desky se vyráběly z mnoha druhů materiálu, nejvíce se však uchýlil polyvinylchlorid, z něhož je název vinyl odvozen (*Sound Recording History*, c2021).

Edisonův fonograf rovněž vylepšuje americký mechanik Oberlin Smith, který jako první přichází s myšlenkou zaznamenání zvuku ocelovým drátem. Tato myšlenka byla následně publikována v odborném časopise „Electrical World“, kde ji o pár let později znovuobjevuje dánský inženýr a vynálezce Valdemar Poulsen. Poulsen označuje svůj přístroj pro magnetické zaznamenání zvuku jako telegrafon (*Oberlin Smith and the Invention of Magnetic Recording*, c2022). Ocelový drát následně nahradila papírová páska potažená ocelovým práškem. Za touto úpravou stojí rakouský inženýr Fritz Pfleumer, dále ji zdokonalují německé společnosti BASF a AEG. První představení zdokonaleného magnetofonu proběhlo roku 1935 v Berlíně a sklidilo velký úspěch. Výroba magnetofonů se tak rozšiřuje i do ostatních zemí, do Československa přichází v 50. letech (Mitlöhner, 2007).

V této době také začínají první úvahy o využití digitální technologie, které nakonec vedou ke vzniku kompaktního disku. Na tomto vynálezu se společně podílejí společnosti Philips a Sony. Philips vyniká ve fyzickém provedení kompaktního disku. Sony naopak ovládá digitální zpracování zvuku. Spolupráci oznamují roku 1979 na konferenci v Japonsku. Rok poté publikují tzv. „Červenou knihu“, ve které se nachází základní informace a specifiky, jež se staly standardem při výrobě disku. První CD se dostává do prodeje v roce 1982 (*The history and evolution of the compact disc*, c2020). Na přelomu století přichází na trh DVD, který se oproti CD vyznačuje větší kapacitou a vyšší kvalitou reprodukováného zvuku (Oujezdský, 2014, s. 10).

S výkonnějšími počítači, nástupem internetu a digitální revolucí přichází i první přenosné mikrofony. Pro podcasting rozlišujeme dva základní typy mikrofonů – kondenzátorové a dynamické. Kondenzátorové mikrofony se vyznačují vyšším frekvenčním rozsahem a výraznější citlivostí. Kvůli zvýšené citlivosti není vhodné je používat v hlučném prostředí, neboť zachycují veškeré detaily. Tento typ mikrofonu vyžaduje externí fantomové napájení, které zajišťují další zvukové komponenty. Můžou nimi být například mixážní pult či USB zvukové karty. Naproti tomu dynamické mikrofony fantomové napájení nevyžadují, což ulehčuje proces jejich užití. Dynamické mikrofony jsou cenově dostupnější, a proto s nimi mnoho tvůrců začíná. Také mají nižší citlivost a odolnější konstrukci. Z tohoto důvodu se využívají v případě, že s nimi podcaster potřebuje cestovat (*What's The Difference Between Dynamic And Condenser Microphones?* c2022).

Směrová charakteristika představuje důležitou vlastnost, která se u mikrofonů rozlišuje. Všesměrová neboli kulová charakteristika zaznamenává zvuk ze všech směrů. Pro podcasty

nezastupuje ideální variantu, jelikož zachycuje všechny okolní zvuky včetně šumu. Obousměrná (osmičková) charakteristika se soustředí na přední a zadní zvuk. Zvuky ze stran nepřijímá. Kardiovídní (ledvinová) charakteristika snímá primárně přední zvuk a zvuk zezadu potlačuje. Tato možnost je nejvhodnější pro nahrávání lidského hlasu (Jirásek, 2017).

4.2 Zpracování zvuku

Manipulace se zvukem z analogových nosičů s sebou přináší určitá rizika, jelikož hrozí mechanické poškození a pro jeho reprodukci je zapotřebí kvalitní aparatura. Proto se díky vyvíjející se výpočetní technologii začalo upřednostňovat zaznamenávání zvuku v digitální formě. Princip digitalizace využívá A/D převodníku, který mění analogový zvukový signál na zvuk digitální. Tento proces lze rozdělit do třech fází – vzorkování, kvantování, kódování. Ve fázi vzorkování nastává v průběhu jedné sekundy k odebrání velkého množství vzorků, abychom dokázali co nejlépe zaznamenat amplitudu zvukové vlny a zajistit tak vysokou kvalitu reprodukováného zvuku. Během kvantování přiřazujeme získaným vzorkům hladinu. Platí zde stejné pravidlo jako ve fázi předešlé, čím více bude přiřazených vzorků, tím kvalitnější zvuk získáme. V závěrečné fázi je nutné pro uložení zvuku do počítače signál binárně zakódovat (Oujezdský, 2014, s. 7–9).

První softwary na úpravu zvuku se objevují koncem 80. let. Jedná se především o programy určené pro profesionály – Pro Tools, Cubase. Vysoká cena však koupí těchto softwarů nedovolovala běžným uživatelům (*Musicology*, 2021).

Na přelomu tisíciletí vstupují na trh i cenově dostupné programy. Je jím bezplatný a volně dostupný editor zvuku od Audacity, který umožňuje komukoli nahrávat a zpracovávat audio obsah. Druhého zástupce představuje software GarageBand od společnosti Apple, který se stal součástí základní výbavy počítače Mac. Jejich uživatelská přívětivost podpořila zájem o zpracování zvuku amatérskými tvůrci (Sterne, Morris, Brendan, Freiere, 2008). V současné době již existuje mnoho softwarů pro úpravu zvuku, mezi nejlépe hodnocené lze zařadit (*Best Audio Editing Software*, c2022):

1. Adobe Audition
2. Ableton Live
3. GarageBand
4. Logic Pro X
5. Descript
6. Audacity

7. Sound Forge
8. Studio One
9. FL Studio
10. Avid Pro Tools

Zmíněné programy se liší ve způsobu zpracování zvuku, ale základní funkce potřebné pro editaci podcastů obsahuje každý z nich.

4.3 Proces zpracování podcastu

Po pořízení zvukového záznamu nastupuje proces postprodukce. Nejprve je vhodné si celý záznam poslechnout s důrazem na vnímání obsahu. V této fázi probíhá kontrola logické návaznosti a smysluplnosti. Pokračuje se odstraněním zvukových nedostatků. Mezi podstatné úpravy zvukové nahrávky patří odstranění šumu. Šum reprezentuje nahodilý signál, který se skládá ze všech zvukových frekvencí akustického spektra (Kopecký, 2017, s. 24).

Po hrubém střihu a primárních úpravách navazuje doplnění nahrávky o intro a outro neboli o úvodní část a závěr. Oba prvky mohou nabývat různých podob. Jednu z variant zastupuje hudební znělka. Výběr hudby by měl korespondovat se zvoleným stylem pořadu. Zdali se tvůrce zabývá vážnými tématy, jedná-li se o seriózní nebo naopak uvolněný podcast. Správná volba hudby rezonuje s cílovou skupinou, pro niž je podcast určen (Rafajová, 2017, s. 273–274). Napomáhá k okamžité identifikaci pořadu. K získání znělky smí tvůrce využít hudební či zvukové knihovny. V tomto případě, je ale třeba klást důraz na autorská práva, jestli daná skladba podléhá určité licenci nebo je zveřejněna k volnému užití. Pokud si chce podcaster zajistit originální hudební doprovod, může si ho nechat vyrobit od hudebních producentů na míru (Clark, 2020).

Další varianta, kterou může tvůrce odstartovat svůj podcast, představuje krátký mluvený projev. V něm by měl zaznít název pořadu a krátké uvedení epizody, případně zde může být zmíněn sponzor pořadu. Více se monetizaci podcastů věnuje kapitola 5.1. V outru se nejčastěji objevuje stručné shrnutí epizody, vyzvání posluchače k určité akci, například napsání recenze, odkázání na sociální síť či webové stránky. Eventuálně zde lze uvést krátkou upoutávku na epizodu následující (Clark, 2020).

Nejčastější variantou ovšem bývá kombinace mluveného projevu a hudební znělky. Použití hudby nemusí tak nastat jen v úvodu a závěru, ale může provázet celou epizodou jako podklad. Pro ozvláštnění a udržení posluchačovi pozornosti se doporučuje rozdělit vyprávění na jednotlivé segmenty. Pro přechod mezi nimi se dá opět využít hudební melodie.

Poslední krok postprodukce tvoří export upraveného podcastu. V úvahu přichází několik formátů. Rozeznáváme tři základní kategorie. První z nich reprezentují nekomprimované audio formáty, které nepodléhají žádnému zpracování a zachycují zvuk v originální podobě. Jelikož se převádí veškeré informace o zvuku, výsledný soubor zabírá mnoho místa. Tuto nevýhodu kompenzuje velmi vysoká kvalita nahrávky. Zástupce této skupiny jsou formáty WAV a AIFF. Formát WAV vyvinuly společnosti Microsoft a IBM v 90. letech. Tento formát se stal standardem mezi audio formáty. Přestože jde primárně o nekomprimovaný formát WAV také podporuje kompresi, její užití je však ojedinělé. Podobným formátem je AIFF, který vynalezla společnost Apple (Lee, 2021).

Druhá skupina se skládá z formátů se ztrátovou kompresí. Komprese způsobuje ztrátu nepotřebných dat za účelem snížení velikosti souborů. Menší velikost souborů s sebou nese určitý pokles kvality. Nejznámějším a nejpoužívanějším formátem této kategorie je formát MP3, který odstraňuje data mimo dosah slyšitelnosti lidského ucha (Kuchařík, 2019, s. 33). Jde o univerzální formát, jež lze přehrát na libovolném zařízení. MP3 měl být nahrazen pokročilejším formátem AAC, který zaručuje vyšší kvalitu, jeho užití ale nikdy nedosáhlo takového úspěchu. Za zmínku z této kategorie ještě stojí další konkurenční formáty OGG Vorbis a WMA. Oba formáty jsou o něco kvalitnější než MP3, jejich užití ale není dostatečně rozšířené a podporované na mnoha zařízeních (Lee, 2021).

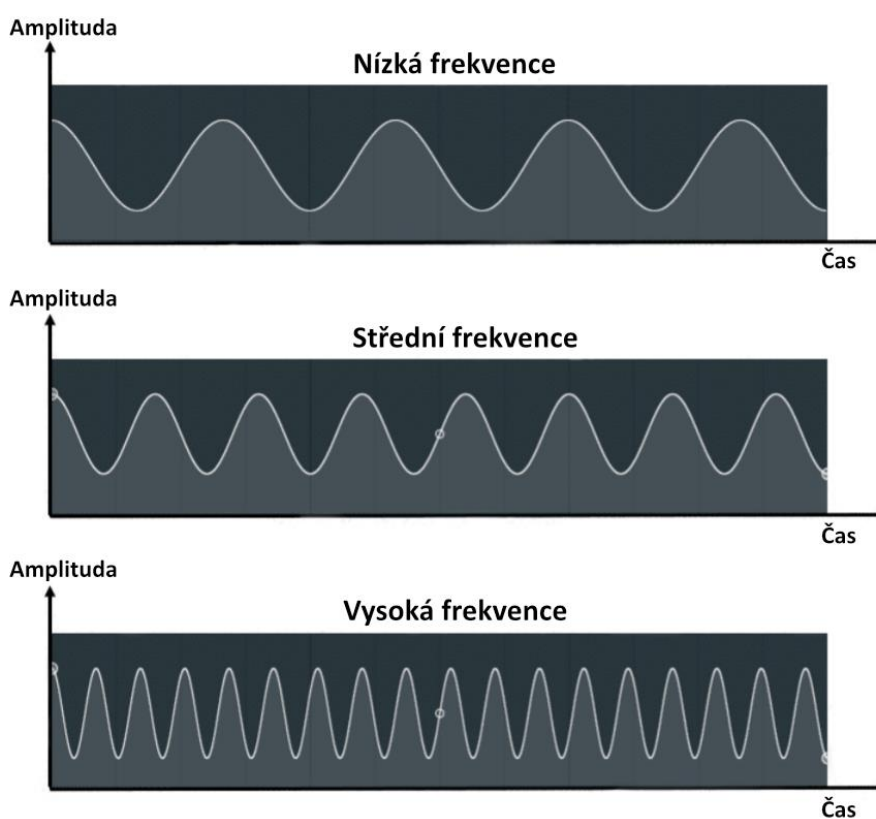
Poslední skupina zahrnuje formáty s bezztrátovou kompresí. Během procesu komprese nedochází ke ztrátě dat, tudíž je zachována původní kvalita zvukového souboru. Tyto soubory zabírají větší část uložení než nahrávky se ztrátovou kompresí. Představitelem této kategorie je volně přístupný formát Free Lossless Audio Codec. FLAC reprezentuje jednu z hlavních alternativ k MP3 formátu. Zachovává vysokou kvalitu zvuku a má dostatečně rozšířenou dostupnost. ALAC je obdobou formátu FLAC pro uživatele Apple zařízení. Pro mluvené slovo si tedy tvůrce vystačí se ztrátovou kompresí MP3 formátu. Pokud chce udržet nejlepší kvalitu hudby i zvuku nebo mít možnost v budoucnu upravit původní záznam ve stejné kvalitě jako originál, je vhodné použít bezztrátové formáty (Lee, 2021).

4.3.1 Zvukové efekty

Zvuky představují nedílnou součást lidského života, jsou základem naší řeči, a to již od třináctého týdne těhotenství. Člověk dokáže rozeznat frekvence v rozsahu od 20 Hz do 20 000 Hz, hranici slyšení tvoří hladina 0 decibelů. S rostoucí intenzitou vnímaného zvuku dochází ke zvýšení náchylnosti k poškození sluchu (Rafajová, 2017, s. 11–14). Zvukové efekty slouží jako

další efektivní nástroj, kterým se zvyšuje kvalita podcastů. Pomáhají dotvářet ucelený obraz a navodit atmosféru. Efekty rozdělujeme do skupin na základě způsobu ovlivnění konkrétních zvukových parametrů.

