

Podcasting jako součást marketingové komunikace v oblasti investičních kovů

Bc. Markéta Večeřová

Diplomová práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Markéta Večeřová
Osobní číslo: K22190
Studijní program: N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Podcasting jako součást marketingové komunikace v oblasti investičních kovů

Zásady pro vypracování

- Na základě odborné literatury vypracujte teoretická východiska týkající se tématu práce.
- V návaznosti na teoretické poznatky k vybranému tématu stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
- Interpretujte zjištěná data z výzkumného šetření a odpovězte na výzkumné otázky.
- Předložte návrh znění projektu na základě zjištěných dat.
- Zhodnoťte přínos práce a formulujte závěry.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BERRY, Richard; FOX, Neil a LLINARES, Dario, 2018. Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media. Imprint: Palgrave Macmillan. ISBN 978-3-319-90056-8.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- RYAN, Damian, 2009. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. London: Kogan Page. ISBN: 978-074-9453-893.
- STUDÝNKA, Bohumil a STRUŽ, Jan, 2014. Zlato: příběh neobyčejného kovu. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5210-5.
- TAHAL, Radek, 2022. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 2. vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3535-6.

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 11.4.2024

Jméno a příjmení studenta: Markéta Večeřová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tématem diplomové práce je využití podcastingu v rámci marketingové komunikace v oblasti investičních kovů. Teoretická část práce je zaměřena na vysvětlení základních pojmů marketingu, podcastingu, investičních kovů a stanovení výzkumných otázek a metod. Pro výzkumnou část byla vybrána metoda kvalitativní analýzy obsahu, zahrnující kódování a obecnou kategorizaci dat vybraných konkurenčních podcastů a kvalitativní výzkum prováděný formou individuálních polostrukturovaných rozhovorů. Praktická část, na základě provedených metod poskytuje podstatné informace o investičních podcastech a postoje vybraných participantů k jejich obsahu a poslechu, které byly uplatněny v projektové části diplomové práce k návrhu podcastu a vhodných témat pro konkrétní společnost.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, podcasting, podcast, obsahový marketing, monetizace, investiční kovy.

ABSTRACT

The topic of the thesis is the use of podcasting in marketing communication in the field of investment metals. The theoretical part of the thesis is focused on explaining the basic concepts of marketing, podcasting, investment metals and determining the research questions and methods. For the research part, a qualitative content analysis method was chosen, involving coding and general categorization of data from selected competitive podcasts and qualitative research conducted in the form of individual semi-structured interviews. The practical part, based on the methods conducted, provides essential information about investment podcasts and the attitudes of the selected participants towards their content and listening, which was applied in the project part of the thesis to design a podcast and suitable topics for a specific company.

Keywords: Marketing communication, podcasting, podcast, content marketing, monetization, investment metals.

Tímto bych ráda poděkovala mé vedoucí práce doc. PhDr. Blandíně Šramové, Ph.D., za její vstřícnost, trpělivost a poskytnuté odborné rady při vedení této diplomové práce.

Zároveň bych ráda poděkovala mé rodině, příteli a mým blízkým, za podporu a pomoc. Děkuji, že jste při mně stáli a věřili mi.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	11
1.1 VÝZNAM A CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	11
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	12
1.3 OBSAHOVÝ MARKETING	14
2 ONLINE MARKETING	17
2.1 INTERNET	17
2.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	18
3.1 HISTORIE A VÝVOJ PODCASTŮ	19
3.8 PRODUKCE PODCASTU	27
4.1 PROČ INVESTOVAT DO DRAHÝCH KOVŮ.....	34
4.3.3 Vlivy ovlivňující ceny zlata	36
5 METODOLOGIE	40
II PRAKTICKÁ ČÁST	44
6 ZLATÉ REZERVY	45
6.1 AKTUÁLNÍ MARKETINGOVÁ ČINNOST	45
6.1.1 Webové stránky	45
6.1.2 Sociální síť – Facebook.....	46
7.2 METODA A NÁSTROJE VYUŽITÉ K OBSAHOVÉ ANALÝZE	48
7.3.2 Podcast Vojta Žižka	50
8 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – INDIVIDUÁLNÍ POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY	58
8.1.4 Sdělované informace by měly být jednoduché a ověřitelné.....	62
8.1.5 Možná slabá místa investičních podcastů	64
III PROJEKTOVÁ ČÁST	74
9 NÁVRH NOVÉHO PODCASTU JAKO SOUČÁSTI MARKETINGOVÝCH AKTIVIT SPOLEČNOSTI ZLATÉ REZRVY	75
9.2.2 Cílové skupiny posluchačů podcastu	77
9.2.3 Stanovené cíle nového podcastu	78
9.2.4 Vhodná témata pro podcast	78
9.2.5 Formát podcastu	79
9.2.6 Optimální délka epizod	80
9.2.7 Časový plán publikací	80
9.2.11 Grafická prezentace podcastu	83
9.2.12 Popisek podcastu	83
9.2.13 Spuštění podcastu.....	84

ZÁVĚR	88
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	89
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	95
SEZNAM OBRÁZKŮ	96
SEZNAM PŘÍLOH.....	97

ÚVOD

Podcasting je jeden z nejoblíbenějších a nejposlouchanějších formátů. Podcasty jsou pro mnoho lidí nedílnou součástí denní rutiny a v mnoha případech zpříjemňují lidem den, z méně oblíbené aktivity mění na lepší aktivity, protože všem umožňuje být poslouchán téměř kdekoliv a kdykoliv.

Je médiem, vytvářející pouto mezi posluchačem a výsledkem prací tvůrců, kterým podcast na druhou stranu umožňuje být svobodnými v tvorbě a předávat lidem to, co je pro ně důležité.

Tato diplomová práce se zabývá podcastingem a jeho využitím v rámci marketingové komunikaci v oblasti investičních kovů.

Teoretická část objasňuje základní pojmy marketingové komunikace, jejích nástrojů, popisuje téma sociálních sítí, podcasting a jeho využití v marketingové komunikaci, typy podcastů a proces jeho tvorby. V konečném důsledku přibližuje oblast investic do drahých kovů a popisuje samotné typy investičních kovů. Praktická část zahrnuje obsahovou analýzu vybraných konkurenčních podcastů a kvalitativní individuální polostrukturované rozhovory s vybranými participanty. Výsledná data praktické části poslouží jako základ pro tvorbu návrhu obsahu a možných témat epizod podcastu, pro konkrétní společnost a její marketingové aktivity.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je definován mnoha způsoby. Jeden z nich popisuje marketing jako činnost a již zavedené postupy a procesy pro tvorbu, komunikaci, následného doručení a směny nabídek, které přináší různé typy hodnot zákazníkům, partnerům i celé společnosti. (Karlíček, 2018, s. 41–44)

Dle Světlíka (2018, s. 6) je marketing „proces řízení jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“.

Marketing lze také popsat jako způsob myšlení o podnikání, vytvářející spojení mezi lidmi a nabízenými produkty, službami, zákazníky a firmami. Tento druh spojení nemůže být v ustáleném stavu. Pro kladný vztah se zákazníky, je rozhodující vždy jejich poslední zkušenost. (Burnett, 2011, s. 10)

1.1 Význam a cíle marketingové komunikace

Finance, provoz, účetnictví a další firemní oddělení jsou důležitá, ale bez dostatečné poptávky po produktech a službách, firmy nemohou fungovat. Aby firma vydělala peníze, musí nejprve prodat dostatek zboží nebo služeb. To vše se odvíjí od správných marketingových aktivit společnosti nebo značky. Role marketingu v procesu tvorby a vývoje silných značek a věrných zákazníků, je velmi důležitá. Odvíjí se od ní také hodnota firmy. (Keller, Kotler, 2013, s. 33–34)

Lidé vyjadřují potřeby a přání, která vyústí k řešení problému tak, že si obstarají potřebnou službu nebo produkt. To vede k uspokojení a utlumení možného pocitu znepokojenosti, který nenaplněnými potřebami může vznikat. Výběr stojí na užitku produktu nebo služby, ale i jejich hodnotách, míře uspokojení a pohodlí, které kupujícím mohou nabídnout. Chtěné výrobky lze získat prostřednictvím směny. Znamená to, že lidé fungují a pracují tak, aby produktem nebo službou, na které se zaměřují a prostřednictvím směny dosáhly sami toho, co potřebují a chtějí. Trh je tak různorodý a plný společností s podobnými potřebami. (Přikrylová, Jahodová, 2010 s. 16)

Pro správnou funkci marketingové komunikace, je nutné rychle reagovat a přizpůsobovat se aktuálnímu stavu trhu v domácím i globálním prostředí. Trh je přehlcen různorodou a pestrou nabídkou produktů či služeb různé kvality a parametrů, od mnoha firem. Aby byla firma úspěšná a její produkt se dostal co k největšímu počtu spotřebitelů, je třeba vyhrát u

spotřebitele nad konkurencí a mít nejlepší nabídku. Toho lze dosáhnout správně nastavenou marketingovou komunikací, která bude vést k uspokojení zákazníka v souladu s efektivností všech operací. Jde o komplexní soubor činností s orientací na cílové trhy firmy, pro které jsou marketingové aktivity přizpůsobovány. Jsou založeny na znalosti definice potřeb zákazníků cílového trhu, tvorbě nabídky, vedoucí k jejich uspokojování a budování dlouhodobého vztahu podniku se zákazníky. (Příkrylová, 2019, s.33-34)

Konečná marketingová sdělení, která jsou předávána cílové skupině, jsou obvykle v souladu s positioningem značky. Z určení, jak má být značka vnímána cílovou skupinou a asociací, které mají být v cílových skupinách vyvolávány, v porovnání se značkami konkurenčními. Znění sdělení, by mělo posilovat kreativní ztvárnění. Nakonec, musí být vhodná volba komunikačního mixu. (Karlíček, 2016, s. 76-79)

1.2 Komunikační mix

Americký automobilový průkopník Henry Ford byl známý větou, kterou potvrzuje, že reklama je pro podnikání priorita. Tvrdil, že kdyby měl poslední dolar, utratil by ho za reklamu. Produkty není těžké vyrobit, ale dobře prodat. V rámci marketingové strategie je nutné správné nastavení komunikačního mixu, který je optimalizován a vytvářen tak, aby úspěšně plnil firmou nastavené marketingové a komunikační cíle. Při tvorbě komunikačního mixu je cílem vytvořit vhodnou kombinaci jednotlivých osobních a neosobních komunikačních prostředků a využít je tak, aby odpovídal situaci na trhu. (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 46-49)

Součástí komunikačního mixu je *reklama*. Neosobní a poměrně nízkonákladová forma komunikace, vhodná pro masové působení. Cílem reklamy, je ovlivnit prodej nebo nákup výrobků a služeb. Ty uspokojují potřeby výrobce, dodavatele i odběratele. Synonymem k pojmu reklama, je obchodní propagace. Placená informace, jejíž cílem je vyvolat především ekonomický efekt. Pomáhá s výměnou hodnot, buduje značku a image firmy, uplatňuje se jak na domácím i zahraničním trhu a zároveň pomáhá formovat příjemce informacemi, které reklama nese. (Jurášková, Hornák, 2012 s. 1010-1012)

Direct marketing je levnější náhradou osobního prodeje. Důležitým nástrojem direct marketingu býval direct mail, zasílaný poštou nebo kurýrní službou, telemarketing a SMS marketing. Nejdůležitější je v současnosti e-mail marketing. Pracuje s mikro segmenty i jednotlivci v seznamech databází zákazníků firem. Zákazníci jsou vytipováni, osloveni a většinou na sdělení reagují. Nevýhodou je podmínka, že databáze musí být kvalitní

a je nutná jejich pravidelná aktualizace. Direct marketing většinou pracuje se stávajícími zákazníky, kterým tak firma může nabídnout další vhodné produkty a služby v rámci *up-sellingu* či *cross-sellingu*. Jednou z výhod direct marketingu je schopnost reaktivace nebo opětovná možnost získání zákazníků a zvyšování loajality zákazníků. Umožňuje efektivní zacílení na spotřebitele a lze pracovat v utajení před konkurencí. (Karlíček, 2023, s. 182-185)

V *Public relations*, dále jen PR, jde stejně jako u reklamy v jistých aktivitách o nízkonákladovou záležitost. Efektivní eventy a jejich frekvence opakování, může být nákladné. Jsou vysoce důvěryhodné a lze individualizovat jejich působení. V překladu jde o vztahy s veřejností. Obecně jde o soustavnou a cílenou práci s veřejností. Oproti ostatním formám komunikace, je těžko říditelná. Prosazují komunikační cíle a vytváří dialog mezi firmou, institucí a zainteresovanými osobami. Do PR je zahrnována externí a interní komunikace s veřejností. Interní komunikace – v rámci podniku se zaměstnanci, externí – s novináři, zákazníky a širokou veřejností. Do PR však spadají i specializované oblasti. Jednou z nich media relations, dále public affairs, lobbying, krizová a strategická komunikace apod. (Halada, 2017 s. 81-82)

Krátkodobé stimuly v podobě *podpory prodeje*, zaměřené na zvýšení intenzity prodeje určitého produktu či služby, v podobě poskytovaných krátkodobých či dlouhodobých výhod zákazníkům, do komunikačního mixu patří také. Cenové výhody, kupony poskytující slevy, soutěže a hodnotné výhry za jejich účast, ochutnávky produktů v prodejně, vzorky a mnoho dalšího podpora prodeje zahrnuje. Tento typ neosobní komunikace má krátkodobý podnět, který se většinou kombinuje s dalšími vybranými druhy reklamy s cílem podtrhnout, zdůraznit a podpořit cíle pevně daného komunikačního programu firmy. Podpora prodeje může být nákladná, ale upoutá pozornost zákazníků, což většinou vede k okamžitému účinku a následnému zesílení podnětu k nákupu produktu či služby. Tyto akce může lehce napodobit konkurence a pro spotřebitele tyto akce působí krátkodobě. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 44)

Účast na *veletrzích a výstavách*, včetně mezinárodních, je komplexní akce, spojující osobní a neosobní formy komunikace. V rámci přípravy realizace a účasti na veletrhu nebo výstavě, jsou kombinovány různé reklamní prostředky, například osobní prodej. Celá tato aktivita v podobě účasti na veletrhu či výstavě je zařazena do PR aktivit. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 44–45)

Osobním prodejem dochází k přímé prezentaci produktu nebo služby mezi prodávajícím a kupujícím. Vzniká oboustranná komunikace, s cílem nejen produkt nebo službu prodat, ale prostřednictvím zkušenosti, komunikace, možnosti okamžité zpětné vazby a hodnot produktu či služby, vytvářet dlouhodobější vztahy se zákazníkem a posilovat tak image nejen firmy, ale i samotného produktu. Je zařazen do oblasti osobní formy komunikace. (Karlíček, 2023 s. 663-665)

Sociální média, například Instagram, Facebook, Twitter, TikTok jsou zásadní pro online komunikaci. Dříve byl největším sociálním médiem Facebook. S využíváním sociálních médií se pojí velké výhody a možnosti, využívat tato média ve prospěch marketingových činností. (Kupfollowers, 2023)

Statistika predikcí pro rok 2024 porovnávající dvě aktuálně nejvíce využívaná sociální média, Instagram a Tik Tok ukazuje, že Instagram je gigantem sociálních médií, který využívají skoro všechny druhy podniků. 89 % marketérů dává přednost pro jejich marketingovou činnost právě Instagramu. Celkový počet uživatelů Instagramu činí 1,3 miliardy lidí. Až 13,15 % z 3,8 miliard celosvětových uživatelů, je uživateli Instagramu a 11,01 % ze 4,54 miliard celosvětových uživatelů internetu, využívá Instagram na denní bázi. 76 % mileniálů dává přednost Instagramu, pro Tik Tok je to o něco méně, přesněji 44,6 %. (Kupfollowers, 2023)

1.3 Obsahový marketing

První zmínky o tomto typu marketingu, se datují k počátku dvacátého století a jeho rozšiřování a vývoj započal v padesátých letech minulého století. Nynější obsahový marketing tak, jak se s ním shledáváme nyní, se datuje k počátku jednadvacátého století. Dnes je doba nesrovnatelně zvýhodněná díky možnostem ve využívání technologií. Téměř každý má možnost bez finanční i časové náročnosti publikovat různý obsah. Pro značky je obsahový marketing důležit, protože tradiční formy médií, ztrácejí v obklopení online marketingem na síle a firmy si tak stále udržují svůj hlas. (Černovský, 2023)

Forma marketingu, která prostřednictvím v případě efektivního, užitečného či zábavného obsahu reklamy v podobě textu, videa, podcastu nebo zvuku vede a přitahuje pozornost zákazníků k značce. Je hlasem značky a napomáhá k budování a udržování vztahů mezi značkou a jejími zákazníky stávajícími i potenciálními, což zvyšuje prodej produktů či služeb. Nákladnost obsahového marketingu je obtížné změřit, jelikož nákup zákazníka je pouze jeden krok. V případě, že je marketingová strategie správně nastavná,

jsou obvykle náklady na získání zákazníka nižší a přináší složené výnosy. Obsahový marketing je známý efektem sněhové koule. V případě, že se zaměřuje na budování publika, předpokládá se vyšší návratnost každého dalšího publikovaného obsahu. (Copyblogger, 2023)

Efektivní obsahový marketing musí pracovat dle dobře nastavené marketingové strategie firmy a značky. Musí obsahovat reálně dosažitelné cíle, se zohledněním obchodní cílů, zaměřených na růst nebo zvýšení příjmů, pak i na marketingové, kterých chce firma dosáhnout v oblasti zviditelnění a povědomí značky a v neposlední řadě cíle SEO, které zaznamenávají hodnocení ve vyhledávačích a organickou návštěvnost. Následná definice cílového publika zajistí, aby se vytvářený obsah zaměřoval na správné lidi, výzkum konkurence a vhodnou časovou posloupnost jednotlivých kroků, vedoucích k cíli. (Nastor, 2023)

Oblíbených formátů obsahového marketingu je video. Predikce do budoucna, ho za oblíbený formát označují nadále. Díky platformám, jako je mobilní aplikace a zároveň sociální síť TikTok a Instagram, jsou videoklipy o délce 15 sekund a krátká videa s rozsahem 3–60 sekund, jedny z nejoblíbenějších formátů. Dle některých výročních zpráv, tvořilo video až 82 % z celkového internetového obsahu. HubSpot také uvádí, že z jejich zjištění vyplývá, že nadpoloviční většina, 54 % uživatelů, si žádá konzumovat internetový obsah právě ve formě videa. Využití videa, jako součásti obsahového marketingu, má prostý důvod. Krátký formát předává hlavní informace, jako návody, rady apod. a zároveň udržet jejich pozornost. (Černovský, 2023)

Dalším formátem, který je ve srovnání s popularitou videa na podobné úrovni, je podcast. Je nejzásadnější z formátů B2B marketingu. Umožňuje vytvářet spolupráci s obchodními partnery a rozšiřují se možnosti jeho monetizace. Například v USA společnost Nielson uvedla, že z výsledku jimi provedeného průzkumu vyplynulo, že až 78 % posluchačů v USA uznává podcastové reklamy, protože jsou si vědomi, že finančně podporují rozvoj jejich oblíbeného tvůrce a pomáhají k vytvoření širšího publika. Rozšířil se také počet platform, na kterých si lze podcasty poslechnout. Jednou z nejpobulárnějších je Spotify, umožňující tvůrci přímo nabídnout data o posluchačích a sledujících svého publika, kteří za určité časové období streamují jejich skladby nebo podcasty. Tvůrce tak může mít přehled o cílové skupině posluchačů a přizpůsobovat jim i svou tvorbu, a to za poměrně, v případě podcastu, nízké náklady finanční i časové. Podcast může mít variabilní zaměření. Obsah může být prakticky jakýkoliv.

Chcete přiblížit posluchačům prostředí a činnosti firmy nebo se zaměřit na zcela jinou oblast? Všechny požadavky lze proměnit v podcast. Tento formát je pro každého a záleží zcela na pojetí stylu, obsahu a originality za pomoci kterých, bude dosaženo vymezených cílů, kterých chce tvůrce podcastingem dosáhnout. Výhodou podcastů je, že je lze využít několika způsoby a propojením formátů. Mnoho tvůrců využívá YouTube, kde pravidelně přispívají videi v kratší verzi. Zde si je může kdokoliv zhlédnout. Podcasty lze zpřístupnit v samotné hlasové verzi za různých podmínek i na platformách typu Spotify. Tvůrci těží maximum z vytvořeného podcastu a zvyšují pravděpodobnost, že je objeví noví lidé. Jde o velmi efektivní formát, který lze vytvořit svépomocí, i ve spolupráci agenturami, které mají poměrně běžně v nabídce služby zaměřené na oblast podcastingu. (Černovský, 2023)

Hledá-li značka jinou zajímavou formu obsahového marketingu, nabízí se ještě například hlasové vyhledávání, které dle společnosti, zaměřující se na mobilní telefony GlobalWebIndex, upřednostňuje až sedm z deseti jejich spotřebitelů, přesněji 71 %, před metodou písemného vyhledávání. Hlasové vyhledávání v rámci chytré domácnosti (Google Home, Alexa, Amazon apod.) využívá až čtvrtina amerických domácností a až 52 % těchto domácností hlasové vyhledávání používá denně. V případě, že hlasové vyhledávání není ideální, dá se využít chatbot. Je rychlým zdrojem informací pro zákazníka a je to nástroj, šetřící firmám peníze i čas. Predikce z roku 2023 na následující 4 roky odhaduje, že tato forma obsahového marketingu poroste z 2,6 miliard dolarů na až 9,4 miliardy. Predikce obecně naznačuje, že celkový vývoj AI obecně poroste a částečně nahradí plně práci člověka. Zatím ji lze využít na výše zmíněné služby chatbotu, psaní newsletteru, A/B testování a tvorbě samotné reklamy na sociálních sítích. (Černovský, 2023)

2 ONLINE MARKETING

Hlavním z hlavních cílů online marketingu, je maximalizovat a vytvářet vztahy, které ve výsledku prodávají produkty a služby. Zahrnuje soubor nástrojů, zvyšující návštěvnost a míru konverzí, tedy cílových akcí, kterých je třeba ideálně dosáhnout. Obecně vedou ke zvýšení povědomí webové stránky značky. (DMC Team, 2017)

Dnešní doba si žádá o využívání online marketingu a online inzerce různých forem. Tato forma marketingu zcela ovlivnila marketingový mix a umožňuje tak řadu variabilních možností pro zákazníky, tvůrce i firmy. Lze tak nabízet online nejen fyzické produkty a služby, ale i produkty online povahy, jako antivirové programy a úložiště dat. O velký rozvoj online marketingu, se zasloužila covidová krize. Kvůli k vládním nařízením, omezení veřejného života se změnily možnosti nákupu v kamenných prodejnách. Byly založeny značky nabízející online nakupování i v gastronomickém průmyslu a jiných oblastech služeb. Tato doba byla revoluční. (Burešová, 2022, s. 26-39)

2.1 Internet

Jeho vzniku předcházelo vynalezení počítače ve 40. až 50. letech dvacátého století. Vývoj technologií dospěl do bodu, kdy vznikla potřeba propojení zařízení počítačů a komunikace mezi nimi. Arpanet je první připojenou sítí, od amerického ministerstva obrany v roce 1969. Jejím základem se staly počítačová zařízení čtyř různých univerzit ve Spojených státech amerických. Na konci měsíce října stejného roku, došlo k prvnímu příjmu a výměně informací mezi počítači, jednalo se o nekomerční projekt, u kterého se nenabízelo využití. O čtyři roky později, roku 1973 se k projektu přidaly další země. Spojené království a Norsko. Začátkem 80. let dvacátého století, pak tato počítačová síť našla využití v CERNu, tedy v oblasti výzkumu. Fyzik Tom Bernes Lee pracoval na řešení problému komunikace mezi týmy odborníků v celosvětovém měřítku. Problém spočíval v rozdílnosti operačních softwarů jednotlivých počítačů. Tak došlo k prvnímu využití HTML, pro tvorbu textových dokumentů, dělajícím hyperlinky se schopností vzájemně na sebe odkazovat. Následně došlo k využití World Wide Web, jenž umí odkazované dokumenty vyhledat i přečíst. Unikátní adresu jednotlivých dokumentů zajistil Tim, vymyšlením URL tedy Universal Resource Locator. (Burešová, 2022, s. 19-22)

Situace s využíváním technologií se razantně změnila. Velkou část práce s počítači, nahradily chytré mobilní telefony, které používají lidé napříč generacemi z různých důvodů. Jeden z nejrozšířenějších způsobů využití, je sledování sociálních sítí (Instagram, Tiktok,