Z hlediska úpravy výšky tónu se používají audioefekty Pitch Shifter či Harmonizér. Pitch Shifter pro změnu výšky tónu využívá nastavení intervalů. Dílčí intervaly označujeme jako oktávy, půltóny, centy. Změna frekvence ovlivňuje tvar zvukové vlny (Obrázek 4). Intenzitu zvuku lze také ovlivnit změnou rychlosti nahraného zvuku. Harmonizér reprezentuje efekt, který k původnímu tónu přidává další tóny v jiném intervalu a vytváří tímto způsobem souzvuk (Kopecký, 2017, s. 46; Murphy, c2022).



Obrázek 4 – Zvuková vlna

Zdroj: Haven, 2021

Pro změnu časového rozměru lze aplikovat efekty, které mění dobu trvání a dozvuk. Mezi ně se řadí efekt Echo, který je stavěn na principu ozvěny. Využívá zpoždění signálu a snížení úrovně vráceného zvuku. U tohoto efektu mezi základní parametry patří nastavení času intervalu ozvěny tzv. Delay time nebo úroveň a počet opakování tzv. Feedback (Kadlec, 2014; Svoboda, 2017). Pokud potřebujeme změnit dobu trvání zvukového úseku, aniž by došlo k úpravě ostatních parametrů, lze pracovat s efektem Time stretch (Kopecký, 2017, s. 46).

Pro navození dojmu zvukových odrazů může posloužit efekt Reverb. Oproti efektu Echo, který zvuk pouze opakuje, dochází při použití Reverb efektu také k drobným zvukovým změnám. Množství zvukových vln s přibývajícím časem roste a jejich intenzita naopak klesá. Tento efekt umocňuje prostorovost zvuku. Cílem je nasimulovat určitá místa. Lze využít konkrétní zvukové modely, které daný prostor napodobují – hala (Hall), katedrála (Cathedral), stadion (Stadium) a další. Primárně se u tohoto efektu nastavuje doba dozvuku (Pre-delay), tedy čas zpoždění mezi originálním signálem a jeho prvním odrazem. Následně lze upravit poměr mezi přímým původním signálem (Dry) a dozvukem (Wet). Tato úprava slouží k simulaci vzdálenosti od místa původu zvuku. V neposlední řadě se nastavuje také pozvolný náběh (Attack) neboli prodleva mezi přímým a odraženým zvukem (Kadlec, 20114; Svoboda, 2017).

Další důležitou kategorií zastupují efekty měnící dynamiku zvuku. Jedná se o nástroje Kompresor, Limiter, Expander, Gate. Tyto efekty sloužící k úpravě hlasitosti se užívají v průběhu mixingů a masteringů, tedy během finálních fází postprodukce (Kopecký, 2017, s. 46).

Kompresor sjednocuje hlasitost zvukové nahrávky. Zeslabuje signál nad užívatel stanovenou úroveň. Parametr pro zaktivnění kompresoru se označuje termínem Threshold (práh komprese). Pokud signál tuto hranici nepřekročí, zvuk zůstane neměnný. Ratio představuje úroveň komprese. Vyjadřuje se poměrem mezi dynamickým rozsahem vstupního a výstupního signálu. I při použití kompresoru lze nastavit parametry náběhu (Attack) a odeznění (Release). Limiter je extrémnější varianta kompresoru, protože pracuje s vysokým poměrem komprese 1: ∞. U všech parametrů je podstatné nastavit vhodnou míru komprese, aby nedošlo ke zkreslení hlasu (Jirásek, 2022).

Opak kompresoru reprezentuje Expander, který snižuje zvuk pod stanovenou hranicí (Threshold). Nastává potlačení tichých pasáží a odstranění šumů. Ke změně tohoto parametru opět dochází dle poměru Ratio. I nastavení ostatních parametrů (Attack, Release) funguje analogicky jako u kompresorů. Efekt Gate je obdobou Limiteru a pod určitou úrovní nepropustí žádný signál. Gate tedy ztiší signál na nulu, Expander hlasitost pouze sníží a určitý tichý zvuk je v nahrávce ponechán (Jirásek, 2022).

Mezi základní funkce při práci se zvukem patří efekty, které umožňují plynulý přechod. Efekt Fade in umožňuje postupné narůstání hlasitosti signálu. Tímto způsobem lze odstranit nežádoucí ruchy a zmírnit ostré přechody. Protikladem je efekt Fade out, který plynule snižuje hodnoty zvuku na minimum. Pro kombinaci obou efektů zároveň se využívá efekt Crossfade

(křížový útlum), který umožňuje prolínat fade out určitého signálu s fade in záběru následujícího (Vlachý, 2011).

4.4 RSS technologie

V případě, že je podcast zpracovaný je nutné zařídit jeho zveřejnění a distribuci. Zkratka RSS může nabývat několika výkladů: Really Simple Syndication, Rich Site Summary, Resource Description Framework Site Summary. RSS kanály představují způsob přenosu základního přehledu nově zveřejněných informací. Tuto technologii využívají zejména stránky s dynamickým obsahem³. Jde především o blogy nebo zpravodajské weby. Pro konzumaci RSS kanálu příjemce užívá software zvaný RSS čtečka. Ta může mít vícero podob, ať už se jedná o samostatný program, plug-in do programu jiného nebo aplikaci. Po přihlášení k odběru RSS kanálu se v RSS čtečce následně hromadí nově přidaný obsah z vybraných stránek. Tímto způsobem není nutné navštěvovat konkrétní webové stránky, ale stačí si přečíst stručné shrnutí v RSS agregátoru. V případě, že uživatele úvodní text zaujme, lze se snadno přenést na zdrojový web s kompletním obsahem. (Pavlíček, 2010, s. 100; *RSS kanály*, 2013)

Pavlíček (2010, s. 100) prohlašuje, že s použitím RSS technologie dochází ke změně pohledu na pojetí samotných médií. Tradiční „pull“ médium, ve kterém vše probíhalo na žádost konzumenta, se přeměnilo na „push“ médium, v němž nastává přímé doručení obsahu uživateli. Tento nástroj umožňuje efektivní mapování obsahu z různých zdrojů a přináší spotřebiteli požadované informace na jednom místě. Získané informace se odesílají ve formě XML souboru. Tyto soubory musí zahrnovat určité elementy, pro název element <title>, <link> pro odkaz na daný web a pro popis kanálu se užívá element <description> (*RSS 2.0 Specification*, 2003).

RSS jazyk v jeho novější verzi již dovoluje obsahovat přílohy, které nejsou textové typu, a to například v podobě audia či videozáznamu. Z tohoto důvodu hraje RSS technologie důležitou roli v podcastingu, neboť umožnila existenci automatického odběru zvukového záznamu (Holzner, 2007, s. 19). Na vývoji RSS technologie se významně podílel Dave Winer.

První audio záznam umístěný na web touto technologií byla píseň od skupiny Greatful Dead. Druhou důležitou osobou, která se podílela na vzniku podcastů, je americká mediální osobnost Christopher Lydon. Lydon působil mnoho let jako moderátor v rádiové stanici (Sterna, Morris, Brendan, Freire, 2008). Když Winer roku 2003 uspořádal první konferenci BloggerCon na

³ Na těchto stránkách dochází k časté aktualizaci informací.

Harvardské univerzitě, které se Lydon také účastnil, přesvědčil ho, aby si založil svůj blog, na nějž by mohl publikovat své rozhovory. Tímto způsobem vznikl historicky první podcast na světě. Konferenci navštívil i třetí spoluzakladatel podcastů Adam Curry, který vytvořil část softwaru později zvanou iPodder, jež umožňuje přenos těchto zvukových záznamů (Doyle, 2019).

4.4.1 Podcast hosting a streaming

Zpracovaný audio soubor je třeba umístit na určitý server, kde bude uchován. Pro tuto funkci se využívají služby podcastového hostingu. Největším přínosem této služby je generování RSS feedu, který umožňuje propojení s poslechovými aplikacemi. Jestliže tvůrce získá svůj unikátní RSS kanál, je zapotřebí ho nahrát do adresářů podcastových platform. Mezi nejznámější adresáře lze zahrnout iTunes, Spotify, Google Podcasts, Stitcher či Pandora. Tyto adresáře shromažďují RSS kanály od různých tvůrců podcastů, aby usnadnily jejich přístup, přehrání a odebrání koncovým uživatelům (Ruoff, 2019).

Pokud si chce tvůrce či firma publikovat podcasty bez využití hostingové služby je potřeba ovládat znalosti spojené s RSS technologií a XML jazykem. U generování RSS feedu hostingovými platformami je důležité ověřit si, zdali je tvůrce vlastníkem RSS zdroje. Tato informace je podstatná, pokud by se podcaster do budoucna rozhodl změnit poskytovatele služeb (Ruoff, 2019).

Čtečky, které slouží pro poslech a automatické stahování podcastů, se označují termínem „podcatchers“. Tento nástroj lze využít jak na počítači, tak v mobilních zařízeních. Některé aplikace umožňují synchronizaci napříč zařízeními. Tuto službu využije posluchač například v situaci, kdy si zpustí epizodu pořadu ve svém telefonu během cesty z práce a následně si ji bude chtít doposlechnout na svém notebooku po návratu domů. Pocket Casts nebo iTunes jsou platformy, které tuto funkci poskytují (Elcock, 2018).

Mezi další funkce, které umožňují streamovací platformy lze zahrnout změnu rychlosti přehrání, tlačítko pro přeskočení určitého časového úseku, časovač vypnutí pořadu, možnost stažení epizody a následného offline přehrání. Primární využití služby pro offline přehrání využívali uživatelé v raných fázích podcastingu především kvůli potížím s rychlostí internetového připojení. Z důvodu častého poslechu podcastů na cestách, ke kterému je zapotřebí mobilních dat, se funkce pro stažení a pozdější přehrání nadále používá i dnes (Svobodová, 2019, s. 41).

4.4.2 Web 2.0

RSS technologie se svými vlastnostmi řadí do skupiny nástrojů webu 2.0. Využití XML jazyka strukturuje soubor na základě věcného obsahu, což dovoluje jeho automatizované zpracování. RSS používá XML formát pro čtení informací umístěných na webu. Díky této technologii mají uživatelé přístup k obsahu webu 2.0 od velkého množství autorů na jednom místě bez nutnosti návštěvy zdrojového webu. Speciální formu této technologie představuje podcasting, který prostřednictvím RSS kanálu šíří audio obsah (Pavlíček, 2010, s. 92–100).

Termín web 2.0 nelze jednoznačně definovat, ale jeho hlavní podstata spočívá ve sdílení informací, na jejichž úpravě se mohou podílet ostatní uživatelé (Pavlíček, 2010, s. 83). První použití tohoto výrazu probíhá na konferenci během diskuse mezi Timem O'Reillym a zástupci ze společnosti MediaLive International (O'Reilly, 2005). O'Reilly (2006) se později v reakci na kritiku jeho primární definice znovu pokouší o stručné vymezení onoho pojmu: *„Web 2.0 je revoluce podnikání v počítačovém průmyslu způsobená přesunem k chápání webu jako platformy a pokus porozumět pravidlům vedoucím k úspěchu na této nové platformě. Klíčovými mezi těmito pravidly je toto: tvořte aplikace, které budou díky síťovému efektu s přibývajícím počtem uživatelů stále lepší.“*

Oproti webu 1.0 není potřeba disponovat odbornými znalostmi k vytvoření webové stránky. Díky sociálním sítím, osobním blogům se stírá hranice mezi producenty a koncovými uživateli, jelikož se nyní často angažují v samotném procesu jejich vzniku. Jde tedy o oboustrannou komunikaci, kde uživatelé napomáhají k vývoji participativního webu, přispívají k jeho spoluvytváření, hodnocení a šíření obsahu (Toledano, 2013, s. 2). Pro sloučení již uvedených dvou rolí se užívá označení prozument, ve kterém dochází ke spojení slov producent a konzument. Nové technologie, především osobní počítače, zpřístupňují profesionální nástroje a otevírají možnosti amatérským uživatelům. Se zapojením těchto jedinců dochází k oslovení širšího publika a následnému využití komunikačního modelu many-to-many, který nadále zachovává individuální přístup. Získání velkého objemu dat a vysoká koncentrace uživatelů jsou dalšími důležitými faktory charakterizující web 2.0 (Zbiejczuk, 2007).

Koncept dlouhého chvostu neboli „long tail“ vychází z rozdělení křivky na jejímž počátku dominuje úzký segment položek s velkou frekvencí výskytu, na kterou navazuje široký segment položek s nízkou frekvencí výskytu. Tato teorie se hojně využívá s nástupem digitalizace a vývoji webu 2.0, který umožňuje zaměřit se na prodej produktů a služeb, které by se dříve z důvodu nízké poptávky neuchytily (Zbiejczuk, 2007). Na stejném principu staví i podcasty.

Přestože rozlišujeme relativně málo jednotek s vysokou frekvencí hitů například v oblasti veřejnoprávních pořadů, které dosahují vysoké poslechovosti, rozeznáváme mnoho unikátních podcastů od nezávislých tvůrců se zásahem menšího publika. S rostoucím počtem nezávislých podcastů tvořené amatérskými tvůrci dochází k navýšení nabídky s nekvalitním obsahem. Nalezení nového, neznámého a kvalitního pořadu se stává výzvou, která může posluchače odradit. Ti si následně mohou k poslechu zvolit spíše již známé podcasty s ustálenou kvalitou (Svobodová, 2019, s. 79).