Snapchat apod.), prostřednictvím kterých komunikují s celým světem. Nejčastějšími uživateli dříve byli mladiství a dospělí průměrně do 40 let, ale podíl osob nad 65 let, kteří využívají internet, se od roku 2010 do roku 2019 z 13 % ztrojnásobil na 39 %. Dle statistiky z roku 2020 využívalo v roce 2019 internet až 81 % Čechů nad 16 let a okolo 70 % lidí využívalo chytrý telefon. Většina patnáctiletých měla doma přístup k internetu a mohli využívat mobilní telefony. Pouhá necelá pětina českých domácností, byla bez připojení k internetu. Tři čtvrtiny z nich, tvořily domácnosti seniorů, kteří uvedli, že nemají potřebu ho doma mít nebo s ním jednoduše neumí pracovat. Statistika vyhodnocuje, že 97 % dětí v domácnostech má přístup k internetu a 92 % má doma k dispozici k využívání počítač nebo tablet. (ČSÚ, 2020)

2.2 Sociální sítě

TikTok, Instagram, YouTube, Facebook a mnoho dalších hojně využívaných a populárních platform sociálních sítí, každý den vytváří nový internetový obsah, aktualizující se každý den. Každý, kdo vidí potřebu a chce sdílet či předávat informace různé povahy dál, má možnost toho dosáhnout daleko lehčím způsobem než v době, kdy sociální sítě ještě neexistovaly. Psaní a sdílení článků, se dalo například tím, že vystudujete a tanete se novinářem. Nyní, jsou však stále na scéně sociální sítě, jejichž možnosti a funkce všem nabízí sdílet a strhnout na sebe veškerou pozornost. Na sociálních sítích, je dnes okolo 45 % světové populace, z celkového počtu obyvatel Země a z celkového čísla 4,4 miliardy lidí, kteří mají přístup k internetu, využívá 3,5 miliardy sociální sítě. Jde o velmi fascinující posun v mezilidské komunikaci. Nyní dospívají první generace, které byly polovinu svého života online a děti vyrůstají s mobilem. Využívání internetu dobu velmi zrychluje a internet má čím dál větší moc. Například necelých 40 let trvalo rádiu, aby získalo padesát milionů posluchačů, televizi to zvládla za třináct let, ale internet to zvládl za pouhý jeden rok a půl. (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 18–23)

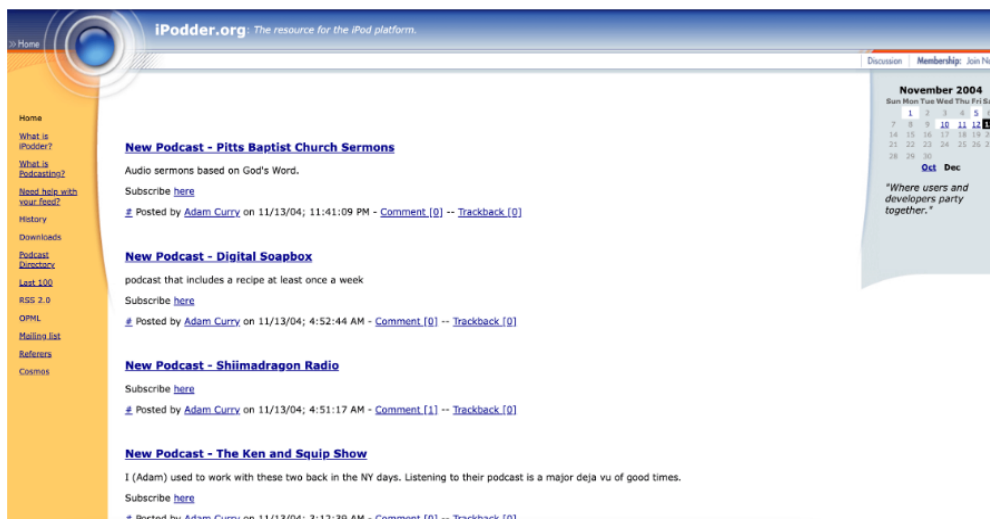
3 PODCASTING

Podcasting se stal oblíbeným formátem tvůrců, i posluchačů nikoli z důvodu technologického vývoje, ale díky samotné oblíbenosti a popularitě podcastů, mezi jejich příznivci. Podcasty lze popsat jako praxi, zahrnující performativní umění, žurnalistiku, komedii, drama, dokumentární film nebo například kritiku a mnoha dalšími žánry či styly. Většinou je však jejich cílem vzdělat a obohatit posluchače o nové informace a vědomosti. Pravděpodobně neexistuje jediné téma, na které by nebylo možné vytvořit podcast. Nabízí širokou škálu obsahu pro každého. Ať už posluchače zajímá cokoli, tak s největší pravděpodobností existuje podcast, který posluchače zaujme. Poskytuje produktivní prostor pro práci s lidmi a řadí se také k nejdůležitějším formátům B2B marketingu. Umožňuje vytvářet spolupráci a vztah nejen s posluchači, ale například i s obchodními partnery. (Llinares, Fox, Berry, 2018, s. 63-68)

3.1 Historie a vývoj podcastů

Podcastům, jak je známe nyní, předcházely na přelomu 21. století experimenty s formáty v podobě videoblogů a pořady v internetových rádiích. I když to na první pohled nemusí být zcela zřejmé, jejich vývoj silně ovlivnilo rozhlasové vysílání. Zlomovým se stal rok 2003, kdy Dawe Winer, softwarový inženýr, vyvinul pro bývalého reportéra The New York Times a moderátora veřejného rozhlasu Christophera Lydona zvukový kanál RSS, který využíval k zpřístupnění zvukového obsahu významných rozhovorů na svém blogu. Pásky s rozhovory se ještě téhož roku dostaly na BloggerCon. V průběhu následujícího roku se Winer spojil s Adamem Currym a společně vytvořili program iPodder, který umožňoval stahovat různorodý audio obsah do iPodů, prvních MP3 přehrávačů. Tato vysílání, se později začala nazývat podcasty. Název byl vytvořen novinovým sloupkařem Guardianu Benem Hammersleym, jehož průkopníkem byl Curry. (Syn Mina, 2023)

Prvním podcastem vůbec, se po vytvoření iPodderu stal Curryho The Daily Source Code. Zaměřoval se na podcastingový prostor kolem jeho samotného, na jeho každodenní postřehy ze života a události. Pokrýval obecné zprávy a přehrával hudbu z Podsafe Music Network. (Son Mina, 2023)



Obrázek 1 První hostingová platforma Lybsin (Zdroj: Descript.com, 2021)

Rok 2004 přinesl vůbec první hostingovou platformu pro podcasty Libsyn. Název vznikl složením slov Liberated Syndication. Steve Jobs pak v roce 2005 zabudoval do iTunes – nyní známé pod názvem Apple Podcast, předplatné. Podcasting tak přestal být specializovanou zálibou pro technologické nadšence a začal být spíš mainstreamovou záležitostí. Popularita podcastů však nadále rostla i v průběhu následujících let. Samotné slovo podcast se stalo podle New Oxford American Dictionary slovem roku 2005. Téhož roku se stal George W. Bush prvním prezidentem, svůj týdenní projev přednesl formou podcastu. Byla vydána i první kniha zaměřená na podcasting s názvem Podcasting: Do-It-Yourself Guide od Todda Cochran. (Nuzum, 2021)

3.2 Historie podcastů v České republice

První podcasty se v České republice začaly vysílat v rámci rádiového vysílání v roce 2004. Od roku 2019 se začal počet tvůrců podcastů razantně zvyšovat. Na Apple Podcasts je nyní k dispozici ke stažení necelých dva miliony a sedm set tisíc platných podcastů. Staly se fenoménem v oblasti obsahového marketingu nejen v tuzemsku. K vysoké poslechovosti bezesporu přispěly výhody podcastů z hlediska času – poslech si může dopřát neomezeně kdokoli, kdekoliv a kdykoliv. Zároveň mezi médii a posluchačem vzniká osobnější a intimnější prostředí. (Tržil, 2020)

Dle výsledků, provedených výzkumů, s cílem získat podrobnější informace o preferencích a návycích českých posluchačů podcastů, zná každých devět z deseti Čechů význam slova podcast a nadpoloviční většina, 54 % ve věku 15 až 70 let, si alespoň jeden za den poslechne.

V minulém roce se až pětina současných uživatelů, stala pravidelnými posluchači a na platformě Spotify, si alespoň jednou týdně pustilo přes milion uživatelů. Od doby založení platformy, byl zaznamenán nárůst posluchačů o 126 %. To jen potvrzuje, že se podcasty staly opravdovým trendem. V celosvětovém měřítku průzkumy uvádějí, že přibližně polovina posluchačů je v průměru ve věku 35-44 let a 22 % posluchačů ve věku 55 let pak poslouchá rádio každý měsíc. (MediaGuru, 2023)

3.3 Druhy a kategorie podcastů

Podcasty jsou neomezeným formátem, a to i tematicky. Začít s ním i může každý, kdo má nápad.

- *Podcast formou rozhovoru* – zahrnuje jednoho až dva moderátory, vedoucí rozhovor s jedním nebo více hosty. Hosté se každou epizodu obměňují a v souvislosti s tématem podcastu poskytují odborné, jedinečné informace nebo odborné znalosti či poznatky z odvětví. (Knapp, 2023)
- *Konverzační forma podcastu* – je založena na účasti dvou vedoucích moderátorech, kteří vedou zábavné rozhovory o konkrétních tématech a mohou být přítomni i hosté. Všichni na dané téma diskutují. Podobnost lze najít v některých zábavných rádiových či rozhlasových pořadech. (Knapp, 2023)
- *Podcast formou monologu* – jsou sólové, vedený jedním moderátorem, který zároveň celou epizodu mluví. Obvykle se jedná o specialistu ve svém oboru. Jako téma lze vybrat téměř cokoliv. (Santo, 2023)
- *Vyprávěcí/investigativní podcasty* – mohou mít jednoho nebo více moderátorů. Každá epizoda je věnována jednomu příběhu nebo částem, které se snaží vyprávěním posluchače pohltit a navnadit na pokračování. (Santo, 2023)
- *Podcasty u kulatého stolu* – jsou konzistentní nebo opakující se skupina moderátorů, kteří komentují a konverzují na vybrané, konkrétní téma. (Santo, 2023)
- *Divadelní podcasty* – mohou mít jednoho či více moderátorů vyprávějících příběh, ale také mohou být v jejich roli umělci. Jeho tvorba nevyžaduje příliš výzkumu a výsledkem může být velmi poutavý a zajímavý příběh, většinou fiktivní. Vyžaduje vysokou míru kreativity a zkušeností, aby posluchače dostatečně zaujal. (Knapp, 2023)

- *Podcasty s upraveným obsahem* – zahrnují opakování příběhů, dostupných v jiných médiích, jako je například tisk, videa či audio. Většinou se jedná o zpravodajství. Jejich prostřednictvím lze zvýšit zapojení publika a zároveň vytvořit prostor k vytvoření nového obsahu. (Santo, 2023)
- *Hybridní podcasty* – jsou vytvořeny mixem základních typů formátů a vznikne, tak vlastní styl. Jedním takovým, je například podcast od The New York Times, pod názvem *The Daily*, moderovaný Michaellem Barbarem a Sabrinou Tavernise. (Santo, 2023)

3.4 Typy monetizace

Nejčastějším způsobem, jakým tvůrce peněženě zhodnocují svou tvorbu, je částečná monetizace obsahu těmito možnými způsoby a jejich kombinacemi, za daný měsíční poplatek:

- *Videozáznam z natáčení* – bonusový obsah na zpoplatněných platformách, například Patreon či Herohero.
- *Dřívější zveřejnění obsahu* – po zaplacení, je na platformě s předstihem dostupný obsah.
- *Díly bez reklam* – pro odběratele lze zpřístupnit obsah bez reklam sponzorů tvůrce a lze jim tak dopřát reklamou nerušený podcast.
- *Prodloužené verze dílu/bonusový obsah* – delší verze dílů podcastu nebo další bonusový obsah pro neplátce nedostupný.
- *Bonusové materiály k podcastům* – mohou být různé povahy a v různé formě provedení mohou být různé povahy. Bonusy jsou dostupné pouze pro plátce poplatku. (Forendors, 2023)