5. ČESKÁ PODCASTOVÁ SCÉNA

Díky nízké technické náročnosti měl hlavní roli na vývoji podcastů zejména jedinečný obsah než vývoj samotné technologie (Berry, Fox, Llinares, 2018, s. 21). Jako první se v České republice chopily nové příležitosti zejména rozhlasové stanice, tou nejstarší je již zaniklé Radio Akropolis. Se svým pořadem „Homeless reality show – 72 hodin“ se v roce 2005 stali průkopníky české podcastové scény (Krčmář, 2005). Ve stejném roce se k němu s vybranými pořady po vzoru BBC přidává Český rozhlas (Kaclová, 2005). Tento trend následují i další komerční rádiové stanice – Expresrádio, Evropa 2 a rádio Classic FM. Poslechovost Expresrádia se pohybuje kolem 20 000 stažení měsíčně (Marketing & Media, 2006).

V roce 2006 se podcasty začínají šířit mimo rozhlasové stanice. Přichází například podcast ze světa her s názvem „hPod“ publikovaný na portálu hrej.cz či podcast o mobilních telefonech umístěný na serveru frogu.cz (Macich ml., 2006).

Během dalších let dochází k rozvoji podcastů zejména v zahraničí a u nás nadále převládá tvorba obsahu rozhlasových stanic. O dekádu později se na podcastovou scénu přidává Česká televize se sportovní rubrikou „Fotbal fokus podcast“ zaměřenou na aktuální fotbalové dění. Kromě fotbalových podcastů zveřejněných na webu ČT sport přichází ČT24 s vlastními podcasty, jedná se o pořady „Hyde Park Civilizace“ a „Vědecké Interview“ (ČT24, 2018).

V roce 2017 vzniká první originální pořad Českého rozhlasu, jehož primární formu tvoří podcasty. Audio projekt s názvem „Zhasni!“ se věnuje tématům sexu, intimity a cílí především na mladé posluchače (Sorka, 2017).

Popularita podcastů se začíná postupně navyšovat a rozšiřuje se i podcastová scéna. V roce 2018 je dostupných asi 400 podcastů, přesto se dle Tržila jedná pouze o skupinu zhruba třiceti jednotlivců. Zbytek scény následně tvoří některá média a firmy. Kromě již několikrát zmiňovaného Českého rozhlasu se o vstup do podcastingu snaží například Redbull, Česká spořitelna či časopis Forbes. Za minoritní podíl firem v oblasti podcastingu stojí nízká míra edukace populace. Většina lidí se s termínem podcast nikdy nesetkala, a proto ani netuší, jak by se dal potenciál podcastů firemně využít (Vaca, 2018). Dle průzkumu agentury Nielsen Admosphere pouze 11 % Čechů zná pojem podcast, dalších 31 % alespoň tuší. Největší povědomí o podcastech tvoří s 58 % skupina lidí ve věku 15–19 let. Z hlediska četnosti poslechu zhruba 13 % Čechů si přehraje podcast minimálně jednou týdně (Aust, 2019).

Mediální skupina Active Radio, která si tento průzkum nechala zprostředkovat, vidí v podcastech budoucnost. Z tohoto důvodu se rozhodla vstoupit na trh s podcastovým

agregátorem, a to v podobě mobilní aplikace YouRadio Talk. V aplikaci naleznete kromě knihovny Českého rozhlasu také originální pořady, například historický přehled „Ozvěny minulosti“, „Drinkologie“, motivační podcast s názvem „Myšlení první ligy“ či satirické zpravodajství „Rádio RePublika“ cílící na mladé posluchače. Uvedení této aplikace proběhlo na akci „Podcastový den“, kde se mimo jiné uskutečnilo vůbec první předání českých podcastových cen. Mezi oceněné se řadí za kategorii veřejné služby již představený projekt „Zhasni!“, za byznys a podnikání si převzal cenu Jiří Rostecký s podcastem „Mladý podnikatel“, lifestyleovou kategorii vyhrála blogerka Tereza Salte s podcastem „V oblacích“ a s podcastem zaměřeným na hubnutí si cenu v oblasti zdraví a společnosti odnesla Hana Štípák. Podcastem roku se stal pořad autorek Magdaleny Sodomkové a Brit Jensen s názvem „Matematika zločinu“ (Rožánek, 2019).

Podcastový expert Dan Tržil (2020a) označuje rok 2019 rokem podcastů. Rozšiřuje se komunita tvůrců i posluchačů. Na počátku roku 2020 existuje více než 700 podcastů. Z toho přibližně dvě stě z nich spadá pod Český rozhlas, těmi nejznámějšími jsou „Vinohradská 12“, „Host Lucie Výborné“ a „Buchty“, jejich poslechohost se během necelého roku zpětinasobila. Mezi podcastery se přidávají influenceri ze sociálních sítí Instagram a YouTube (*MediaGuru*, 2019).

V roce 2020 vzrostla dle výzkumu znalost pojmu podcasting v České republice ve věkové skupině 15–39 let na 94 %. Nejčastěji poslouchají respondenti podcasty doma či na cestách do / ze zaměstnání či školy (*Výzkum*, 2020). Za nejlepší autorský podcast byl pro rok 2021 zvolen pořad „Opravdové zločiny“, veřejnoprávní podcast ovládla s velkým předstihem „Vinohradská 12“ (*Podcast roku*, c2022). Tento úspěšný podcast v původním složení pod vedením Lenky Kabrhelové na počátku roku 2022 končí a odchází do společnosti Seznam. Novou tvář se stává Matěj Skalický, redaktor Radiožurnálu (Bumbálková, 2022).

5.1 Monetizace

Přestože většina tvůrců začíná s podcasty jako s volnočasovou aktivitou bez nároku na výdělek i zde vzniká prostor pro vývoj a příležitost zajištění příjmu. Prvotní snahy o komercializaci podcastů probíhají na počátku 21. století, stojí za nimi spoluzakladatel podcastů Adam Curry a vizionář Ron Bloom. Tato dvojice zakládá síť „PodShow“, která nabízí možnost hostingu a reklamního sdělení. Později se s obdobnými službami přidávají i další stránky jako je například „Radiotail.com“. Inzerce v podcastingu dává šanci cílit na velmi úzký segment publika z různých koutů světa, ale se stejným zájmem. Pokud podcaster hovoří o produktu či

službě uživateli blízké, je vyšší pravděpodobnost, že dané sdělení posluchače osloví (Berry, 2006, s. 153).

McClung a Johnson (2010) ve své studii předkládají názor, že s rostoucím množstvím času stráveným poslechem podcastů se navyšuje tolerance k reklamním sdělením a ochota podpořit inzerující společnosti. Zvýšená hladina tolerance k reklamě může být způsobená vědomím posluchačů o jejich nutné přítomnosti pro zachování produkce oblíbeného pořadu.

Metriky, které se využívají k nastavení ceny za reklamu, bývají často zavádějící a pojí se s nimi různá úskalí. Dle Sobela (2019) se první problém vyskytuje již při samotném stahování epizody. Kvůli automaticky nastavenému odebrání pořadu, na kterém je podcasting založen, dochází ke stažení nově vydané epizody v enormně vysokých hodnotách. Tyto hodnoty však neodpovídají skutečnému počtu posluchačů. Významnou metrikou je „doposlouchanost“ epizody, tedy do jaké části se posluchači během přehrávání dostanou, kdy epizodu opustí.

Přeskakování reklamního sdělení představuje další problém, kterému musí inzerenti čelit. Dle průzkumu od společnosti Pacific Content využívá možnost přeskočení reklamy přes 81 % posluchačů (Leadley, 2016). Naopak Norm Pattiz, zakladatel podcastová reklamní síť PodcastOne a rádiové síť Westwood One, nepovažuje tento problém za významný. Tvrdí, že posluchači si přehrávají podcast při vykonávání určité činnosti a nevyplatí se jim tuto činnost přerušit za účelem ušetření jen velmi krátkého časového úseku. Přeskočení reklamního spotu je pravděpodobnější, pokud se vyskytuje na počátku epizody než uprostřed. Posluchačova pozornost je v tu chvíli už hlouběji zaměřena na vyprávěný obsah a neuvažuje tak o jeho přeskočení či opuštění, prohlašuje Jenna Weiss-Berman, spoluzakladatelka podcastového studia Pineapple Street Media (Perlberg, 2016).

Podcastové platformy vnímají nedostatky v nástrojích pro měření reklamy. Z tohoto důvodu ohlásila společnost Spotify v polovině února akvizici dvou významných podcastových společností – Podsights a Chartable. Obě platformy se zaměřují na analýzu dat z reklamního prostředí, poskytují detailnější statistiky, které mají napomoci inzerentům k lepšímu pochopení dopadu reklamy podporující jejich podnikání (Spotify, 2022).

Existuje mnoho způsobů, kterými si tvůrci mohou své podcasty financovat, často také dochází k jejich kombinaci. Nejběžnější variantu zastupují krátké reklamní bloky. Reklamní spot může být umístěn na začátku, uprostřed či na konci podcastu. Spoty umístěné na začátku jsou považovány za méně obtěžující než reklamy umístěné uprostřed epizody (Markman, Sawyer, 2014). Průběžná délka sdělení se pohybuje od 15 sekund do jedné minuty. Určující metriky pro

sponzorství tvoří CPM neboli cena za tisíc přehrání a CPA neboli cena za nového zákazníka. U již zmíněného velmi populárního podcastu „Serial“, který má v průměru milion posluchačů za epizodu, se hodnota CPM pohybuje mezi 25 až 40 dolary (Pancy, 2015, s.37–38).

Za sponzoring označujeme propojení firmy a produktu, který může reprezentovat jednotlivé subjekty, akce či organizace. Výměnou za reklamní sdělení, které napomáhá k posílení image značky, je inzerentovi poskytnuta finanční či nefinanční odměna. Kromě Berryho i Karlíček (2016, s. 150–153) považuje za klíčové, aby v rámci sponzorství byly posluchači nabízeny produkty či služby, které jsou pro danou cílovou skupinu relevantní.

Pokud podcaster odkazuje posluchače v rámci reklamního sdělení na webovou stránku s daným produktem či službou pravděpodobně se jedná o tzv. affiliate marketing. Affiliate marketing představuje formu výkonnostního marketingu, ve kterém inzerent platí za realizovanou konverzi. Ta může mít podobu prodeje, registrace, kliknutí či zisku potenciálního zákazníka. Tvůrce následně získává provizi, jejíž hodnota je stanovena procenty z prodejní ceny produktu nebo fixní částkou za každý prodej (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2019, s. 786–787). Jednou z nejdéle fungujících reklamních platforem pro podcasty a audioknihy podporující affiliate marketing je Audible. V situaci, kdy tvůrce přivede na tento portál nového zákazníka, obdrží za něj 15 dolarů. Úspěch této platformy opět vychází ze znalosti publika a přesného cílení reklamy na vybraný segment (Jackson, 2020, s. 102–103).

Další variantou, prostřednictvím které si mohou podcasteri zajistit finance, tvoří předplatné od jejich fanoušků. Ti za určitou měsíční částku získávají přístup k exkluzivnímu obsahu. Fanoušci si tak mohou poslechnout obsah dříve než ostatní a bez reklam. Otevře se jim možnost přehrání všech předešlých epizod a také obdrží bonusový obsah. Předplatné pro tvůrce využívá mnoho platforem, svou verzi zpusila i společnost Apple. Ta umožňuje podcasterům získat 70 % z nastavené měsíční sazby předplatného, zbývajících 30 % si bere Apple jako provizi. Po roce od zavedení této služby se tvůrci zvýší jeho příjem o 15 %. Pokud i tento placený obsah zahrnuje reklamy, veškerý příjem z nich náleží tvůrci (*Apple Podcasts Subscriptions*, c2022).

Kromě společnosti Apple podporuje tvůrce a jejich tvorbu portál Patreon, který dokonce umožňuje nastavit několik úrovní placeného členství. S navyšující se částkou vstupního poplatku, roste velikost zpřístupněného obsahu, možnost podílet se na jeho tvorbě, zapojení se do diskuse apod. Z českých podcasterů využívají tuto službu například pořady – „U Kulatého stolu“, „Linka“ či „Insider“. Pořad Tomáše Jirsy a Michala Půry sleduje na Patreonu už přes 1500 odběratelů a měsíčně tak získávají finanční podporu v hodnotě vyšší než 170 000 Kč

(*Nejvlivnější český podcast, c2022*). Z této částky je však nutné odečíst poplatky spojené s využitím platformy Patreon a další náklady spojené s tvorbou podcastů. Jejich členství umožňuje předplatitelům mimo jiného účastnit se samotného nahrávání podcastů, zaslání dárků ať už od hostů pořadu anebo z jejich vlastní kolekce (Obrázek 5).

Insider
is creating podcast

Select a membership level

<p style="text-align: center;">Chci slyšet víc 🎧</p> <div style="text-align: center; background-color: #333; color: white; padding: 5px; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">Podporuju</div> <p style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">CZK 120</p> <p style="text-align: center; font-size: 0.8em;">PER MONTH (+VAT)</p> <p style="text-align: center; background-color: #e67e22; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px; font-weight: bold;">Join</p> <p>Celý Insider podcast</p> <ul style="list-style-type: none"> - kompletní díly Insider podcastu - možnost položit hostům dotazy <p>Součást komunity</p> <ul style="list-style-type: none"> - setkání všech podporovatelů 1x za rok • Předběžný přístup 	<p style="text-align: center;">Work hard, Play hard 🎧🔥</p> <div style="text-align: center; background-color: #333; color: white; padding: 5px; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">Insider</div> <p style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">CZK 480</p> <p style="text-align: center; font-size: 0.8em;">PER MONTH (+VAT)</p> <p style="text-align: center; background-color: #e67e22; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px; font-weight: bold;">Join</p> <p>Vše, co předchozí úroveň +</p> <p>Být součástí</p> <ul style="list-style-type: none"> - přístup k Insiderglosám - přístup k Insiderbům - možnost 1x za sezónu být ve studiu během nahrávání <p>Hosté</p> <ul style="list-style-type: none"> - možnost podílet se na výběru hostů nebo témat - seznam plánovaných dílů s předstihem - knižní tipy hostů <p>Merch</p> <ul style="list-style-type: none"> - speciální dárek z Insider kolekce <p><small>*Podmínkou pro získání speciálních dávků z Insider kolekce je poskytnutí kontaktních informací a členství v odpovídajícím tieru alespoň 5 měsíců.</small></p> <ul style="list-style-type: none"> • Předběžný přístup 	<p style="text-align: center;">Chci být součástí 🎧🔥</p> <div style="text-align: center; background-color: #333; color: white; padding: 5px; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">Velký kluci</div> <p style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">CZK 1,200</p> <p style="text-align: center; font-size: 0.8em;">PER MONTH (+VAT)</p> <p style="text-align: center; background-color: #e67e22; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px; font-weight: bold;">Join</p> <p>Vše, co předchozí úroveň +</p> <p>Být v centru dění</p> <ul style="list-style-type: none"> - pozvánka na všechny offline akce podcastu Insider - členství ve WhatsApp skupině s moderátory <p>Hosté</p> <ul style="list-style-type: none"> - tématické dárky od hostů podcastu např. knihy <p>Merch</p> <ul style="list-style-type: none"> - speciální dárek z Insider kolekce <p><small>*Podmínkou pro získání speciálních dávků z Insider kolekce je poskytnutí kontaktních informací a členství v odpovídajícím tieru alespoň 5 měsíců.</small></p> <ul style="list-style-type: none"> • Předběžný přístup
---	--	--

1,509 PATRONS CZK173,868 PER MONTH

Obrázek 5 – Ukázka modelu předplatného

Zdroj: Insider, c2022

Za zmínku stojí i česká stránka Herohero, která se snaží tvůrcům pomáhat budovat jejich komunitu. Za jejím vznikem stojí firma GoOut, která slouží k prodeji vstupenek a jako kulturně-informační médium. Výše provize na tomto webu činí 10 % z výtěžku. Herohero nepodporuje možnost vícero druhů předplatného, jelikož jeho cílem není rozdělovat fanoušky do dílčích skupin, ale budování ucelené komunity. Obvyklá hodnota předplatného se pohybuje v rozmezí od 4 do 6 eur (*Pro tvůrce, c2022*). Jiným český zástupcem je portál Pickey, který naopak různé skupiny předplatitelů podporuje. Na této stránce najdete již zmiňovaný podcast od Markéty Lukášové, dále pořad „Brain We Are“ či „Kecy & politika“ pod vedením Bohumila Pečinky a Petrose Michopulose. Z předplatného si tento portál strhává 15 %, v případě, že se jedná o jednorázový příspěvek je to ještě o 5 % více (*Ceník pro tvůrce, c2022*).

Analogií k předplatnému je crowdfunding neboli hromadné financování. Skupina jednotlivců se finančně podílí na realizaci určitého projektu. Mezi tyto projekty můžeme zařadit výrobu inovativního produktu, natočení hudebního videoklipu či jiný kreativní záměr. Na stejném principu fungují i charitativní sbírky. Prvním crowdfundingovým projektem v České republice byla sbírka na Národní divadlo (*Co je Hithit*, c2022).

Crowdfunding navíc dle Boninniho (2015, s. 25) odstartoval v roce 2012 tzv. „druhý věk podcastingu“, což je období, během kterého dochází ke komercializaci podcastů. Tvůrci se stávají nezávislími na veřejných médiích, která jim do této chvíle pořady financovala a využívají podporu svých fanoušků prostřednictvím crowdfundingových platform. Velkého úspěchu nabývá platforma Kickstarter, pomocí které podcast „99% Invisible“ pod vedením Romana Marse získává 170 000 dolarů od svých fanoušků. O rok později se částka u stejného pořadu šplhá až na 375 000 dolarů.

Mezi další známé zahraniční crowdfundingové platformy řadíme Indiegogo či GoFundMe. České zástupce reprezentují například portály Hithit a Startovač. Úspěšnou kampaní na Hithitu se stal projekt nezávislé internetové televize DVTV, která kromě nových webových stránek spustila i podcasty. Celkem se podařilo získat částku ve výši necelých 10 milionu korun (DVTV, c2022). Svého cíle dosáhl na Hithitu také křesťanský pořad „Ecclesia Podcast“, který se věnuje rozhovorům z prostředí katolické církve (*Ecclesia Podcast*, c2022). Stále probíhající kampaní na platformě Startovač je projekt podcastu „Brain We Are“, jehož autoři jsou Vojtěch Hlaváček a Jiří Kryštof Jarmar. Tento projekt zatím přesáhl první vytyčenou hranici, která tvůrcům umožní nahrávat podcast v lepších prostorech. Zbylé dva aktuálně nedosažené cíle jim případně zajistí kvalitnější techniku pro nahrávání a vybudování vlastního studia (Hlaváček, Jarmar, c2022).

Prodej vlastních produktů a služeb je další cestou, kterou mohou fanoušci podpořit svého oblíbeného tvůrce. Vlastní merch mají z českých podcasterů například autorky podcastu „Opravdové zločiny“, které ve své kolekci kromě oblečení s hláškami z vybraných epizod mají také knihu popisující zákulisí nejznámějších zločinů či svíčky. Své služby jako koučka, mentorka a lektorka osobního a profesního rozvoje nabízí Janka Chudlíková, která vede podcast „DOLU / NAHORU“. Při výběru produktů je důležité vycházet z myšlenky podcastu a zájmu fanoušků. Pokud si tvůrce není jistý, který produkt je nejvhodnější pro cílové publikum, doporučuje se udělat si průzkum, o co by jeho komunita podporovatelů měla zájem. Zároveň si

pomocí něj může vytvořit představu o cenové relaci produktu a následného výdělku (Popish, 2020).

Posledním způsobem financování podcastů, kterému se tato práce věnuje představují živá setkání, akce. V situaci, kdy má tvůrce kolem sebe utvořenou fanouškovskou základnu, je vysoce pravděpodobné, že se s ním budou posluchači toužit setkat i osobně a blíže se poznat. Tato setkání pomáhají upevňovat a nadále budovat vztah mezi podcasterem a fanouškem (Jackson, 2020, s. 149–154). Pokud je vystoupení součástí některé z větších událostí, tedy nejedná se o soukromou akci, může tvůrci přinést kromě finančního výdělku také nové publikum a šíření povědomí o jeho značce. To se povedlo například autorkám podcastu „Sarkastický kafe“ Marianě Prachařové a Heleně Navrátilové s jejich talkshow, která se stala součástí filmového festivalu Febiofest v Ostravě (*Febiofest nabídl víc než jen řadu skvělých filmů*, 2020). Mimo Ostravu uskutečnily také samostatné akce pod názvem Sarkastický kafe živě v Praze, Brně, Pardubicích a Českých Budějovicích (Navrátilová, 2021). Tohoto způsobu monetizace využívá i Petr Ludwig se svým podcastem Deep Talks [CZE], který pořádá akce Deep Talks Live.

5.2 Aktuální trendy audio tvorby

Rostoucí síla podcastů, touha povídat si a propuknutí celosvětové pandemie covidu-19 zapříčinily vznik sociální sítě Clubhouse. Clubhouse reprezentuje online platformu založenou čistě na audio obsahu. Tuto aplikaci společně založili Paul Davison a Rohan Seith v dubnu 2020. Její princip spočívá v rozdělení uživatelů do jednotlivých virtuálních místností, kdy v každé z nich probíhá konverzace na určité téma. Diskusi vede moderátor – zakladatel místnosti, který má právo k sobě přizvat další řečníky nebo naopak uživateli ztlumit mikrofon. Účastník může mezi místnostmi libovolně přecházet. Clubhouse přebírá základní rysy podcastingu a obohacuje je o možnost okamžité reakce. Uživatelé se účastní diskuse, která se odehrává v reálném čase bez možnosti zpětného přehrání (Musdalifah, 2021, s. 82–87).

Výjimečnost Clubhousu tkvěla také v jeho exkluzivitě. Tato aplikace byla nejprve dostupná ke stažení pouze pro majitelé iPhone, a navíc byl vstup podmíněn pozvánkou od jiného již aktivního uživatele Clubhousu. Právě privilegovanost a pomíjivost umocnily FOMO efekt neboli strach z promeškání a napomohly tak k rychlejší expanzi této sociální sítě. Ke zvýšení popularity tohoto média přispěly také celebrity, které se na Clubhouse připojily. Obyčejní lidé najednou získaly příležitost poslechnout si živě Elona Muska nebo Oprah Winfrey (Musdalifah, 2021, s. 82–87). Novou sociální sítí se snaží využít i značky. Ukázkou je firma Pedigree, která

prostřednictvím debaty o benefitech zvířete v domácnosti napomohla k psí adopci. Pedigree opatřila transakční náklady za každého zvířecího společníka adoptovaného přes Clubhouse (Marcinek, 2021). Za první rok si aplikaci stáhlo 13 milionů uživatelů z celého světa a její tržní hodnota vzrostla o 900 milionů dolarů (*Clubhouse User Statistics*, c2022).

Největšího úspěchu se Clubhousu v České republice dostává na počátku roku 2021. Do diskusí se zapojují známé osobnosti, novináři či podnikatelé. S narůstajícím publikem se rozšiřuje dostupnost aplikace. V květnu 2021 Clubhouse spouští verzi pro Android a postupně zanechává principu pozvánek. Od ledna 2022 se v USA testuje poslech diskusí prostřednictvím webového prohlížeče. Posluchači si už nemusí aplikaci stahovat ani si zakládat uživatelský účet. V tomto případě se ale mohou připojit do místností pouze jako pasivní posluchači bez schopnosti zapojit se do konverzace. Novou funkcí je možnost sdílení určité místnosti, a to jak v rámci aplikace, tak na ostatních sociálních sítích (*Spread the Word: Introducing "Share on Clubhouse" and Web Listening!* c2022). Clubhouse bere v potaz i uživatele, kteří si diskusi chtějí poslechnout, ale nemohou si ji spustit ve vysílací čas. Zpětné přehrání může povolit pouze zakladatel místnosti. Kromě primární funkce zpětného přehrání jsou zachovány i některé interaktivní prvky. Ty například povolují zrychlené přehrávání, přeskočení na dalšího řečníka či přidání odkazu na externí stránku (Wanjala, 2021).

Na jaře roku 2020 přichází s novou audio funkcí sociální síť Twitter, nazývá ji Twitter Spaces, v české verzi vystupuje pod označením Prostory. Funguje na podobném principu jako výše zmiňovaný Clubhouse. V jedné virtuální místnosti může hovořit až 11 řečníků a moderátor si k sobě smí přizvat dva spolu-moderátory. Všechny diskuse jsou veřejné a navštívit je tak může kdokoli. Twitter Spaces dovolují uživatelům zapnout titulky a tímto způsobem jim usnadnit porozumění. Volbu založit místnost mají uživatelé s minimálním počtem 600 sledujících. V případě, že profil sleduje více než 1000 uživatelů, zakládající osoba je starší 18 let a během posledního měsíce uskutečnila alespoň tři vysílání, Twitter zpřístupní funkci monetizace pořádaných diskusí. Cena jedné vstupenky může být nastavena od jednoho do necelého tisíce dolarů. Stejně jako u Clubhousu i na Twitteru si tvůrce smí povolit funkci nahrávání a zpětného přehrání. Záznam je dostupný po dobu 30 dnů (*Twitter Spaces*, c2022).

Síla audia neustále roste a jeho potenciál využívá i platforma Facebook. Koncept se shoduje s již jmenovanými médii – Clubhouse a Twitter Spaces. Facebook si pro toto rozšíření volí název Live Audio Rooms. Oproti Clubhousu a Twitter Spaces značně navyšuje kapacitu řečníků, a to až na padesát. Mimo veřejné místnosti lze také vytvořit soukromé skupiny, které

jsou přístupné pouze pro členy. Posluchači mohou tvůrce podpořit prostřednictvím tzv. hvězdiček, které lze na Facebook zakoupit. Tento symbol následně posune posluchače do zvláštní označené sekce neboli „první řady“, kde moderátor uvidí své podporovatele. Moderátorovi je rovněž umožněno vybrat dobročinnou sbírku či neziskovou organizaci, kterou mohou posluchači během vysílání podpořit. Facebook navíc nabízí další funkci na podporu audia, a to poslech podcastů přímo v aplikaci. Uživatelé mohou jednotlivé epizody sdílet se svými přáteli nebo je okomentovat (Simo, 2021).

6. PŘÍPADOVÁ STUDIE

V případové studii jsem se rozhodla na příkladu podcastu společnosti České spořitelny s názvem „Na kafe s oblastákem“ poukázat na využití tohoto typu komunikačního kanálu ve firemním prostředí. Studie se zabývá nastavením základních postupů, hodnotí úspěšnost pořadu a předkládá doporučení pro další rozvoj.

6.1 Představení firmy

Česká spořitelna je bankovní společnost, která od roku 2000 spadá do sítě Erste Group, jejíž založení se datuje až do roku 1819, kdy byla založena první rakouská spořitelna. Vznik této společnosti na českém území následoval o 6 let později. Skupina Erste momentálně působí v sedmi zemích střední a východní Evropy, konkrétně v Rakousku, Maďarsku, Rumunsku, Chorvatsku, Srbsku, Slovensku a v České republice.

Česká republika se dále dělí na jednotlivé regiony (Jihozápad, Severozápad, severní a jižní Moravu, východní Čechy, Prahu), které se skládají z dílčích oblastí. Jedná se tedy celkem o 419 poboček s 9 673 zaměstnanci. Část regionu východní Čechy tvoří oblast Krkonošsko, na niž se případová studie zaměřuje (*Česká spořitelna, c2021*).