Monetizace vytváří pro tvůrce peněžní zdroj, za který dostávají právem zapláceno za nejen výslednou tvorbu, ale i celkový čas, energii a úsilí do ní vložené. Vytváří si tak i známku kvality jeho osoby jako tvůrce, kterého jeho publikum obdivuje, vzhlíží k němu a mají ho rádi. Věrné publikum je ochotné měsíčně platit za jeho bonusový obsah tvorby, a nejen dávat ohodnocení prostřednictvím srdíček na sociálních sítích. Tvůrce si tak buduje svou komunitu

lidí, sledující jeho obsah a předplatitelé jsou jeho jádrem a mohou být hlavním zdrojem motivace pro další tvorbu. (Tržil, 2021)

Možnosti monetizace podcastových platform se rozšířily nejen v České republice, ale také v USA, kde dle výsledků výzkumu společnosti Nielson vyplynulo, že až 78 % tamních posluchačů uznává a respektuje podcastové reklamy, protože jsou si vědomi, že jde takto o finanční podporu rozvoje jejich oblíbených tvůrců a pomáhají tak rozšiřovat publikum. Stejně tak se rozšířil počet platform, prostřednictvím kterých lze podcasty poslouchat. Jednou z nejpopulárnějších je Spotify, která umožňuje tvůrci přímo nabídnout data o posluchačích a sledujících svého publika, kteří za určité časové období streamují jejich skladby nebo podcast. Tvůrce pak má k dispozici data o cílové skupině svých posluchačů, přizpůsobuje jim svou tvorbu, a to za poměrně nízké časové i finanční náklady. (Černovský, 2021)

Podcasty jsou velmi variabilním formátem, co se obsahu i zaměření týče. Tento formát je pro každého a záleží zcela na pojetí stylu, obsahu a originality za pomoci kterých, bude dosaženo vymezených cílů, kterých chce tvůrce podcastingem dosáhnout. Výhodou podcastů je, že je lze využít několika způsoby a propojením formátů. Mnoho tvůrců nyní využívá YouTube, kde pravidelně přispívají videi v kratší verzi. Zde si je může kdokoliv zhlédnout. Následně lze v plné verzi za měsíční poplatek zhlédnout všechny předchozí díly a bonusovou tvorbu. Podcasty lze pak ještě v samotné hlasové podobě zpřístupnit za i na platformách stylu Spotify. Tvůrci tak vytěží maximum z vytvořeného podcastu a zvýší pravděpodobnost, že je objeví noví lidé. Jde o velmi efektivní formát, který lze vytvořit svépomocí, i ve spolupráci agenturami, které mají nyní už poměrně běžně v nabídce služby zaměřené na oblast podcastingu. (Černovský, 2021)

3.5 Podcast jako součást Brand buildingu

V současné době je k dispozici velké množství marketingových nástrojů a způsobů, jak oslovit potenciální zákazníky a rozšířit klientelu. Převážně na zákazníky působí virtuální reklamy a obsah. Podcast je tak ideální způsob, jak se zaměřit na jiný smysl, a to sluch. Zákazník si sám může vybrat to, co ho baví a chce poslouchat. Nehrozí tak, že lidé budou nuceni vnímat nevyžádaný obsah a mohou si sami vybrat, kdy a co, budou poslouchat. Podcasty nejsou výkonnostní nástroj, ale dají použít k přesnému zacílení na specifické publikum, u kterého se dá předpokládat, že bude návratné.

V rámci marketingové strategie posiluje značku, její jméno, přispívá k budování a posilování vztahů se zákazníky a buduje stálou komunitu. Konzistentním vydáváním epizod, alespoň jednou za čtrnáct dní, podobně jako je tomu například při práci s newslettery, dosáhnete svých cílů se zákazníky, posílíte značku a podpoříte její růst. (Hajdr, 2023)

Posluchači podcastů, chtějí využít svůj volný čas efektivně a naučit se něco nového, dozvědět se nové informace o vybraných tématech. Při cestě do práce, čekání, jízdě autem a jiných činnostech. Firmy mohou prezentovat své znalosti a informace z jejich oboru a nabídnout tak lidem, svým potenciálním a novým zákazníkům, aby si vybrali k poslechu právě jejich podcast a dostali tak možnost poučit se o novém trendu nebo myšlence. Firma bude v postavení odborníka, který je profesionálem ve svém oboru, posílí svou značku a objeví ji noví lidé, a to neagresivním, zábavným a poučným nástrojem marketingu, v podobě podcastu. Firma může následně zjistit, jaká klíčová témata rezonují ve společnosti a může dostávat užitečné zprávy a informace mezi lidmi propojením informačních kanálů. Podcast má velkou výhodu v tom, že může být natočen jako video a následně ho lze využít pouze jako zvukovou stopu a sdílet na různých platformách, k tomu určeným. Příklad kombinace informačních kanálů, může zahrnovat sdílení podcastu formou základního, zkráceného videa na YouTube, kde ho může zhlédnout kdokoliv. Prodlouženou variantu bude vložena například na HeroHero, kde za určitý měsíční poplatek, mohou platící zhlédnout všechna videa prémiové délky. Následně pak bude nahrána pouze zvuková stopa, určená pouze k poslechu, na platformy, jako jsou například Spotify, Apple Podcasts apod., kde si lze zaplatit i za prémiovou délku. Bezplatně je dostupná většinou pouze kratší verze. V poslední řadě lze vytvořit video s pozváním ke zhlédnutí či zakoupení prémiové verze a sdílet odkazy nebo lze sdílet jen odkazy na platformy samotné. V současnosti tento systém sdílení využívá téměř každý. Na platformě s prémiovou délkou podcastů, pak přidávají i doplňující obsah nebo vyhlašují soutěže mezi odběrateli, aby i tímto způsobem posílili svou značku a tvorbu. (Lowe, 2022)

3.6 Využití podcastingu v Public Relations

Jak už je zmíněno výše, podcasting se stal užitečným médiem, které umožňuje firmám a prakticky komukoliv sdílet vybrané informace o různé důležitosti masám. Před tvorbou podcastů, je důležité poznat cílovou skupinu a zjistit o ní co nejvíce podstatných informací, které firmě pomohou formovat podcast tak, aby byl co nejvíce v souladu s jejich cílovou skupinou a byl s největší pravděpodobností poslouchán.

Informacemi o publiku se myslí – zájmy, demografické údaje nebo mediální návyky a další. Pro následně vytvořenou PR kampaň lze využít podcasting mnoha způsoby. Včetně reklamy, nativního obsahu, umístění hostů a formování obsahu. Je potřebné, vhodně zvolit správné integrace, protože každá z metod obnáší klady i zápory. Klíčové je i určení a rozvržení rozpočtu. Maximalizaci dopadu integrace firmy PR zvýšením dosahu, především organického, lze získat dalším generováním, zobrazováním a zapojováním, ještě dlouhou dobu po zveřejnění. K propagaci je vhodné využít metadata, sociální média a další platformy tohoto typu. (Podchaser, 2023)

Tvůrci využívají ke sdílení své tvorby dva typy streamovacích platform, dělících se na základě monetizace. Některé druhy platform a na nich sdílený obsah lze sledovat pouze v případě, že sledující si za prémiový obsah tvůrce zaplatí určitý peněžní obnos na dobu jednoho měsíce. Výše předplatného si stanovuje sám tvůrce, který si na vybrané platformě založí účet, na kterém sdílí daný obsah a. Mezi takové platformy lze zařadit například *Patreon*, *Herohero*, *Instagram Subscription* nebo *Substack*. Prostřednictvím nemonetizovaných platform lze sledovat volně dostupný obsah, za který není nutné platit. Takovými platformami jsou například *YouTube*, *Instagram* a *TikTok*. (O'Connell, 2023)

Některé typy platform umožňují sledovat sdílený obsah pouze předplatitelům. Tento typ platform vyžaduje od tvůrce založení profilu, na který sdílí daný obsah, za který si sledující zaplatí poplatek na měsíční či roční bázi a jehož výši stanovuje tvůrce. Určité procento z částky každého předplatitele, si bere samotná platforma. Každá platforma požaduje jinou výši poplatku, což umožňuje tvůrcům vybrat si pro ně tu nejvýhodnější. (Podchaser, 2023)

3.7 Platformy a jejich monetizace

Monetizace znamená zpeněžování položek a vytváření výnosů. Ve většině případů je monetizace zaměřována na novější metody vytváření příjmů z různých a nových zdrojů. Jde například o reklamy, které jsou vkládány do videoklipů sociálních médií i další způsoby, které umožňují, aby byli tvůrci placeni. Ke zpeněžování i zveřejňování tvorby slouží vybrané platformy. (Ganti, 2024)

Patreon – crowdfundingová platforma, jejíž fungování, je založeno na bázi dlouhodobé podpory, kdy si předplatitel může vybrat, zda chce tvůrce podpořit po délku jednoho měsíce nebo poté, co tvůrce dokončí určitou činnost například v podobě vydání článku, videa apod. Tvůrce může bezplatně nalákat předplatitele formou zdarma silného obsahu, zároveň však

mohou tvořit prémiový obsah pro jejich podporovatele. Poplatek Patreonu závisí na službách a celkovém množství uskutečněných transakcí, celková marže se tak může pohybovat ve výši 5–12 %. Tato zvyšující se marže vyvolala zvyšování se počtu konkurenčních platforem, s výhodnější nabídkou pro tvůrce. (Sítě v hrsti, 2023)

Herohero – je českou platformou, zaměřující se na podporu především kreativních tvůrců. Umožňuje jim zde sdílení a prezentaci například prostřednictvím fotografií, podcastů, rozhovorů, literárních děl nebo i kurzů. Tvůrce si tak může vydělávat tím, čemu se věnuje a co ho baví. Obě stranu mohou pod jednotlivé příspěvky přidat komentář, což umožňuje komunikaci a přiblížení se k užšímu okruhu sledujících. Poplatek na Herohero je konstantní, ve výši 10 %. (Sítě v hrsti, 2023)

Instagram Subscription – má především za cíl nahrazení a inovaci uzavřených Facebookových uzavřených skupin. Tato inovace byla reakcí na vysoký úbytek tvůrců a kreativců a následně přechodem jejich fanoušků, na jiné předplatitelné platformy. Uživatelé tak mohou na základě pravidelných měsíčních poplatků získat přístup k unikátním příspěvkům, živým vysíláním, Sotries, Reels a příspěvkům ve feedu tvůrců a obdrží fialový odznak předplatitele, který se tvůrcům zobrazuje u všech jejich komentářů i zpráv, takže na ně mohou s určitou prioritou reagovat. Tvůrce může vytvořit speciální chat, do kterého může pozvat až třicet předplatitelů a diskutovat s nimi na libovolné téma. Výhodou je, že fanoušci nemusí opouštět již známé prostředí Instagramu. Tento způsob vytváření bonusového obsahu je velmi populární v USA, kde lze Instagram Subscription využívat tvůrce od osmnácti let a v případě, že mají více než deset tisíc sledujících. V České republice zatím není dostupný. (Sítě v hrsti, 2023)

Apple Podcasts – je platforma přístupná pouze pro uživatele zařízení s se systémem iOS. Po dlouhou dobu bylo jeho využívání bezplatné. Nově si teď mohou uživatelé předplatit vybrané podcasty nebo i série podcastů. Lze zde připojit již stávající předplatná z Apple Music, Apple News či dalších aplikací a získat tak přístup k prémiovému obsahu podcastů. (Apple Support, 2023)

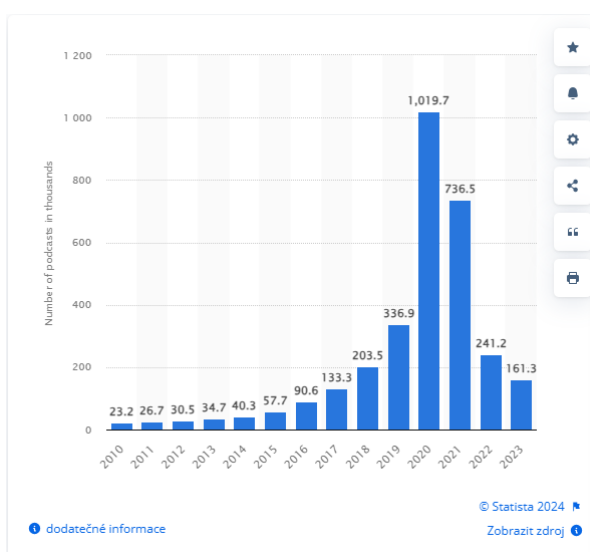
Spotify – je služba, kterou lze využívat k poslechu hudby, streamování a podcastů. Uživatelé mohou využít *Spotify Free* nebo *Spotify Premium*. První, bezplatná verze je poslechově omezená daty, ale je zpřístupněna celá databáze. Kvalita zvuku je nižší, maximální tok dat je maximálně 160 kbps/s. Přehrávání však proloženo reklamami a lze poslouchat pouze online, nelze stahovat a nechat si poslech na později tak, jak je tomu u placené verze. Zdarma poskytnutá alba fungují v shuffle módu. Znamená to tedy že o pořadí

poslechu hudby rozhoduje systém, nikoli vy. Spotify Premium, tedy druhá nabízená verze, je placená každý měsíc z platební karty, automatickým strháváním měsíčního poplatku. Jeho výše totiž nepřesahuje částku 500 Kč. Databáze k poslechu je dostupná celá, stejně jako v neplacené verzi, avšak kvalita zvuku je podstatně vyšší – 320 kbps/s, bez reklam a pořadí přehrávání určuje posluchač. Lze poslouchat offline hudbu, kterou si uživatel uložil do vytvořeného playlistu. (Rutteová, 2021)