Česká spořitelna je dynamická společnost s dlouholetou tradicí, která se neustále vyvíjí a transformuje. Tomáš Salomon, generální ředitel České spořitelny, popisuje pokrok České spořitelny jako cestu od pojetí banky ve smyslu místa, kde dochází k pouhému uspokojení základních služeb, k chápání této společnosti jako důvěryhodného partnera, který si klade za cíl pomoci lidem a firmám stát se silnějšími. Podporuje jejich prosperitu a radí jim, jak se vypořádat s životními překážkami (*O strategii s Tomášem Salomonem, 2022*).

Česká spořitelna využívá inovací technologií a snaží se o čím dál tím vyšší míru digitalizace služeb. V roce 2014 otevřela v Plzni první experimentální pobočku se samoobslužnou zónou, ve které si klienti mohou vykonat jednoduché bankovní operace samostatně. Pokud by potřebovali s úkony poradit využijí pomoci videobankéře (Bubák, 2014). A od roku 2021 spustila společnost online schůzky, které nahrazují návštěvu pobočky. Klienti tedy mají na výběr, zdali se chtějí setkat s bankéřem na pobočce nebo odkudkoli prostřednictvím videohovoru za využití platformy Microsoft Teams (Hrubý, 2021).

Společnost se sama označuje jako „Banka budoucnosti“, která rychle reaguje na změny na trhu a chce zajistit finanční zdraví klientů. K této nově nastavené strategii využívá různé nástroje. Mezi nástroje komunikační strategie firmy patří reklama, přímý marketing, event marketing,

sponzoring, PR či online komunikace. V rámci online komunikace společnost využívá sociální síť Facebook a Instagram, na kterých zveřejňuje informace o svých produktech a aktivitách. Zde na ni mohou narazit uživatelé, kteří společnost vůbec neznají nebo o ní vědí, ale ještě neuvažují o využití jejich služeb. Dále vede Česká spořitelna vlastní YouTube kanál, kde publikuje videomanuály či reklamní spoty. Také má firemní blog, kde uživatelé získají užitečné informace a tipy ze světa financí. Tyto komunikační kanály jsou důležité ve fázi, kde potenciální zákazník rozmýšlí nad koupí produktu či využití služeb. Bude-li si uživatel přát například založit virtuální kartu, dočte se o ní více informací na webových stránkách banky a podrobný návod, jak ji založit, si může přehrát na YouTube. Pokud už je zákazník rozhodnutý využít služeb České spořitelny, snaží se mu firma celý proces usnadnit. Uživatel si může domluvit schůzku na předem určený čas, aby se vyhnul čekání nebo lze uskutečnit již výše zmíněný videohovor. Z hlediska péče o zákazníka používá společnost telemarketing, kde si s klientem domlouvá pravidelné následné schůzky po určitém období.

Novinkou v online komunikaci představují podcasty. Česká spořitelna se rozhodla využít trendu audio obsahu a vytvořila podcastovou sérii „George podcast“, která se zabývá děním na finančních trzích, digitálním bankovníctvím a inovacemi. Pojmenování George nese v České spořitelně již internetové bankovníctví. Toto označení mají zákazníci uložené v paměti a tímto způsobem dochází ke snadnějšímu vybavení značky jen na základě názvu (*George podcast*, c2022).

George podcast, ale není jediným pořadem, na kterém se společnost podílí. V rámci programu Dokážeme víc, který podporuje vznik lokálních projektů, se společnost spojila s Nadací Via a vytvořila podcast s názvem „Přes plot“. V této sérii si mohou uživatelé poslechnout příběhy lidí, kteří stojí za tvorbou inspirativních projektů, které přispívají ke změně místa, kde žijí (*Podcast přes plot*, c2022).

Zmíněné pořady reprezentují společnost jako celek. Tato práce se ale zaměřuje na konkrétní oblast Krkonošsko, která produkuje vlastní podcast „Na kafe s oblast'ákem“. Jedná se o podcast s oblastní ředitelkou retailového bankovníctví, Martinou Suchomelovou. Podcast vedený formou rozhovorů se zaměstnanci se snaží prohloubit vztahy mezi kolegy z různých poboček a ukázat neformální stránku bankéřů svým klientům. Mimo to si klade za cíl představit personál uchazečům o zaměstnání v České spořitelně a zjednodušit jim proces začlenění do nového kolektivu.

6.2 Kreativní zpracování

Následující kapitola aplikuje dílčí kroky procesu tvorby podcastu na vybraný pořad „Na kafe s oblastákem“. Tento proces je podrobněji vysvětlen v 2. kapitole.

1. plánování

V první fázi tvorby nového podcastu bylo nutné nadefinovat si firemní cíle. Analyzovaný podcast je vytvořen za účelem představení zaměstnanců netradiční formou. Zároveň napomáhá k budování hlubších vazeb mezi zaměstnanci. S využitím nástroje podcastů chce společnost šířit povědomí o vznikající značce Krkonošsko. Vedení podcastu oblastní ředitelkou Martinou Suchomelovou podporuje autenticitu rozhovorů a samotný formát audia klade důraz na emoce.

Po specifikaci úvodního konceptu nastává volba formátu. Pro vybraný podcast znamenají rozhovory ideální variantu vzhledem k vymezenému účelu pořadu. Studovaný podcast není specificky tematicky zaměřen, ale lze ho zařadit do kategorie tzv. lifestyleových podcastů. V dílčích epizodách se věnuje volnočasovým aktivitám zaměstnanců.

Název „Na kafe s oblastákem“ vychází z role moderátora. Familiární označení „s oblastákem“ naznačuje neformální tón, v jehož duchu je podcast veden. Pojmenování dílčích epizod umožňuje variabilitu názvu například epizoda „Na kafe s Ivčou – o životě v zahraničí“. Z názvu vyplývá, kdo je hostem dané epizody a čemu se epizoda věnuje.

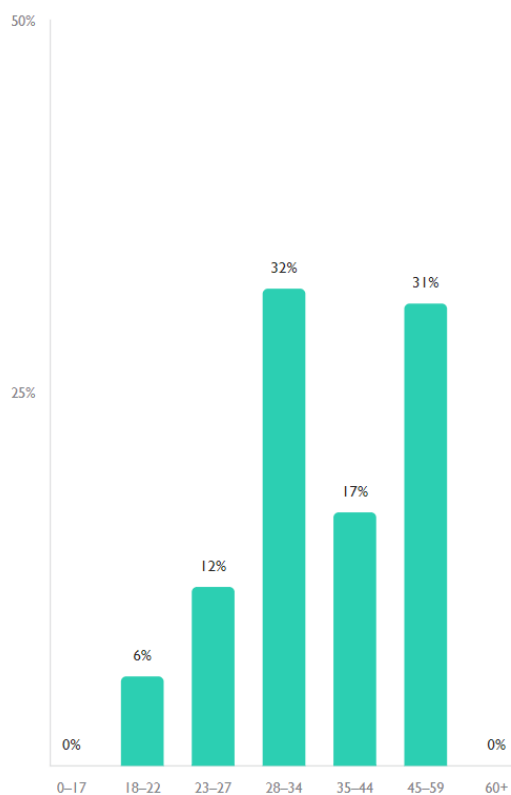
Znalost publika

Během celého procesu tvorby podcastu je důležité myslet na cílovou skupinu publika. Ze statistik vyplývá, že nejrozšířenější skupinu posluchačů tvoří věková kategorie v rozmezí 28 až 34 let, a to z 32 % (Obrázek 6). Z hlediska pohlaví mají největší zastoupení ženy s 54 %, následují muži s 30 % a dalších 15 % své pohlaví neuvedlo (Obrázek 7).

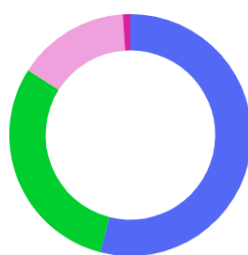
Podcast Na kafe s oblastákem je veden v českém jazyce, primární cílovou skupinu tedy reprezentují lidé žijící v České republice. Nejzastoupenější publikum se nachází v regionu východní Čechy, což vyplývá i z oblasti, ve které je podcast tvořen.

Z hlediska psychografická segmentace lze z již vydaných epizod odpozorovat některé opakující se prvky. Často se zde prolínají témata sportu a cestování. Z toho lze usuzovat, že i posluchači budou trávit svůj volný čas obdobným způsobem. Iveta Seidlová (2022), vedoucí obchodního týmu ve Dvoře Králové nad Labem a pravidelná posluchačka podcastu, v osobním rozhovoru sdělila, že vede aktivní životní styl, ráda sportuje a poznávání nových lidí je pro ni inspirací.

Roman Květoň (2022), investiční specialista, rád objevuje nová místa, naposledy to pro něj byla cesta do Maďarska. Mimo cestování, tráví svůj volný čas cvičením v posilovně nebo běháním, u kterého si kromě hudby poslechne i krkonošský podcast.



Obrázek 6 – Segmentace posluchačů dle věku Zdroj: Your listeners: Age, c2022



Žena	54%
Muž	30%
Neuvedeno	15%
Nebinární	1%

Obrázek 7 – Segmentace posluchačů dle pohlaví Zdroj: Your listeners: Gender, c2022

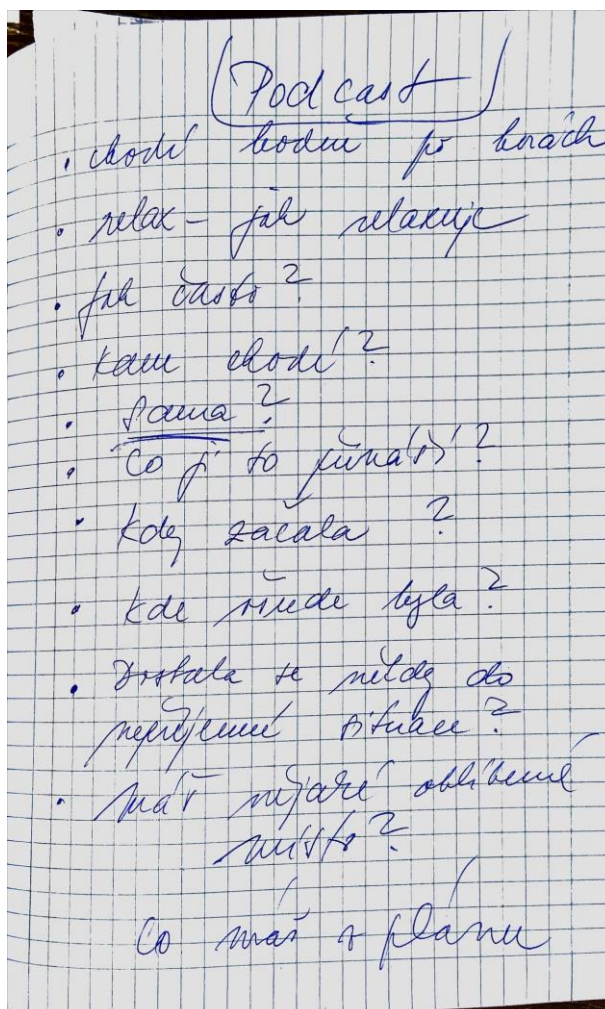
2. pořízení vybavení

Druhá fáze je ve znamení výběru techniky. Z hlediska vybavení pro nahrávání zvuku se klopový mikrofon, který již měla firma k dispozici, ukázal jako nevyhovující. V současné chvíli se používá mikrofon u zařízení iPhone a aplikace Diktafon. Tento prostředek je zvolen z důvodu nutné kompaktnosti zařízení na cesty. Zároveň podcasty představují prozatím doplňkový kanál marketingové komunikace dané oblasti a nejsou žádným způsobem financovány.

Při výběru místnosti je zapotřebí dbát na volbu takového prostoru, který nebude vytvářet ozvěnu. S tímto problémem se společnost setkala při nahrávání úvodních epizod, neboť se natáčely v prázdných firemních zasedačkách. Pro další epizody se využívají menší místnosti zaplněné nábytkem. Nahrávací prostředí není konzistentní, jelikož se mění v závislosti na lokaci pozvaného hosta. Z tohoto důvodu nelze pořídit absorpční panely, které by dokázaly zajistit lepší akustiku místnosti.

3. realizace

Následujícím krokem je již samotná realizace podcastu. Jelikož je analyzovaný podcast veden formou rozhovoru primární krok představuje výběr hosta. Tento proces se odvíjí od časového harmonogramu moderátora a ochoty zaměstnanců stát se součástí pořadu. Dále je třeba sestavit si základní strukturu epizody, tedy sepsat si základní osnovu s jednotlivými otázkami (Obrázek 8). Při nahrávání epizody je však důležité reagovat na odpovědi hosta než se striktně držet vytvořené osnovy. Ta slouží pouze jako podpůrný materiál. Časová hranice délky epizody se pohybuje maximálně kolem půl hodiny.

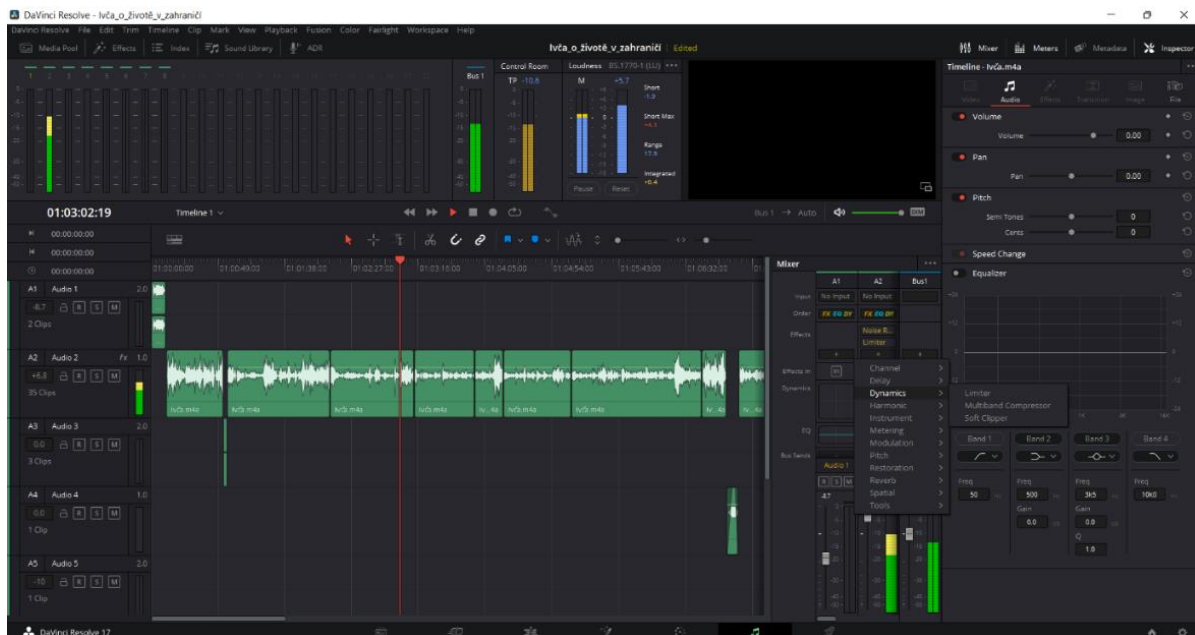


Obrázek 8 – Scénář

Zdroj: vlastní zpracování

4. postprodukce

Po dokončení nahrávání epizody se pokračuje její editací. Pro audio postprodukci vybraného podcastu je zvolen software DaVinci Resolve od společnosti Blackmagic Design. Přestože je tento program primárně určen pro úpravu videí, díky své všestrannosti umožňuje i editaci zvuku. Pro tuto funkci slouží záložka s označením Fairlight. V této sekci je možné zvuk nahrávat, upravovat a mixovat. V ovládacím panelu Inspector probíhá nastavení hlasitosti, úprava prostorovosti zvuku a změna výšky tónu. V panelu Mixer je možné přidat efekty ke konkrétním zvukovým stopám, například efekt Limiter pro změnu dynamiky (Obrázek 9). Více se efektům věnuji v kapitole 4.3.1.



Obrázek 9 – Ukázka softwaru DaVinci Resolve

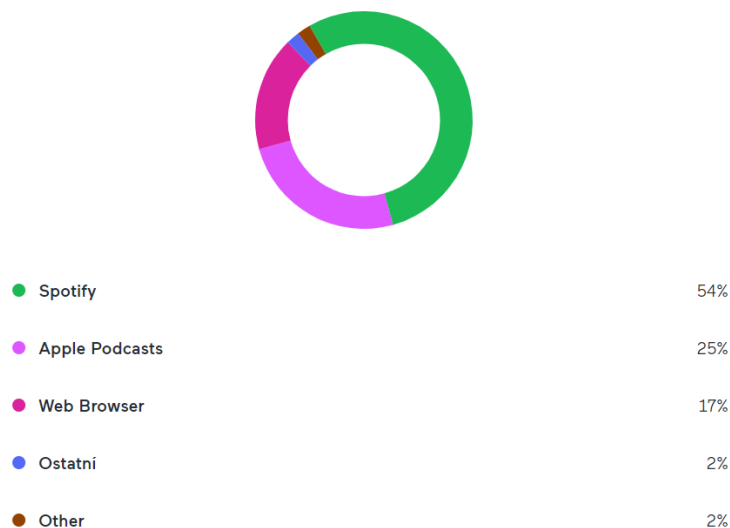
Zdroj: vlastní zpracování

5. distribuce

Upravené podcasty se exportují ve formátu mp3, neboť je podporovaný na všech platformách a velikost souboru není příliš vysoká. Pro publikaci Spořitelna využívá hostingové služby od společnosti Anchor, která usnadňuje distribuci na jednotlivé podcastové platformy, jimiž jsou Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts a další.

V rámci interní komunikace firmy, jsou všechny epizody analyzovaného podcastu umístěny mimo jiné na interních webových stránkách, aby se usnadnila jejich dostupnost pro všechny zaměstnance.

Analyzovaný podcast má nejvyšší zastoupení posluchačů prostřednictvím platformy Spotify a to z 54 %. Na druhém místě s 25 % pak stojí Apple podcasty (Obrázek 10). Z hlediska používaného zařízení tvoří největší skupinu uživatelé zařízení iPhone se 43 %, početnou část zastupují i vlastníci Androidu s 33 % (Obrázek 11).



Obrázek 10 – Zastoupení podcastových platform

Zdroj: Your listeners: Apps, c2022

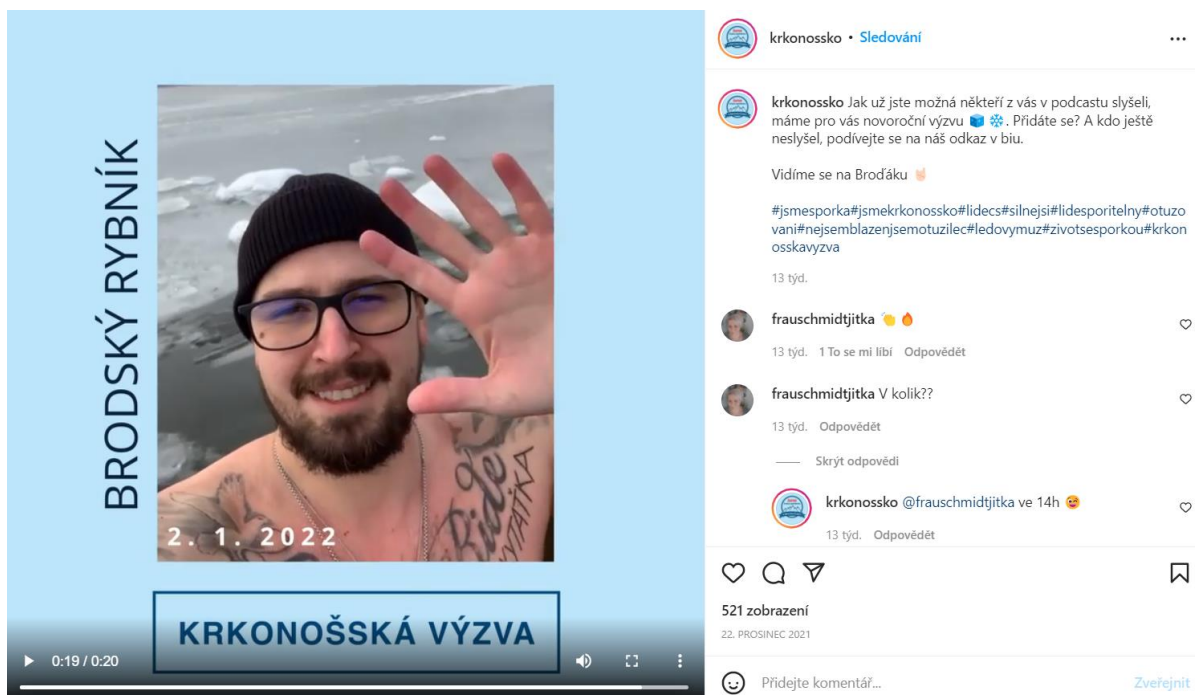


Obrázek 11 – Zastoupení poslechového zařízení

Zdroj: Your listeners: Devices, c2022

6. propagace

Posledním krokem po zveřejnění epizody je propagace pořadu. K této fázi se dají využít sociální sítě, webové stránky či e-mailing. Studovaný podcast používá pro marketingovou komunikaci sociální síť Instagram, na kterou publikuje upozornění o zveřejnění nové epizody. Zároveň tento materiál využívá k tvorbě mikroobsahu. Například v epizodě s manažerem Davidem Prokopem, která se věnovala otužování, byla vytvořena výzva ke společnému otužování (Obrázek 12). Společně s tímto příspěvkem byl umístěn i článek na interních webových stránkách pro zaměstnance.



Obrázek 12 – Ukázka marketingové propagace

Zdroj: Instagram, 2022

6.3 Zhodnocení

Podcast „Na kafe s oblastákem“ je začínajícím firemním podcastem, který má potenciál, stát se dalším marketingovým nástrojem pro Českou spořitelnu, konkrétně pro oblast Krkonošsko. Po technické stránce zde vnímám prostor pro zlepšení. Pořízení kvalitních mikrofonů a profesionálního nahrávacího softwaru by zvýšilo celkovou úroveň pořadu. Alternativou je možnost nahrávání v profesionálních studiích. Tato varianta je však finančně i logisticky náročnější, jelikož zaměstnanci pochází z různých lokalit v rámci východních Čech.

Co naopak hodnotím pozitivně je komunikační strategie a propagace dílčích epizod. Podcasty umožňují vytvářet další marketingový obsah, který podporuje zvýšení interakce s publikem a šíření povědomí o značce. K oslovení nového publika by mohla pomoci tvorba doprovodného video obsahu⁴, který lze umístit i na jiné platformy, jako je například YouTube. Další inovací se nabízí rozšíření pole působnosti mimo oblast Krkonošska a pozvat si do podcastu hosty i z ostatních oblastí, což by kromě budování povědomí o značce napomohlo k prohlubování vztahů.

Pokud by se oblast Krkonošsko, rozhodla ještě více zdůraznit roli podcastingu v komunikační strategii, doporučuji společnosti vyhradit část finančních prostředků určených pro online

⁴ Kombinaci formátu videa a podcastu označujeme pojmem vidcast.

komunikaci do rozvoje tohoto média. S finanční podporou bude možné pořídit kvalitnější vybavení a v případě, že se firma rozhodne investovat i do propagace pořadu, naskytne se příležitost pro získání nového publika.

Motivací by také měla být touha oslovit mladší publikum, které se dle výše zmíněných dat pohybuje pouze kolem 10 % všech posluchačů. K dosažení tohoto cíle by mohlo napomoci aktivní zapojení zástupců mladší generace v roli hostů. Tyto statistiky zároveň představují limity práce, neboť uvedené metriky nemusí přesně odpovídat skutečnosti. Demografie posluchačů prostřednictvím interních stránek pro zaměstnance není známa, což vede ke zkreslení těchto výsledků. Zajímavostí, která vyplývá ze statistik, je preference podcastové platformy Spotify, navzdory nejpoužívanějšímu zařízení od firmy Apple. V tomto případě by se dalo očekávat, že budou uživatelé preferovat aplikaci Apple Podcasts.

Celková úspěšnost podcastu se dle Sobela (2019) i Tržila (*MediaGuru*, 2021) vyhodnocuje zhruba po roce od jeho zavedení. Analyzovaný podcast byl poprvé spuštěn v srpnu 2021 nelze tedy prozatím stoprocentně zhodnotit jeho úspěšnost. Uvedené hodnocení je pouze přibližné a slouží jako doporučení pro budoucí rozvoj.

ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo vysvětlit, proč se audio obsah ve formě podcastů stává čím dál tím populárnějším médiem. Lidé poslouchají podcasty z různých důvodů. Primární motivací k poslechu podcastů může být snaha najít nový způsob zábavy a relaxace. Často se podcasty využívají k edukačním účelům, a to jak v rámci pedagogiky, tak v oblasti vlastního rozvoje. Uživatelé si mohou poslechem ozvláštnit vykonávání běžných činností, ať už se jedná o vaření, uklízení nebo cestování. Benefitům a charakteristickým rysům tohoto mediální formátu se věnuje kapitola 1.3.

Úlohou úvodní části práce také bylo zpracování teoretického postupu tvorby podcastu a objasnění využití podcastingu v marketingové komunikaci. Zmíněn byl stručný vhled do historie záznamu zvuku a procesu jeho zpracování. Byl vysvětlen základní princip RSS technologie a její využití v podcastingu. Popsán byl i vývoj podcastů a jejich ukotvení v České republice. Pozornost byla věnována efektivitě audio reklamy a způsobu monetizace tohoto média. V závěru teoretické části práce byly představeny aktuální trendy v audio tvorbě.

V praktické části bylo zjištěno, že studovaný podcast má potenciál stát se novým komunikačním kanálem společnosti, respektive dané oblasti. Byla popsána aplikace teoretických poznatků (z kapitoly 2.) na vybraný podcast. Na základě analýzy byla navržena doporučení pro úpravu postupů, které mají za cíl zefektivnit využití tohoto marketingového nástroje ve firemním prostředí. Zhodnocení a návrh strategie pro další rozvoj je uveden v kapitole 6.3.

Podcasting reprezentuje stále vyvíjející se médium, které přitahuje pozornost čím dál tím většího počtu uživatelů. Do budoucna lze očekávat vyšší míru zapojení audio obsahu v rámci marketingové komunikace firem. Zlepšení lze předvídat i v dostupnosti detailnějších analytických nástrojů. Postupně zde vzniká možnost pro tvůrce vytvářet exkluzivní obsah pro vybranou platformu.

Praktická část bakalářské práce byla provedena kvalitativní metodou ve formě případové studie. Pro další zkoumání této problematiky se naskytuje příležitost využít metodu kvantitativní výzkumu, který by přinesl obecně platné závěry. Práce také nevěnovala příliš velkou pozornost stavu podcastingu v zahraničí i zde se otevírá prostor pro další bádání.