YouTube – je platforma sloužící pro sdílení videí, umožňující vytváření, nahrávání a sledování videí. Je dlouhodobě oblíbenou a velmi využívanou platformu jak ze strany sledujících, tak tvůrců. Odhadem je zde každý měsíc zhlédnuto až šest miliard hodin videí a hned po *Google* je druhým největším vyhledávačem na světě. Platforma platí tvůrcům za počet zhlédnutí a návštěvnost videí. (Mladenov, 2022)

3.8 Produkce podcastu

Poslechovost podcastů dle statistik vysoce vzrostla nejen v České republice a dle toho se vyvíjelo množství vydaných podcastů. Zdroj Statista dle provedeného průzkumu z roku 2023 uvádí, že v rozmezí let 2010 až 2023 bylo celosvětová publikace podcastů nejvyšší v roce 2020. V tomto roce bylo vydáno necelých jeden milion dvacet tisíc podcastů. V roce 2010 vyšlo celosvětově pouhých dvacet tři tisíc podcastů. Následně do roku 2014 se roční produkce podcastů zvyšovala o tisíce. V letech 2014 až 2017 byly rozdíly o desítky tisíc. První rozdíl v řádu sto tisíc byla mezi lety 2018 a 2019. Následně v roce 2020 dosáhlo číslo vydaných podcastů již zmíněného maxima, po kterém až do roku 2023 následovaly velké propady. (Götting, 2023)



Obrázek 2 Celosvětový počet vydaných podcastů 2010-2023 (Zdroj. Statista.com, 2023)

Produkce podcastu zahrnuje dílčí kroky, které je nutné, aby tvůrce zohlednil a naplánoval tak, aby jednotlivé fáze přípravy tvorby podcastu splňovaly stanovená kritéria. Jednotlivé fáze plánování produkce podcastu jsou:

- *Tvorba konceptu* – koncept podcastu může být různorodý a založený na různých tématech či oborech. V této fázi by si měl tvůrce ujasnit, čeho se bude podcast týkat a jaké bude jeho zaměření. (Tržil, 2023)
- *Určení cílů podcastu* – tyto důležité body, tvůrce sestaví zodpovězením otázek, zaměřených na možnosti získání nových příležitostí pro podnikání, získání autority v daném oboru, sdílení a šíření myšlenek, které jsou pro tvůrce důležité a například také jaký vliv, by měla tvorba mít na jeho samotného – mělo by ho to bavit. K sestavení cílů lze použít kreativní a moderní techniky plánování. (Tržil, 2023)
- *Téma podcastu* – může být obecné i konkrétní. Důležité však je, aby tvůrce téma zajímalo a bavilo. Je třeba neustále zjišťovat nové informace a vzdělávat se. Ideální je být součástí aktivní komunity, kterou pojí stejná záliba a diskutovat například o problematice tématu. Poté je nutné zmapovat trh a podívat se, kolik podobných podcastů existuje. (Spotify for Podcaster, 2023)

Samotný název by měl být vytvořen tak, aby byl lehce zapamatovatelný a lehce k nalezení. Nemusí vystihovat téma podcastu. Stručný obsah jednotlivých dílů, by měl být obsažen v popiscích, aby posluchače zaujmul a informoval. (Tržil, 2023)

Příkladem může být například podcast *Gastromapa Lukáše Hejlíka*, kdy nejvíce lidí bude s největší pravděpodobností vyhledávat jméno *Lukáš Hejlík* a přesto podcast najdou. Propojení se jménem tvůrce může být tudíž dobrý a důležitý tah. (Tržil, 2023)

Jeden z odrazujících příkladů může být případně podcast pod názvem *Yatta | Podcast o Japonsku*. Většina lidí bude vyhledávat slovo *Yatta*, pokud nebudou vyhledávat konkrétní význam slova. Aby podcast našli, by však museli vyhledávat *Podcast o Japonsku*. Podcast bude zobrazen v případě, že bude dotyčný vyhledávat podcast zaměřený na japonskou tematiku. (Spotify for Podcaster, 2023)

- *Formát podcastu* – je určení formy průběhu rozhovoru či monologu, kterým bude podcast veden. Může jít o reportáž, panelovou diskusi, seriál a další.

Tvůrce musí vybrat formát, vyhovující moderátorovi samotnému. Výběr závisí na tom, zda chce moderátor improvizovat nebo vést do plánovaný rozhovor. Nelze určit, který formát je obecně nejlepší, vhodnou cestou mohou však být experimenty s novými, jinými formáty. (Tržil, 2023)

- *Optimální délka* – daná. Průměrná délka by měla být něco okolo šedesáti minut. Vhodné je zvolit délku, vyhovující tvůrci a následně lze délku upravit na základě poslechovosti. Délka se mění i s editací. Ta je důležitá pro odstranění zbytečných zvukových segmentů a částí, které postrádají význam. (Tržil, 2023)
- *Časový plán publikací* – je důležitý pro udržení aktivity tvůrce i pro posluchače, kteří si vytvoří návyk a budou pravidelně očekávat nové díly. Dojde k vytvoření pouta s posluchači, kteří poslech zařadí do své běžné rutiny. (Tržil, 2023) (Spotify for Podcaster, 2023)
- *Vybavení a technika nahrávání* – si nežadá příliš vysokou investici. Důležitý je obsah a kvalita podcastu. V dnešní době je možné při kvalitě technologií nahrávat i na mobilní telefon, ale záleží na tvůrci. Vybavení je nutné přizpůsobit formátu podcastu. Podcast ve formě monologu vyžaduje jiné vybavení, než reportáž či panelová diskuse s vyšším počtem lidí. (Tržil, 2023)
- *Podcastový software* – pomůže již nahranému zvuku dostat tu nejvyšší kvalitu. Není to nákladná záležitost. Tvůrce si může vybrat například mezi těmito softwary *Audacity*, *GarageBand*, *Hidenburg*, *Zencast*, *Squadcast* a mnoha dalšími. (Spotify for Podcaster, 2023)
- *Nahrávání první epizody* – je jedna z prvních překážek, kvůli které mnoho z tvůrců práci s podcasty vzdalo. Velkou komplikací jsou v tomto případě technologie a kvalita podcastu, která závisí jak na technologickém vybavení, tak na místě nahrávání – je vhodné zvolit klidné prostředí, jenž je obklopeno materiálem pohlcujícím zvuk, správné mluvě do mikrofону a správném nastavení set-upu se softwarem k nahrávání. (Spotify for Podcaster, 2023)
- *Editace a zveřejnění první epizody* – další z částí produkce podcastu. Editace segmentuje podcast. Do zvolených částí lze vložit intra, outra, reklamy, voiceovery a další doplňující audio dle potřeby. Součástí editace je vytvoření již zmíněného intra a podkresové hudby, kterou lze zajistit bezplatně s rizikem, že ji použije i někdo jiný a dalších doplňkových zvuků. (Tržil, 2023)

- *Grafická prezentace podcastu* – spolu s kategorií a shownotes jde o jednu z posledních částí přípravy podcastu. Jednoduše se jedná o grafiku, která bude tvořit něco jako profilovou fotografii podcastu, kterou si mohou posluchači propojit lehce s názvem a zapamatovat si ji. K vytvoření grafiky lze využít jednoduše *Photoshop* nebo i dnes velmi využívanou *Canvu*. (Tržil, 2023)
- Následný popis podcastu je součástí metadat, nesoucí důležité informace o MP3 souboru. Nesou název podcastu, jeho popis, číslo, epizody, rok vydání apod. Tyto informace pak napomáhají k viditelnosti na platformách od Apple, Spotify a Google. Popis by měl nalákat posluchače, pozornost a motivaci poslechnout si ho. (Spotify for Podcaster, 2023)
- *Výběr kategorie podcastu* – měl co odpovídat duchu podcastu, tématu, na které se zaměřuje a upíná. Lze zvolit až tři kategorie, přičemž ta první je klíčová. (Spotify for Podcaster, 2023)
- *Podcast hosting* – musí generovat RSS feed – část kódu potřebný k tomu, aby došlo k propojení s aplikacemi, kde ne nejvyšší poslechovost podcastů. Kód může tvůrce vygenerovat sám, ale nejčastěji se využívá služeb podcast hostingu, které lze využívat jak v bezplatné verzi i za měsíční poplatek. Zdarma lze využít například podcast hosting *Anchor*. (Tržil, 2023)
- *Spuštění podcastu* – je fáze, ve které lze využít dva typy spuštění. Prvním je *velkolepý launch* – nutné mít již posluchače a aktivní publikum. Také lze využít influencerů nebo známých osobností, které by zajistily propagaci a reklamu na podcast, ještě předtím, než vyjde. Podcast se tak stane očekávanou záležitostí, kterou si posluchači nenechají ujít. Lze to přirovnat k propagaci připravovaných filmů. (Tržil, 2023)

Druhou možností je tzv. *softové spuštění* – podcast dříve před oficiálním datem. Na základě zpětné vazby lze opravit chyby a nedostatky. Spouštění a zveřejňování podcastu by mělo pokračovat tak, jako by již mělo vlastní publikum. Následně lze provést větší marketingová akce, která by mohla napomoci organickému nárůstu posluchačů a rozšíření publika. (Tržil, 2023)
- *Marketing podcastu* – je důležitý pro budování publika a povědomí o existenci podcastu mezi lidmi. Průměrný podcast údajně okolo 100 posluchačů. Ideálním krokem, jak být lepší než průměr, je využití marketingových praktik. Například sdílení jednotlivých epizod podcastů prostřednictvím sociálních sítí

s rodinou, přáteli a sledujícími. Sdílení prostřednictvím vybraných facebookových skupin, kontaktováním bloggerů, otevřeným k spolupráci a vytvářením mikroobsahu v podobě úryvků či částí podcastů do jednotlivých příspěvků. (Tržil, 2023)

3.9 Měření efektivity podcastu

Pro každého tvůrce, je definice efektivního podcastu jiná. Důležité je, zda byly naplněny vytyčené cíle, které si sám tvůrce stanovil. S časem se mohou měnit. S pravidelným sledováním dosahování cílů pak lze odhalit co funguje, co je pak potřeba změnit a jak optimalizovat výsledky. Měření efektivity se opírá také o tvrdá data:

- *Metriky publika* – jsou často součástí cílů tvůrce. Publikum a počet posluchačů je jednou z nejlepších metrik pro měření velikosti publika. Spotify měří publikum na základě počtu posluchačů, kolik lidí si podcast pustilo a poslouchalo podcast libovolně dlouhou dobu. Lze tak zjistit počet posluchačů podcastu obecně, součtem poslechnů všech vydaných podcastů, ale jednotlivých epizod. Sečtením počtu posluchačů z jednotlivých platform lze zjistit celkovou velikost publika. (Linder, 2023)
- *Sledující* – jsou ti, kteří dali na stránce podcastu požadavek odebírat podcast a dostávat upozornění v případě, že vyjde nová epizoda. Ta se pak ukládá přímo do knihovny posluchače. Získání sledující dále zvyšují zapojení. Jedna ze studií uvádí, že lidé, kteří podcast sledují, poslouchají čtyřikrát více, ti, kteří nesledují. Sledující patří mezi věrné posluchače. Porovnáním počtu sledujících s počtem posluchačů lze odhadnout, kolik z nich konvertovalo. (Linder, 2023)
- *Demografické údaje a dosahy* – poskytují doplňující informace o publiku. Lze tak zjistit, kolik posluchačů poslouchá na více platformách a z jakých lokalit. Zjištěním umístění posluchačů ze zahraničí, lze zvýšit dosah na globální úrovni. (Linder, 2023)
- *Metriky epizod* – odhalí další doplňující informace, jako například to, co je mezi posluchači oblíbené a co u nich rezonuje. Nejlepším ukazatelem zapojení epizod, je celkový počet streamů na epizodu. U platformy Spotify, se za stream považuje každý okamžik, kdy si posluchač přehrává epizodu déle než po dobu šedesáti sekund. (Linder, 2023)

- *Stažení epizod* – je neurčitým parametrem, jelikož posluchači si mohou epizodu stáhnout a uložit, ale mohou si ji poslechnout později nebo vůbec. Stahování však znamená, že o jednotlivé epizody mají posluchači zájem. (Linder, 2023)
- *Udržení posluchačů* – je jednou z metrik, která vede k lepší možnosti pochopit, co je pro posluchače zajímavé a v jakých časech poslech ukončují nebo přerušují. Lze tak vidět i průměrnou délku poslechu jednotlivých epizod. V případě, že na základě čísel je zřejmé, že epizoda má málo streamů, ale mnoho spuštění epizod, znamená to, že posluchači přestávají poslouchat již během první minuty. (Linder, 2023)
- *Analýza retence* – ukazuje pokrytí odcházejících zákazníků. Porovnává vysokou míru výpadků či přeskočení s odpovídajícím obsahem. Segmenty udržující pozornost nebo naopak, na jejichž základě lze změnit podcast k lepšímu. (Linder, 2023)
- *Kvalita epizod* – je zaměřená na technické, obsahové a tematické vlastnosti podcastu. Vybraná témata, zajímaví hosté, mluvená řeč a přednes tvoří celkovou atmosféru a dojem podcastu u posluchačů, který je přímo ovlivňuje. (Spotify for Podcasters, 2023)
- *Recenze a hodnocení* – přidávají posluchači formou hvězdiček a uživatelských recenzí na platformách, jako Apple Podcasts nebo Spotify. Kladné recenze zvyšují viditelnost, zatímco negativní recenze mohou poskytnout zpětnou vazbu pro zlepšení. Záleží i na jejich počtu, ze kterého tak lze zhodnotit míra zapojení publika a možné zvýšení interakce. (Spotify for Podcasters, 2023)

Pomocí kvalitativních dat lze sledovat růst a pokrok i samotného tvůrce, na základě jím stanovených cílů a zaměřením na oblasti, které jsou jeho silnými a slabými místy. Zhodnotit tak lze:

- *Úroveň dovedností* – při nahrávání a tvorbě podcastu. Zhodnotit lze například sebedůvěru tvůrce, plánování předprodukčního času, nahrávání, způsob a styl vedení rozhovorů, editace a využívání marketingu. (Spotify for Podcasters, 2023)
- *Čas a produktivita* – věnovaná učení a děláni nových věcí, které se s praxí stávají snazšími a efektivnějšími, a to zejména z časového hlediska při přípravě a tvorbě podcastu. Rychlejší tvorba a zachování standardů kvality, je dobrým znamením růstu tvůrce. (Spotify for Podcasters, 2023)

- *Odborné znalosti v dané oblasti – se odráží na obsahové a tematické stránce podcastu. V případě, že se tvůrce zaměřuje na specifickou odbornou oblast, může být indikátorem získání nových znalostí v oboru. V případě, že je zamření více obecné, cílem může být poznání publika tvůrce z hlediska zájmů. (Spotify for Podcasters, 2023)*

4 INVESTICE DO DRAHÝCH KOVŮ

Součástí investičního úspěchu je diverzifikované portfolio. Investice nejsou omezeny pouze na akcie, kryptoměny, podílové fondy nebo dluhopisy, ale existují možnosti jako investice do drahých kovů.

4.1 Proč investovat do drahých kovů

Investice do drahých kovů obnáší mnoho pozitiv a výhod, zejména kvůli jejich vlastnostem. Drahé investiční kovy mají tendence stabilně držet svou hodnotu. Jedná se převážně o pevné a vzácné zdroje, proto je málo pravděpodobné, že by jejich hodnota klesla, a to bez ohledu na politickou či ekonomickou situaci i z pohledu historických zkušeností. Drahé kovy lze využít různými způsoby. Na rozdíl například od nezaměnitelných tokenů a dalších virtuálních nebo digitálních aktiv, jsou drahé kovy hmotným majetkem. Investovat lze do drahých kovů, jako jsou slitky, mince a šperky nebo do společností těžících drahé kovy. Důležité je seznámení investora s investičními strategiemi a tržními faktory, které ovlivňují jejich ceny. (Studýnka, Struž, 2014, s. 35)

4.2 Investiční návyky obyvatel České republiky

V České republice lidé volí pro uložení peněz před inflací investiční zlato, termínované nebo realitní fondy. Investice dle průzkumu preferuje 24 % lidí, termínované vklady 21 % a do nemovitostí pak 19 %. 60 % vnímá znehodnocování úspor a zdražování jako problém. Vyplývá to z průzkumu agentury Median, kterého se zúčastnilo dva tisíce respondentů. (Čtk/Median, 2023)

Za rok 2022 činila průměrná inflace 15,1 % a byla druhá nejvyšší od vzniku samostatného Česka. Vyšší už byla jen v roce 1993. Až 18 % Čechů investují a chrání své peníze před inflací nákupem nemovitostí. 17 % respondentů investuje do akcií, dluhopisů a investičních fondů. Spořicí účty v bankách využívá až 11 % a typy spoření prostřednictvím penzijního připojištění a stavebního spoření upřednostňuje 8 %. O procento méně, tedy 7 % respondentů investuje do kryptoměn. (Čtk/Median, 2023)

Zájem o samotné investice do zlata roste. Až dvě třetiny respondentů uvedlo, že se rozhodují a hledají informace o tom, jak mohou se svými úsporami naložit. Pouhých 12 % respondentů odpovědělo, že ví, jak lze nejlépe řešit situaci se znehodnocením úspor před inflací.

„Zájem o nákup zlata v Česku každým rokem roste o desítky procent, tržby Golden Gate meziročně vzrostly o 23 procent. V loňském roce jsme prodali tři tuny zlata, za poslední dekádu až čtrnáct tun zlata.“ Říká manažer péče o klienty obchodníka Golden Gate Pavel Řihák. Investice do zlata je dle něj na předních příčkách v oblasti nabízených investičních produktů. (Čtk/Median, 2023)

Tyto a další investiční možnosti vyhledává víc jak polovina mladých Čechů nad dvacet šest let, kteří dle průzkumu vnímají investování jako standartní způsob, jak chránit a zhodnocovat peníze během inflace. 66 % této věkové skupiny lidí je podstatné investovat, aby si tak zajistili důstojnou budoucnost. Dalších 39 % se snaží zhodnocovat své finanční prostředky, jelikož se nemohou spolehnout na důchod od státu. Vysoké procento mladých, 65 % si každý měsíc odkládá peníze stranou a šetří si. Spoluzakladatelka Fondee Eva Gavlasová dodává, že: „Aktuálně 41 % tázaných mladých Čechů generace Z vkládá ušetřené peníze do investic a dalších 39 % by s investicemi chtělo začít.“ Nadpoloviční většina přitom investuje do akcií a necelých dvacet procent zvolilo investice do kryptoměn. Do kryptoměn investuje poměrně nízké procento mladých především proto, že si uvědomují vysokou rizikovitost investic tohoto typu. Investice do investičního zlata pak mezi touto věkovou skupinou není až moc časté. Dle výsledků průzkumu agentury Ipsos pro investiční platformu Fondee, by byla větší část této skupiny obyvatel ráda, kdyby měli možnost naučit se tyto dovednosti ve škole. (Fondee, 2023)

Poptávka po zlatě, v celosvětovém měřítku od 1. čtvrtletí 2026 do 4. čtvrtletí 2023 dle účelů – šperky, technologie, investice, centrální banky a další instituce, dosáhla ve čtvrtém čtvrtletí roku 2023 přibližně 581,5 metrických tun. Byl to účel s nejvyšší poptávkou ve zmíněném čtvrtletí, před investicemi, technologiemi i centrálními bankami. Ukazují to výsledky průzkumu vydaného v lednu 2024. (Statista Research Department, 2024)

4.3 Druhy investičních kovů

Nejběžnějšími kovy, do kterých je investováno a které investoři kupují, jsou:

4.3.1 Zlato

Vždy, a hlavně v historii lidstva bylo zlato univerzálním platebním prostředkem. Trhy si v historii zvolily zlato jako nejlepší formu peněz a peněžní prostředek. Investory je bráno jako ztělesnění jistoty a hodnota, kterou nese, je zcela nepřenositelná. Za posledních 5000 let nebylo dosud vymyšleno nic jiného, co by zlato nahradilo. Dle potřeb lze kdykoli s jistotou prodat či směnit za jiné statky. Zpeněžit lze v podstatě kdykoliv.

Během vyostřování situace s teroristickými útoky v různých metropolích, války a ekonomické krize vedoucích k možnosti bankrotu zemí, vedly k nákupu pojištěk v podobě akcií, dluhopisů apod., ale tyto různé deriváty peněz, přestávaly být dostačující k udržení jistoty a pokrytí úspor na státní výdaje. Zlato se tak stalo oblíbených způsobem, jak udržet hodnotu peněz, a to nejen na úrovni států, ale i u fyzických osob. Například v roce 2011 se cena zlata na trzích zdvojnásobila. V roce 2014 se cena za trojské unce pohybovala v hodnotě okolo 1300 USD. (Studýnka, Struž, 2014, s. 36-40)

Přední zemí, držící zlato, jsou Spojené státy, jejichž zlaté rezervy činí 8133, 5 metrických tun. Celosvětová poptávka po byla pro rok 2023 odhadována na více než 4 400 metrických tun. (Statista Research Department, 2023)

Důležitými jsou i zásoby zlata. Největší zásoby má Austrálie a v roce 2023 odhadově dosáhly 12 000 metrických tun. Druhý největší podíl má Rusko s 11 100 metrických tun. Celosvětové zásoby zlata tento rok dosáhly 59 000 metrických tun, přičemž těžba v minulém roce činí 3000 metrických tun. V těžbě je se na první příčce je Čína, která v minulém roce vyprodukovala 370 metrických tun. (Statista Research Department, 2023)

4.3.2 Zlaté rezervy České republiky

Jako většina dalších států, má i Česká národní banka ve svých rezervách necelých dvacet tun zlata. Za éry socialismu to bylo o devadesát tun více. Rezervy byly vyšší kvůli směnitélné měně, bylo tedy potřeba mít dostatečně velké zásoby. Zlato bylo nakupováno na západě, v SSSR i Číně. Dalším zdrojem byla národní sbírka zlata z první republiky z roku 1918. Lidé do ní přispěly necelými tři sty kilogramy zlata a na konci roku činily rezervy sedm tun zlata, V roce 1935 to bylo necelých sto tun zlata a jednalo se o nejvyšší množství zlata, které za první republiky bylo. Součástí sbírky byly zlaté kovy, stříbrné mince, měď i papírové bankovky. Předměty byly prodávány jako slitky. Historicky významné předměty ve sbírce byly uloženy do muzeí. Šperky horší kvality byly taveny. (Moravec, 2023)

4.3.3 Vlivy ovlivňující ceny zlata

Na konci listopadu 2023 se ceny zlata, po dvou slabších letech, vyšplhala nad 2000 USD což je 46 813, 20 Kč. Během prosince téhož roku se cena zlata dostala na rekordní maximum. Růst byl doháněn především konfliktem na Blízkém východě i klesající inflací v USA.

Vývoj ceny zlata dále ovlivňují:

Ekonomická nejistota – která může globálně nastat, přivede opět investory k investici do zlata. Tak dochází ke zvýšení poptávky, protože společně s ekonomickou nejistotou může přijít ekonomická recese, již zmíněná inflace nebo geopolitické potíže. (Stráník, 2023)

Opatření měnové politiky – společně se změnami v měnové politice, jako například úrokové sazby nebo kvantitativní uvolňování, mohou mít vliv na vývoj ceny zlata. Tyto sazby mohou zvýšit atraktivitu zlata a získat si pozornost jako alternativní produkt pro investory. (Stráník, 2023)

Inflace – může obrátit pozornost investorů na investici do zlata a zvýšit tak jeho poptávku. Zlato je vnímáno jako zajištění proti ní. (Stráník, 2023)

Pohyby měn – jsou zásadní, protože celosvětově se většinou se zlatem obchoduje v dolarech. V případě, že hodnota dolaru klesne, cena zlata se může zvýšit, protože hlavně pro zahraniční investory, nepocházejících z USA, se nákup zlata stává atraktivnější. (Stráník, 2023)

Nabídka a poptávka – jsou další z vlivů, které mohou ovlivnit cenu zlata. Například nová naleziště nebo nedostatek těžební aktivity. Stejně tak i samotné změny poptávky průmyslového odvětví a investorů. Ke zvýšení ceny může dojít v případě, že poptávka převyšuje nabídku. (Stráník, 2023)

Aktuální cena na burze za 1 oz zlata se pohybuje okolo 2329,68 v USD, v přepočtu na českou korunu 54431,58.