POUŽITÁ LITERATURA

“SUPER LISTENERS” STUDY SHOWS HEAVY PODCAST USERS ARE LISTENING MORE AND REMAIN ENGAGED WITH ADS. *Edison Research* [online]. Somerville, NJ: Edison Research, 2022 [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: https://www.edisonresearch.com/super-listeners-2021-from-edison-research-and-ad-results-media/?utm_source=Hot+Pod&utm_campaign=4af91f8dde-EMAIL_CAMPAIGN_9_23_2021_9_51_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_f85dcd1354-4af91f8dde-92410571

1860 'Phonograph' Is Earliest Known Recording. *National Public Radio* [online]. Washington, 2008 [cit. 2021-12-23]. Dostupné z: <https://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=89380697>

32 Podcast Statistics for 2021 from the Latest Research. *Design Bombs* [online]. Miami, 2021 [cit. 2022-02-03]. Dostupné z: <https://www.designbombs.com/podcast-statistics-research/>

A Podcaster's Guide to RSS. *Apple* [online]. Cupertino: Apple, c2021 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: https://help.apple.com/itc/podcasts_connect/#/itcb54353390

AIDAS Model: Attention-Interest-Desire-Action-Satisfaction, in Sales & Marketing. *Training Industry* [online]. Training Industry, 2020 [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://trainingindustry.in/aidas-attention-interest-desire-action-satisfaction/>

Apple Podcasts Subscriptions. *Apple Podcasts for Creators* [online]. Cupertino: Apple, c2022 [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://podcasters.apple.com/878-subscriptions>

AUST, Ondřej. Výzkum: co jsou podcasty, ví 11 % Čechů online. *Médiář* [online]. Praha: News Media, 2019 [cit. 2021-12-26]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/vyzkum-co-jsou-podcasty-vi-11-cechu-online/>

BERRY, Richard, Neil FOX a Dario LLINARES, ed. *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media* [online]. Gewerbestrasse 11, 6330 Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, 2018. ISBN 978-3-319-90056-8 [cit. 2021-12-21]

BERRY, Richard. Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 2006, 12(2), 143-162 [cit. 2021-12-20]. ISSN 1354-8565. Dostupné z: doi:10.1177/13548565060666522

Best Audio Editing Software. *G2* [online]. c2022 [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://www.g2.com/categories/audio-editing>

BONINNI, Tiziano. The ‘Second Age’ of Podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium. *Quaderns del CAC* [online]. 2015, 18(41), 21–30 [cit. 2022-03-14]. ISSN 2014-2242. Dostupné z: https://www.academia.edu/14504222/The_Second_Age_of_Podcasting_reframing_Podcasting_as_a_New_Digital_Mass_Medium

BUBÁK, Zdeněk. Česká spořitelna má novou pobočku, která předznamenává digitální éru banky. *Finparáda* [online]. Praha: Scott&Rose, 2014 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.finparada.cz/2199-Ceska-sporitelna-ma-novou-pobocku-ktera-predznamenava-digitalni-eru.aspx>

- BUDINSKÝ, Michal a Janka PETROVIČOVÁ. IDENTIFICATION OF THE STAGE OF PURCHASE BEHAVIOUR RELATED TO FACIAL BIOMETRIC TECHNOLOGY AMONG BUSINESSES IN SLOVAKIA. *Proceedings of CBU in Economics and Business* [online]. 2020, 1, 30-36 [cit. 2022-03-18]. ISSN 2695-0693. Dostupné z: doi:10.12955/peb.v1.14
- BUMBÁLKOVÁ, Blanka. Podcast Vinohradská 12 pokračuje s novým moderátorem. Štafetu přebírá Matěj Skalický. *Radiožurnál* [online]. Praha, 2022 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/podcast-vinohradska-12-pokracuje-s-novym-moderatorem-stafetu-prebira-matej-8695995>
- Ceník pro tvůrce. *Pickey* [online]. Praha: NEBUDE, c2022 [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.pickey.cz/cenik>
- CLARK, Elaine A. *Voice-Overs for Podcasting: How to Develop a Career and Make a Profit* [online]. 1. 307 West 36th Street, 11th Floor, New York, NY 10018: Allworth Press, 2020. ISBN 978-1-62153-747-2 [cit. 2022-02-03]
- Clubhouse User Statistics. *ThinkImpact* [online]. Boston: ThinkImpact, c2022 [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://www.thinkimpact.com/clubhouse-statistics/>
- Co je Hithit. *Hithit* [online]. Praha, c2022 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/article/whatIsHithit>
- ČESKÁ SPOŘITELNA [online]. *O strategii s Tomášem Salamonem*. 2022 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: https://www.csin.cz/intranet-portal/intranet/cs/nav/intranet_1018
- DataCast. *České podcasty* [online]. Praha: České podcasty, c2020 [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/datacast-2>
- DOYLE, Bob. The First Podcast. *The Tilt* [online]. Tilt Media, c2021, 7. září 2019 [cit. 2021-12-23]. Dostupné z: <https://www.thetilt.com/content/commentary/the-first-podcast>
- DVTV. DVTV Extra: Rozhovory bez reklam, podcasty a nový web. *Hithit* [online]. Praha, c2022 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/project/6869/dvtv-extra-rozhovory-bez-reklam-podcasty-a-novy-web>
- Ecclesia Podcast: Rozhovory s osobnostmi z katolické církve. *Hithit* [online]. Praha, c2022 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/project/8751/ecclesia-podcast-rozhovory-s-osobnostmi-z-katolicke-cirkve>
- ELCOCK, William. Top 4 Best Cross-Platform Podcast Apps. *Guiding Tech* [online]. Guiding Tech, 2018 [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.guidingtech.com/best-cross-platform-podcast-apps/>
- Febiofest nabídl víc než jen řadu skvělých filmů. *Kreativní akademie* [online]. Ostrava: Moravskoslezská kreativní akademie, 2020 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.kreativniakademie.cz/template/febiofest>
- George podcast. *Česká spořitelna* [online]. Praha: Česká spořitelna, c2022 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/blog/george-podcast>

- GREGOROVÁ, Michala a Dan TRŽIL. Firemní podcast prakticky: Rady od Dana Tržila. *Miton* [online]. Praha: Miton, 2020 [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://www.miton.cz/blog/firemni-podcast-prakticky-rady-od-dana-trzila>
- HAMMERSLEY, Ben. Audible revolution. *The Guardian* [online]. Guardian Newspapers & Media Limited, 2004, c2021 [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- HAVEN, Simon. Pitch Shifting + Time Stretching: 9 Unique Tips To Transform Your Sounds. *Edmprod* [online]. edmprod, 2021 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.edmprod.com/pitch-shifting-time-stretching/>
- History of Gramophone - Who invented Gramophone? *Sound Recording History* [online]. c2021 [cit. 2021-12-24]. Dostupné z: <http://www.soundrecordinghistory.net/history-of-sound-recording/history-of-gramophone/>
- History of the Cylinder Phonograph. *Library of Congress* [online]. Washington, c2021 [cit. 2021-12-24]. Dostupné z: <https://www.loc.gov/collections/edison-company-motion-pictures-and-sound-recordings/articles-and-essays/history-of-edison-sound-recordings/history-of-the-cylinder-phonograph/>
- HLAVÁČEK, Vojtěch a Jiří Kryštof JARMAR. BRAIN WE ARE PODCAST. *Startovač* [online]. Praha, c2022 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/patron/brain-we-are-podcast/>
- HOLZNER, Steven. *RSS: automatické doručování obsahu vašich WWW stránek*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1479-7.
- How to Start a Podcast. *Buzzsprout* [online]. Jacksonville: Buzzsprout, c2022 [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://www.buzzsprout.com/how-to-make-a-podcast>
- How to Use the AIDA Model in Content Creation. *Delante* [online]. Krakov: Delante, 2021 [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://delante.co/how-to-use-the-aida-model-in-content-creation/>
- HRUBÝ, Filip. Klienti už nemusí na pobočku: Spořitelna spouští online schůzky, bankéři se s klienty spojí přes video. *Česká spořitelna* [online]. Praha: Česká spořitelna, 2021 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/o-nas/pro-media/tiskove-zpravy/2021/10/04/sporitelna-spousti-online-schuzky-bankeri-se-s-klienty-spoji-pres-video>
- CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital marketing* [online]. Seventh edition. Harlow, England: Pearson, 2019 [cit. 2022-03-08]. ISBN 978-129-2241-586.
- Insider. *Patreon* [online]. San Francisco: Patreon, c2022 [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://www.patreon.com/insiderpodcast>
- JACKSON, Dave. *Profit from your podcast: Proven Strategies to Turn Listeners into a Livelihood* [online]. New York: Allworth Press, 2020 [cit. 2022-03-08]. ISBN 978-1-62153-773-1.
- JIRÁSEK, Ondřej. Jak vybrat správný mikrofon do studia. Jakou směrovou charakteristiku?. *DISK Magazín* [online]. 2017, (3) [cit. 2022-02-17]. Dostupné z:

<https://magazin.disk.cz/cs/jak-vybrat-spravny-mikrofon-do-studia-jakou-smerovou-charakteristiku>

JIRÁSEK, Ondřej. Upravujeme lidský hlas: hlasitost. *DISK Magazín* [online]. 2022 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://magazin.disk.cz/cs/upravujeme-lidsky-hlas-hlasitost>

KACLOVÁ, Markéta. Nová služba webu – podcast. *Radiožurnál* [online]. 2005 [cit. 2021-12-26]. Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/nova-sluzba-webu-podcast-6295875>

KADLEC, Lukáš. Zvukové efekty a jejich stručný popis Více zde: <https://test-nastroju.webnode.cz/nahravani/efekty-a-jejich-strucny-popis/>. *Hudební nástroje* [online]. 2014 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://test-nastroju.webnode.cz/nahravani/efekty-a-jejich-strucny-popis/>

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8 [cit. 2022-02-28]

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5 [cit. 2021-12-19]

KAUSHIK, Avinash. See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework. *Occam's Razor by Avinash Kaushik* [online]. 2013 [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>

Kdo jsme. *Česká spořitelna, a. s.* [online]. Praha, c2021 [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/o-nas/kdo-jsme>

KEENAN, Michael. How to Start a Podcast. *Shopify* [online]. Shopify, 2022 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/34911301-how-to-start-a-podcast-the-ultimate-step-by-step-podcasting-guide>

KNAPP, Steph. 7 popular podcast formats: Which one is right for you?. *ConvertKit* [online]. Nashville, c2022 [cit. 2022-02-03]. Dostupné z: <https://convertkit.com/podcast-formats>

KOPECKÝ, Pavel. *Základy elektronického zvuku a jeho kreativní zpracování*. 2. vydání. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění v Praze, 2017. ISBN 978-80-7331-431-6 [cit. 2022-02-24]

KRČMÁŘ, Petr. Radio AKROPOLIS používá Podcast. *Root* [online]. 2005 [cit. 2021-12-26]. Dostupné z: <https://www.root.cz/zpravicky/radio-akropolis-pouziva-podcast/>

Krkonošsko In: Instagram [online]. 2021, [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CXyM0a3gnFP/>

KUCHAŘÍK, Dušan. *Tutoriály pro zpracování zvuku pomocí aplikace Audacity* [online]. Zlín, 2019 [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/44408/kucha%20%99%20%20adk_2019_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta aplikované informatiky. Vedoucí práce Tomáš Sysala.

KVĚTOŇ, Roman. Osobní rozhovor s investičním specialistou firmy Česká spořitelna. Jaroměř, 2022.

LAND ROVER UK LAUNCHES PIONEERING 'DISCOVERY ADVENTURES' PODCAST SERIES. *Media Land Rover* [online]. Whitley Bay: Media Land Rover, 2017 [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://media.landrover.com/en-gb/news/2017/09/land-rover-uk-launches-pioneering-discovery-adventures-podcast-series?q=&start=0&brand=landrover>

LANGEROVÁ, Jana. Podcasty jsou hit. Budujte si pomocí podcastů svoji (osobní) značku. *Podnikatel* [online]. 2019 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/podcasty-jsou-hit-budujte-si-pomoci-podcastu-svoji-osobni-znacku/>

LEADLEY, Rob. Over 81% of Podcast Listeners Skip Commercials. *Medium* [online]. Pacific Content, 2016 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://blog.pacific-content.com/over-81-of-podcast-listeners-skip-commercials-b7b46ea80144>

LEE, Joel. The 10 Most Common Audio Formats: Which One Should You Use?. *Make use of* [online]. 2021 [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.makeuseof.com/tag/audio-file-format-right-needs/>

MACICH ML., Jiří. Další podcast – tentokrát o mobilních telefonech. *Lupa* [online]. 2006 [cit. 2021-12-26]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/dalsi-podcast-tentokrat-o-mobilnich-telefonech/>

MARCINEK, Honza. Pedigree proměnil Clubhouse v platformu nabízející psi k adopci. *Insight* [online]. 2021 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.insight.cz/2021/04/15/pedigree-promenil-clubhouse-v-platformu-nabizejici-psi-k-adopci/>

MARKMAN, Kris M. a Caroline E. SAWYER. *Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting* [online]. 2014, 21(1), 20-35 [cit. 2022-02-27]. ISSN 1937-6529. Dostupné z: doi:10.1080/19376529.2014.891211

MCCLUNG, Steven a Kristine JOHNSON. *Examining the Motives of Podcast Users* [online]. 2010, 17(1), 82-95 [cit. 2022-02-27]. ISSN 1937-6529. Dostupné z: doi:10.1080/19376521003719391

MCCRACKEN, Ellen. *The Serial Podcast and Storytelling in the Digital age* [online]. New York: Routledge, 2017. ISBN 978-1-315-21070-4 [cit. 2021-12-21]

Mediální slovník: AIDA (AIDYA). *MediaGuru* [online]. Praha: MediaGuru, c2022 [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/aida-aidya/>

MISENER, Dan. Podcast episodes got shorter in 2019. *Medium* [online]. Pacific Content, 2019 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://blog.pacific-content.com/podcast-episodes-got-shorter-in-2019-69e1f3b6c82f>

MISENER, Dan. The most crowded categories in Apple Podcasts. *Pacific content* [online]. Medium, 2021, 1. 4. 2021 [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://blog.pacific-content.com/the-most-crowded-categories-in-apple-podcasts-april-2021-edition-273b3d59866e>

- MITLÖHNER, Vilém. Historie magnetofonu. *Staré stroje* [online]. 2007 [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.ps-service.cz/archiv/Starestroje/starestroje.blog.cz/0703/historie-magnetofonu.html>
- MURPHY, Caleb J. Pitch Shifter: What it is and how to use it. *Musician on a mission* [online]. Londýn: Mayley Digital, c2022 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.musicianonamission.com/pitch-shifter/>
- MUSDALIFAH, Farisha Sestri. Consumerism on Clubhouse Exclusivity from Jean Baudrillard's Perspective. *Warta ISKI* [online]. 2021, 4(1), 81-88 [cit. 2022-02-17]. ISSN 2686-0724. Dostupné z: doi:10.25008/wartaiski.v4i1.111
- Musicology: A brief history of the Digital Audio Workstation (DAW). *Mixdown* [online]. Brunswick VIC: Mixdown, 2021 [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://mixdownmag.com.au/features/musicology-a-brief-history-of-the-digital-audio-workstation/>
- NAVRÁTILOVÁ, Helena. In: *Instagram* [online]. 2021, [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/CULEkiQIkN9/?utm_medium=copy_link&fbclid=IwAR3Z0MrFJ313NcpqqvoMVDCU9vT4Y9tXmkTZX734H2BCYcskbJ4FnEZsB4k
- Nejen o reklamě. *Podcasty.cz* [online]. Praha: Seznam, c2022 [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://podcasty.seznam.cz/podcast/nejen-o-reklame>
- Nejvlivnější český podcast. *Patreon* [online]. San Francisco: Patreon, c2022 [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.patreon.com/insiderpodcast>
- Oberlin Smith and the Invention of Magnetic Recording. *Oberlin Smith* [online]. New Jersey, c2022 [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://oberlinsmith.org/magrecord/mag-record.html>
- O'REILLY, Tim. Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. *Radar* [online]. 2006 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>
- O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *O'Reilly* [online]. 2005 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Origins of Sound Recording: The Inventors. *National Park Service* [online]. New Jersey, 2017 [cit. 2021-12-23]. Dostupné z: <https://www.nps.gov/edis/learn/historyculture/origins-of-sound-recording-edouard-leon-scott-de-martinville.htm>
- OUJEZDSKÝ, Aleš. *Zpracování zvuku na počítači* [online]. Ostrava, 2014 [cit. 2021-12-23]. Dostupné z: <https://digifolio.rvp.cz/artefact/file/download.php?file=73294&view=11595>. Ostravská univerzita.
- PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1 [cit. 2021-12-20]
- PERLBERG, Steven. Podcasting Has An Ad-Skipping Problem, Too. *The Wall Street Journal: The 15-second skip button allows listeners to avoid commercials* [online]. 2016 [cit.

2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.wsj.com/articles/podcasting-has-an-ad-skipping-problem-too-1468605850>

Podcast Přes plot. *Dokážeme víc* [online]. Praha: Česká spořitelna, c2022 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.dokazemevic.cz/cs/podcasty>

Podcast roku: ročník #03. *Podcast roku* [online]. Praha, c2022 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.podcastroku.cz/>

PODCAST SPONSORSHIP EFFECTIVENESS: STATS & STORIES FOR COURTING ADVERTISERS & AUDIENCES. *Nielsen digital media lab* [online]. New York: The Nielsen Company, 2017 [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/podcast-sponsorship-effectiveness.pdf>

Podcasting v ČR: jen čtyři odvážní. *Marketing & Media* [online]. 2006 [cit. 2021-12-26]. Dostupné z: <https://mam.cz/media/2006-07/podcasting-v-cr-jen-ctyri-odvazni/>

POPISH, Lauren. How to Make Money with Podcast Merchandise?. *The Wave* [online]. Los Angeles, 2020 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://thewavepodcasting.com/articles/how-to-make-money-with-podcast-merchandise>

Poslouchejte televizi. ČT24 spouští zvukové podcasty. *ČT24* [online]. 2018 [cit. 2021-12-26]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/media/2427268-poslouchejte-televizi-ct24-spousti-zvukove-podcasty>

Pro tvůrce. *Herohero* [online]. Praha, c2022 [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://help.herohero.co/cs/guide/for-creators.html>

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

RAFAJOVÁ, Andrea. *Zvuky v reklamě*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2017. ISBN 978-80-7380-673-6 [cit. 2021-12-22]

ROŽÁNEK, Filip. Nejlepší čeští tvůrci podcastů dostali ocenění. Komerční rádia v nich vidí budoucnost. *Lupa.cz* [online]. 2019 [cit. 2021-12-26]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/nejlepsi-cesti-tvurci-podcastu-dostali-oceneni-komercni-radia-v-nich-vidi-budoucnost/>

RSS 2.0 Specification. *RSS 2.0 at Harvard Law* [online]. Cambridge: Berkman Center, 2003 [cit. 2021-12-23]. Dostupné z: <https://cyber.harvard.edu/rss/rss.html>

RSS kanály. *Jak na internet* [online]. Praha: CZ.NIC, 2013 [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1640/rss-kanaly/>

RUOFF, Michelle. What is a Podcast RSS Feed?. *Live365* [online]. Pittsburgh: Live365, 2019 [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://live365.com/blog/what-is-a-podcast-rss-feed/>

SEIDLOVÁ, Iveta. Osobní rozhovor s vedoucí obchodního týmu firmy Česká spořitelna. Dvůr Králové nad Labem, 2022.

SIMO, Fidji. Live Audio Rooms and Podcasts on Facebook. *Meta* [online]. 2021 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://about.fb.com/news/2021/06/live-audio-rooms-and-podcasts-on-facebook/>

- SOBEL, Tomáš. Podcasty, od nápadu k realizaci. *Na volné noze* [online]. Praha: Na volné noze, 2017 [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://navolnenoze.cz/blog/podcasty/>
- SOBEL, Tomáš. Statistika podcastů: jak určit velikost publika, demografii a která čísla má smysl sledovat. *Vaše jméno je vaše značka* [online]. 2019 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://vasejmenojevaseznacka.cz/pod-carou/statistiky-podcastu-jak-odhadnout-velikost-publika>
- SORKA, Eva. Český rozhlas spouští svůj první původní podcast Zhasni! na téma sex a intimnosti. *Český rozhlas* [online]. 2017 [cit. 2021-12-26]. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/cesky-rozhlas-spousti-svuj-prvni-puvodni-podcast-zhasni-na-tema-sex-a-intimnosti-7738896>
- SPINELLI, Martin a Lance DANN. *Podcasting: The Audio Media Revolution* [online]. 50 Bedford Square, London, WC1B 3DP, UK: Bloomsbury Academic, 2019. ISBN 978-1-5013-2865-7 [cit. 2022-02-14]
- Spotify Acquires Podcasts and Chartable To Advance Podcast Measurement for Advertisers and Insights for Publishers. *Newsroom Spotify* [online]. New York: Spotify, 2022 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://newsroom.spotify.com/2022-02-16/spotify-acquires-podcasts-and-chartable-to-advance-podcast-measurement-for-advertisers-and-insights-for-publishers/>
- Spread the Word: Introducing "Share on Clubhouse" and Web Listening!. *Clubhouse* [online]. c2022 [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://blog.clubhouse.com/spread-the-word-introducing-share-on-clubhouse-and-web-listening/>
- STDC Marketing Framework (See Think Do Care) v praxi. *Krejta* [online]. Brno: Krejta, c2022 [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/stdc-framework/>
- STERNE, Jonathan, Jeremy MORRIS, Michael BRENDAN a Ariana Moscote FREIRE. The politics of podcasting. *The Fibreculture Journal* [online]. 2008, 6(13), 13 [cit. 2021-12-22]. Dostupné z: <http://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/>
- STRAKOVÁ, Kateřina a Dan TRŽIL. Dan Tržil: Reklama v podcastu funguje, vyznívá přirozeně. *MediaGuru* [online]. Praha: MediaGuru, 2019 [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/dan-trzil-reklama-v-podcastu-funguje-vyzniva-prirozene/>
- SVOBODA, Viktor. Zvukové efekty díl 3.: Dozvukové jednotky a Echo. *Fader* [online]. 2017 [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <http://www.fader.cz/2017/04/06/zvukove-efekty-dil-3-dozvukove-jednotky-a-echo/>
- 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.
- ŠTRÁFELDA, Jan. See-Think-Do-Care framework. *Štráfelda* [online]. Praha, c2022 [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/stdc-framework>

The history and evolution of the compact disc (CD): A look into the origins of the CD and how it has evolved over the years. *Disc Wizards* [online]. Harrow: Disc Wizards, c2020 [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.discwizards.com/history-of-the-cd.htm>

The Podcast Consumer 2018. *Edison Research* [online]. Somerville, NJ: Edison Research, 2018 [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.edisonresearch.com/podcast-consumer-2018/>

TOLEDANO, Cristina Aced. Web 2.0: the origin of the word that has changed the way we understand public relations. *Barcelona International PR Conference* [online]. 2013, 2 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/266672416_Web_20_the_origin_of_the_word_that_has_changed_the_way_we_understand_public_relations

TRŽIL, Dan. 6 důvodů, proč začít používat podcast pro interní komunikaci. *České podcasty* [online]. Praha: České podcasty, 2021 [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://ceskepodcasty.cz/blog/6-duvodu-proc-zacit-pouzivat-podcast-pro-interni-komunikaci>

TRŽIL, Dan. Dan Tržil: Podcasty loni naplno dorazily do Česka. V roce 2020 je čeká rapidní růst posluchačů i příliv peněz. *Czechcrunch* [online]. 2020a [cit. 2021-12-26]. Dostupné z: <https://cc.cz/dan-trzil-podcasty-v-roce-2019-opravdu-dorazily-do-ceska-v-roce-2020-je-ceka-rapidni-rust-posluchacu-a-priliv-penez/>

TRŽIL, Dan. Jak vytvořit vlastní podcast – kompletní proces produkce podcastů. *České podcasty* [online]. Praha: České podcasty, 2020b [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://ceskepodcasty.cz/blog/jak-vytvorit-vlastni-podcast>

TRŽIL, Dan. Jak využívat podcasty pro firemní marketing. *Podnikatel* [online]. Podnikatel, 2018b [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/jak-vyuzivat-podcasty-pro-firemni-marketing/>

TRŽIL, Dan. Univerzální návod na růst vašeho podcastu (část I.). *Dan Tržil* [online]. Praha: Tržil, 2018a [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://dantrzil.cz/univerzalni-navod-na-rust-vaseho-podcastu-cast-i/>

Twitter Spaces. *Twitter Media* [online]. c2022 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://media.twitter.com/en/articles/products/2021/twitter-spaces>

Types of Podcasts: A Look at Podcast Formats and Genres. *MasterClass* [online]. MasterClass, 2021 [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: <https://www.masterclass.com/articles/types-of-podcasts-explained#12-types-of-podcast-genres>

Úspěšný podcast vyžaduje čas a vizi, říkají profesionálové. *MediaGuru* [online]. Praha: MediaGuru, 2021 [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/07/uspesny-podcast-vyzaduje-cas-a-vizi-rikaji-profesionalove/>

VACA, Jan. Dan Tržil: Vybudovat úspěšný podcast trvá měsíce. V Česku je poslouchají desítky tisíc lidí. *Lupa.cz* [online]. 2018 [cit. 2021-12-26]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/dan-trzil-vybudovat-uspesny-podcast-trva-mesice-v-cesku-je-poslouchaji-desitky-tisic-lidi/>

VLACHÝ, Václav. Kurzy zvukové techniky: Útlumy a prolínačky – fade in, fade out a crossfade. *Muzikus* [online]. Praha: Muzikus, 2011 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.casopismuzikus.cz/workshopy/kurzy-zvukove-techniky-utlummy-prolinacky-fade-fade-out-crossfade>

VYMĚTAL, Martin. 5 tipů, jak nastartovat úspěšný firemní podcast. *Médiář* [online]. Praha: News Media, 2020 [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/boomerang-5-tipu-jak-nastartovat-uspesny-firemni-podcast/>

Výzkum. *Podcast roku* [online]. Praha: Evropa 2, 2020 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.podcastroku.cz/#vyzkum>

WANJALA, Alvin. Clubhouse Launches a Replay Feature: What It Is and How It Works. *Make use of* [online]. Montreal, 2021 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.makeuseof.com/clubhouse-replay-feature-how-it-works/>

What's The Difference Between Dynamic And Condenser Microphones?. *Classify Sound* [online]. Classify Sound, c2022 [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://classifysound.com/whats-the-difference-between-dynamic-and-condenser-microphones/>

WINN, Ross. List of iTunes Podcast Categories. *Podcast Insights* [online]. Morrison (Colorado): Quandary Media, 2021, 18. 12. 2021 [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.podcastinsights.com/itunes-podcast-categories/>

Your listeners: Age. *Anchor* [online]. New York: Spotify, c2022 [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://anchor.fm/>

Your listeners: Gender. *Anchor* [online]. New York: Spotify, c2022 [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://anchor.fm/>

Your listeners: Listening platforms (Apps). *Anchor* [online]. New York: Spotify, c2022 [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://anchor.fm/>

Your listeners: Listening platforms (Devices). *Anchor* [online]. New York: Spotify, c2022 [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://anchor.fm/>

Zájem o podcasty v Česku roste, teď ještě zlepšit kvalitu. *MediaGuru* [online]. Praha: PHD media, 2019 [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/10/zajem-o-podcasty-v-cesku-roste-ted-jeste-zlepsit-kvalitu/>

ZBIEJCZUK, Adam. *Web 2.0-charakteristika a služby* [online]. Brno, 2007 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/cwf25/zbiejczuk-web20_mgr.pdf. Diplomová práce. Masarykova Univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra mediálních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce David Kořínek.

ŽIVOTA, Jan. 4 fáze STDC: Jak správně nastavit marketingovou strategii?. *BlueGhost* [online]. Praha: BlueGhost, 2017 [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/4-faze-stdc-mate-spravne-nastaveny-marketingovy-koncept-2/>