4.3.4 Stříbro

Zlato je historicky středobodem investování do drahých kovů, ale stříbro může taktéž nabídnout jedinečnou hodnotu, a to hlavně proto že stejně jako zlato, je stříbro již dlouho pojistkou proti ekonomickým výkyvům, ale existuje i mnoho dalších důvodů, proč investici do něj, zařadit do svého portfolia. Stejně jako stříbro bylo již ve starověku považováno jako platidlo, mimo peněžní funkce je prakticky využíváno i v průmyslu a lze pro něj najít více než deset tisíc možností využití. Je to strategická surovina, která je součástí mnoha přístrojů a mnohdy je již nenahraditelné. Tím se i liší od jiných možností fyzických investic. Jeho průmyslové využití způsobuje silné výkyvy v ceně, ale všem nabízí zajímavou výši zhodnocení. (Golden Gate, 2023)

Investiční stříbro je specifická forma stříbra, využívaná k investičním účelům. Jedná se zejména o stříbrné mince, slitky a cihly s vysokou ryzostí až 99,9 % a definovanou hmotností. Hlavní hodnotu určuje sám kov. Nejčastější formou jsou uncové stříbrné mince o hmotnosti 31,103 g, dále pak slitky o 250 g, 500 g a 1000 g, což je nejčastěji kupovaný typ slitků. (Golden Gate, 2023)

Stříbro může být dobrým doplňkem k diverzifikaci portfolia, napomáhá rozšiřování rizika a zmírňuje dopad volatility trhu. Má tendenci vykazovat nízkého hodnoty korelace s jinými třídami aktiv, jako jsou například akcie a dluhopisy. I přesto, je důležité brát v úvahu jeho dynamiku, propojenou s investicí do tohoto kovu. Vzhledem, k již výše zmíněné cenové volatilitě je důležité myslet na výkyvy cen, které mohou být ovlivněny geopolitickými událostmi. Tento jen se však nevztahuje pouze ke stříbru, ale i dalším kovům, jako je zlato a další drahé kovy. (HT Digital Streams Limited, 2023)

Aktuální cena na burze za 1 oz stříbra se pohybuje okolo 27,48 USD, což je v přepočtu na českou korunu 642,15.

4.4 Predikce cen drahých kovů na rok 2024 a 2025

Dle statistiky z 8. března roku 2024 od Statista Research Department je předpoklad, že se cena platiny bude pohybovat okolo 1150 amerických dolarů za trojskou unci. Za stejné množství, to u zlata bude 1700 amerických dolarů. Cena stříbra by se měla ustálit na 23,5 amerických dolarech. (Statista Research Department, 2024)

4.5 Rizika investic do drahých kovů

Každá investice se pojí s riziky a problémy, které mohou investory potkat. V případě, že se investoři obeznámí s možnými riziky a zohlední je v rámci investičního plánu, mohou se pak lépe připravit na dosažení vytyčených investičních cílů s drahými kovy. Rizika lze rozdělit do čtyř hlavních oblastí:

Volatilita – je u drahých kovů jedno z rizik spojené s cenovými výkyvy zlata a stříbra. Tyto změny jsou ovlivněny ekonomickými posuny, změnami nabídky a poptávky i investory. Tyto výkyvy mohou vytvářet příležitosti, ale i zmíněná rizika. Poptávka trhu je spjata s volatilitou a může kolísat s vývojem technologických inovací, ekonomických podmínek a zájmu investorů o jiná aktiva, jako například kryptoměny. Pokles poptávky může vést k poklesu cen, což by mělo vliv na hodnotu investic. (Lode, 2024)

Poptávka na trhu – hlavně ve spojení s drahými kovy je proměnlivá a závisí na faktorech jako je technologický vývoj, ekonomická situace a trendy v investování například kryptoměny. Pokud se poptávka sníží, cena kovů klesne a ovlivní to i hodnotu i vaší investice. Proto je důležité sledovat tržní trendy a investovat s rozvahou. (Lode, 2024)

Skladování a pojištění – je důležité v případě, že se investor rozhodne fyzické drahé kovy držet. K jejich uložení je potřeba vhodně zabezpečené místo. Lze využít domácí trezory a bezpečnostní schránky, které jsou možnou variantou úschovy, ale jsou s nimi spojené náklady. Toto rozhodnutí je spojeno také s pojištěním. Tyto kroky spojené s ochranou investice, vedou ke zvyšování nákladů a snížení zisků. (Lode, 2024)

Žádný peněžní tok – i když drahé kovy neprodukují pravidelný příjem jako dividendy nebo úroky, stále hrají důležitou roli v diverzifikaci portfolia a ochraně před inflací. (Lode, 2024)

4.6 Komoditní trh

Prodávané komodity se rozdělují na dvě kategorie, měkké a tvrdé. Mezi tvrdé komodity se řadí přírodní zdroje, které je nutné těžít nebo netěžít, jako například zlato, ropa a další, zatímco za měkké komodity jsou považovány zemědělské produkty a hospodářská zvířata. Kukuřice, obilí, káva, cukr či vepřové maso. Obchod probíhá na spotových nebo trzích finančních komodit prostřednictvím kontraktů na ně nebo následně budoucí ceny. Spotové trhy zahrnují okamžité dodání. Trhy s deriváty zahrnují dodání v budoucnu. (Hayes, 2024)

Investování do komodit nabízí různé možnosti. Je možné nakupovat je přímo na trhu, investovat do firem, které je těží nebo zpracovávají nebo využít *futures kontrakty*, jejichž hodnota se mění s cenou komodity. Mezi hlavní americké burzy pro obchodování s komoditami patří *ICE Futures US*, *Chicago Board of Trade*, *Chicago Mercantile Exchange (CME)* a *New York Mercantile Exchange (NYMEX)*. (Hayes, 2024)

5 METODOLOGIE

Metodologická část diplomové práce zahrnuje stanovení cíle diplomové práce, účel výzkumu, výzkumné otázky a popis metod, které budou využívány, k získání potřebných dat.

5.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce, je získat relevantní data od cílové skupiny posluchačů a z porovnání konkurenčních podcastů zaměřených na oblast investičních kovů, prostřednictvím obsahové analýzy. Následně pak na jejich základě navrhnout obsah a témata podcastu pro konkrétní firmu *Zlaté rezervy*, jejíž cílem je rozšířit své marketingové činnosti o podcasting.

Vhodnou volbou témat a obsahu lze zvýšit pravděpodobnost, že pro posluchače bude obsah dostatečně zajímavý a budou pokračovat v poslechu následujících epizod. Popřípadě by na základě podcastu mohli zhodnotit, že služby Zlatých rezerv jsou pro dostatečně zajímavé na to, aby jejich služeb využili.

5.2 Účel výzkumu

Tato diplomová práce je zaměřena na podcasting a jeho využití v rámci marketingové komunikace v oblasti investičních kovů. Provedením kvalitativní obsahové analýzy a kvalitativního výzkumu formou individuálních polostrukturovaných rozhovorů budou zjištěna potřebná data, na jejichž základě porovnání výsledných zjištění budou navržena témata a obsah podcastu, které budou zaměřeny na předmětnou oblast investic do drahých kovů.

5.3 Výzkumné otázky

Pro splnění vytyčeného cíle byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

VO 1: Jaký je hlavní důvod poslechu podcastů o investicích do drahých kovů?

VO 2: Jaká jsou hlavní očekávání od podcastu o investicích do drahých kovů?

VO 3: Co by měly podcasty o investičních kovech obsahovat, aby mohly být označeny za přínosné?

5.4 Metody práce

Teoretická část zahrnuje objasnění pojmů a témat z oblasti marketingové komunikace, jejich nástrojů a využití v praxi. Obsahuje definice pojmů obsahového marketingu, druhy sociálních sítí s návazností na popis historie podcastingu, podcastingu samotného, typy podcastů, jejich možnosti monetizace a produkci. Vzhledem k tématu, které zahrnuje investice do drahých kovů a nadále se jimi práce zabývá i v praktické a projektové části práce, jsou součástí obsahu také informace o investicích do drahých kovů a jejich typy.

Praktická část zahrnuje provedení kvalitativní obsahové analýzy vybraných konkurenčních podcastů a kvalitativní výzkum provedený formou individuálních polostrukturovaných rozhovorů, interpretaci zjištěných dat a následné porovnání výsledných zjištění provedených analýz a primárních dat.

Charakteristickým znakem kvalitativní obsahové analýzy je kódování nezpracovaných dat, která být zařazena do koncepčně shodných kategorií. V případě kvalitativní systematické analýzy přehledů se hrubá data skládají z kvalitativních výzkumných zjištění, z textu. Jedná se o data, která byla systematicky extrahována z výzkumných zpráv. Způsob kódování se řídí výzkumným tématem, otázkami a daty, určenými k analýze. (Finfgeld, 2014)

Na obsahovou analýzu má vliv použití induktivního či deduktivního přístupu. Celý proces tohoto typu analýzy se skládá z několika fází. Prvním krokem je identifikace datových segmentů a určení rozsahu datových segmentů. Velké i malé segmenty nesou ve výzkumu řadu výhod i nevýhod. Po analýze datových segmentů následující datové matice a kódování. Tyto datové segmenty s doprovodnými kódy jsou předběžně identifikovány a měly by být vytvořeny elektronické matice v podobě tabulek pro příjem dat z každé zprávy. Zjištění by měla být uspořádána do matic. Data a jejich význam by měl být integrován a interpretován v rámci studií. Dále by měla být data memorována a měly by být vytvořeny diagramy. Ze kterých mělo dojít k interpretaci výsledků. (Finfgeld, 2014)

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na vysvětlení, proč se dějí určité jevy, jaké k tomu vedou participanty motivy, důvody a zaujaté postoje. Většinou jde o práci s menším počtem participantů nebo pouze jednotlivci. Cílem výzkumu jsou zejména asociace, které jsou vyvolávány ve vybrané cílové skupině na zkoumané téma a důvody, které vytváří určitý vztah či postoj, ať už negativní nebo pozitivní, ke zkoumanému objektu. Lze tak získat povědomí o rozhodování a myšlenkových pochodech lidí. (Tahal, 2017, s. 92-158)

Nejčastěji používanými technikami kvalitativních výzkumů, jsou skupinové diskuse, individuální rozhovory a expertní výzkum a další způsoby, kterými lze zkoumat chování a postoje lidí. (Tahal, 2017, s. 92-158)

Výzkum kvalitativní formy, probíhá na základě strukturovaného rozhovoru mezi jednotlivci či skupinou participantů. Klíčovým faktorem pro průběh strukturovaného rozhovoru, je předem připravený strukturovaný scénář, obsahující vybraná jedno nebo více dílčích témat. Moderátor rozhovoru postupně prochází scénářem a participant postupně odpovídá a uvádí svá stanoviska. Pro každé téma či okruh by měl být stanoven čas, který by mu měl být v rozhovoru věnován, aby celkový čas rozhovoru nepřekročil dané maximum. (Tahal, 2017, s. 92-158)

V úvodu rozhovoru by měl být participant informován o tématech a faktu, že rozhovor je nahráván. V případě, že se účastníci rozhovoru neznají, mělo by dojít ke krátkému seznámení. Participant by měli být předem vyzváni ke spontánnosti, aby bylo zřejmé, že na dotazy neexistuje správná ani špatná odpověď. V rámci rozhovoru by měly být využity kreativní techniky, napomáhající participantům vyjadřovat se kreativnějším způsobem. (Tahal, 2017, s. 92-158)

Kvalitativního šetření formou individuálních polostrukturovaných rozhovorů, se zúčastnilo 8 participantů, pocházejících z České republiky. Cílovou skupinou byli dospělí lidé, kteří již investují nebo potenciální noví investoři ve stádiu, kdy by s investováním konkrétně do drahých kovů chtěli začít. Rozhovory probíhaly s jednotlivci a osobní formou. Rozhovory byl vedeny za pomoci předem připravené struktury otázek. Byly sestaveny tak, aby měl participant možnost odpovídat v souvislosti a témata na sebe navazovaly. Některé z otázek byly v navržené struktuře rozhovorů opakovány v jiné formulaci, aby participant mohli, popřípadě doplnit informace k tématu. Témata a jejich zaměření, se týkalo jejich vztahu k poslouchání podcastů obecně, ale i poslouchání podcastů na konkrétní téma investic. Participant byli tázáni, jaký by byl jejich postoj k nově vydanému podcastu se zaměřením na investiční kovy. Měli možnost říct, co vše by od nového podcastu očekávali a co by mělo být jeho obsahem, aby byli s jeho poslechem a obsahem maximálně spokojeni tak, aby v poslechu pravidelně pokračovali. Dále témata otázek směřovala k technickým parametrům podcastu, jako je délka, kvalita obrazu či zvuku a jejich oblíbeným formátům podcastu a platform, které k poslechu nejčastěji využívají. Poslední otázky byly spíše formulační.

Rozhovory byly přepsány do textové podoby, která napomáhala k přehlednějšímu provedení analýzy. Rozhovory jsou dostupné v příloze této diplomové práce, kde jsou k dispozici k poslechu v externím úložišti. Zpracované výsledky kvalitativního výzkumu jsou obsaženy v praktické části diplomové práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ZLATÉ REZERVY

Zlaté rezervy s.r.o., je česká společnost se sídlem v Praze, specializující se na prodej investičního zlata a stříbra. Založena byla v roce 2014 a stala se jedním z předních prodejců drahých kovů v České republice. Společnost nabízí svým klientům širokou škálu služeb.

Zaměřují se na *prodej investičního zlata a stříbra* v podobě investičních produktů, zahrnující slitky, mince a mnoho dalšího, se zárukou bezpečného skladování. Společnost umožňuje zprostředkování zpětného odkupu drahých kovů za aktuální tržní ceny.

6.1 Aktuální marketingová činnost

Společnost Zlaté rezervy se aktivně věnuje marketingovým aktivitám prostřednictvím různé škály platform sociálních sítí, online marketingu a dalších nástrojů. Mezi hlavní cíle marketingových aktivit společnosti náleží:

- Zvyšování povědomí o společnosti a službách společnosti Zlaté rezervy společně s budováním silné pozice na trhu s drahými kovy a mezi konkurenty
- Oslovování potenciálních klientů a zvyšování zájmu o služby a produkty poskytovaných společností
- Vzdělávání investorů v oboru investic do drahých kovů a zvyšování důvěryhodnosti v této oblasti.
- Posilování loajality mezi společnostmi a stávajícími klienty a budovat tak dlouhodobé vztahy.

Jak bylo zmíněno výše, společnost k marketingovým aktivitám využívá různé formy marketingu.

6.1.1 Webové stránky

Webové stránky společnosti Zlaté rezervy s.r.o. www.zlaterezervy.cz zahrnují běžně dostupné informace poskytovaných službách a další doplňující informace, jako kontakty, včetně možnosti vyplnění kontaktního formuláře. Je navržen tak, aby jeho prostředí bylo pro zákazníka přehledné, intuitivní a responzivní. Prostřednictvím webových stránek lze zjistit pobočky v České republice, kde zákazník může využít jejich služby. Zákazník zde může najít aktuální články týkající se situace investičního trhu pro každý týden

a detailní informace o investičním zlatě a dalších kovech, včetně aktualizovaných cen v CZK i USD. Jednoduše jde tak každý den sledovat pohyby cen.

Na e-shopu lze najít jednotlivé produkty zlata v určitých gramech gramáží, včetně jejich cen. Jak bylo zmíněno výše, společnost umožňuje také výkup zlata a stříbra a informuje o aktuálních výkupních cenách.

Zlaté rezervy poskytují ojedinělou službu na českém trhu. Přesněji roční spoření do zlata. Ojedinělá je právě transparentnost služby, s garantovanou konečnou cenou zlata a bez poplatků. Veškeré informace o službě lze nalézt taktéž v jedné z kategorií z menu webu a lze se také podívat na grafický model v případě nákupu.

Pro zjištění více informací, které například zákazník na webu nenašel, lze využít online chat s operátorem a pro stálou informovanost, se lze přihlásit k odběru newsletteru. (Zlaté rezervy s.r.o., 2024)

6.1.2 Sociální sítě – Facebook

Součástí marketingových aktivit společnosti, jsou využívány tyto platformy sociálních sítí:

- *Facebook* – na platformě Facebooku a jejich firemní stránce www.facebook.com/zlaterezervyzlin se společnost prezentuje podobným způsobem, jako na webových stránkách. Jejich aktuální počet sledujících je 1800. Zákazník zde může najít podrobné informace v podobě kontaktů, adresy a dalších informací tohoto typu. V převážně pravidelných intervalech zde sdílí příspěvky týkající se novinek ze světa drahých kovů, informace o jejich službách a dostupných produktech, rady a tipy pro investory a další vzdělávací obsah. Jednou za určité období, pořádají live videa, vysílání rozhovorů s experty či prezentace produktů a služeb. Sledující mohou komentovat a sdílet příspěvky a účastnit se například soutěží. Společnost s nimi aktivně komunikuje odpovídáním na dotazy a reaguje na komentáře pod jejich příspěvky.
- *LinkedIn* – profesní sociální síť na které společnost taktéž působí. Pravidelnost příspěvků, je zde přibližně stejná, jako frekvence přispívání a témata příspěvků, jsou velmi podobné, jako na facebookovém účtu. Účet má aktuálně 92 sledujících a taktéž zde může sledující nalézt důležité, nejen kontaktní informace.

- *Instagram* – účet má na této platformě vytvořený, avšak aktivita je téměř nulová a počet sledujících je velmi nízký.

6.1.3 Digitální marketing

- Newsletter – Společnost hojně využívá také e-mailový marketing – newsletter. Prostřednictvím e-mailu, který zákazník poskytne v případě, že se přihlásí k jeho odběru prostřednictvím formuláře dostupného na webových stránkách společnosti, dostávají zákazníci tímto způsobem pravidelně informace a aktuality z oblasti investic do drahých kovů. Newslettery jsou zdrojem užitečných informací pro investory všech úrovní a mohou se tak dozvědět o nových produktech Zlatých rezerv. Ve formátu newsletter lze najít informace s odkazy, další odkazy na dokumenty ke stažení, týdenní analýzu trhu s grafy a tabulkami. Odběr newsletteru lze jednoduše odhlásit.
- Online reklama – je efektivní nástroj k oslovení širšího publika potenciálních nových klientů. Společnost tak zvyšuje povědomí nejen o značce, ale i poskytovaných službách. Využívají široké množství online reklamních kanálů a typů reklam, pro oslovení relevantního cílového publika. Patří mezi ně reklamy na Facebooku a Instagramu cílené na publikum zaměřující se na finance, investice, bankovníctví specificky dle demografických údajů a zájmů. Prostřednictvím Google Ads, využívají placenou reklamu ve vyhledávání Google a dalších partnerských webech. Reklamy lze zaznamenat také na platformě YouTube před začátkem a v průběhu videí. Další platformy, které jsou k reklamám využívány, je LinkedIn, sociální síť X a internetový portál Seznam.cz. Využívány jsou textové reklamy – krátké textové reklamy obsahující odkaz na webové stránky Zlatých rezerv, bannerové reklamy – reklamy s vizuálem a taktéž s odkazem, video reklamy prezentující produkty a služby a v neposlední řadě nativní reklamy, přirozeně se zařazující mezi obsah a příspěvky jednotlivých platforem.

7 OBSAHOVÁ ANALÝZA KONKURENČNÍCH PODCASTŮ

V posledních letech se mezi posluchači staly oblíbené různé typy investičních podcastů, které se staly vzdělávacím a informačním nástrojem. V oblasti investování se lze zaměřit na širokou škálu témat od základních principů investování až po komplexní analytické pojetí investičních nástrojů.

7.1 Cíle obsahové analýzy

Cílem této obsahové analýzy bylo porovnat tři různé typy investičních podcastů z hlediska:

- *Témata:* Jaká témata jsou v daném typu podcastu nejčastěji diskutována? Jaká jsou tři nejčastější témata ze všech podcastů?
- *Moderátoři a hosté:* Kolik moderátorů a hostů, se daného typu podcastu účastní?
- *Délka:* Jaká je průměrná délka epizody daného typu podcastu?
- *Využití reklamy:* Je v daném typu podcastu zakomponována reklama?
- *Počet zhlédnutí:* Jaký je průměrný počet zhlédnutí epizody daného typu podcastu?
- *Počet epizod:* Kolik epizod má daný typ podcastu?
- *Datum vydání:* Jak často vychází epizody podcastu?

7.2 Metoda a nástroje využité k obsahové analýze

V této obsahové analýze konkurenčních podcastů byla použita metoda analýzy systematického zkoumání obsahu. Zahrnuje kódování a kategorizaci témat jednotlivých epizod, následnou analýzu jejich délky, výpis počtu moderátorů a hostů, tedy účastníků jednotlivých dílů podcastů, zakomponování a využití reklamy v rámci videa, sledovanost a datum vydání jednotlivých epizod.

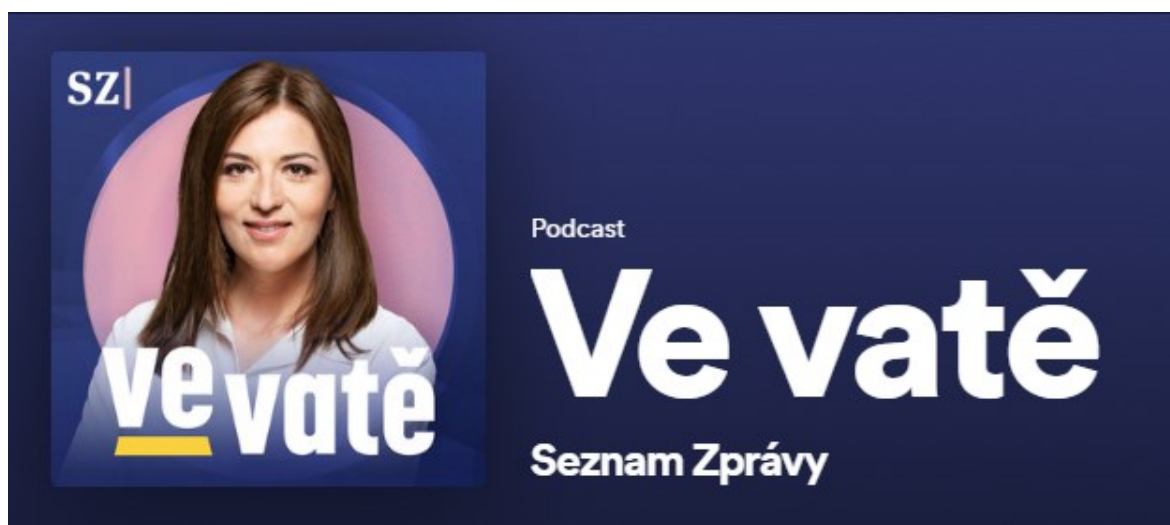
K porovnání dat bylo využito komparativní analýzy u vybraných tří typů konkurenčních podcastů z hlediska výše zmíněných kategorií. K uspořádání dat byl využit tabulkový procesor MS Excel.

Data k analýze byla získána z platformy YouTube. Vybrány byly podcasty, které v kategoriích investování a finance vyhrály například v anketě *Podcast roku* a *žebříčku TOP 10 českých podcastů*. Podcasty byly kódovány a kategorizovány dle tematických kategorií a byly zaznamenány již výše zmíněná data.

7.3 Charakteristika analyzovaných podcastů

Podcasty byly vybrány z kategorie zaměřené na investice a finance, dle jejich popularity, a ocenění. Dva podcasty byly vybrány z ankety *Podcast roku* – podcast *Ve vatě* a podcast *Vojta Žižka*. Třetí podcast byl vybrán z žebříčku TOP 10 českých podcastů v oblasti investic a financí – podcast *Investiční web*.

7.3.1 Podcast *Ve vatě*



Obrázek 3 Titulní grafika Podcastu *Ve vatě* (Zdroj: Podcasty.cz, 2021)

Vydavatelem podcastu *Ve vatě* je český internetový portál a vyhledávač *Seznam*, přesněji kategorie *Seznam Zprávy*.

Podcast *Ve vatě*, který nese cenu v anketě *Podcast roku*, vede novinářka Markéta Bidrmanová. Hosté jejích podcastů jsou investoři a odborníci z oboru. Otevírána jsou zde témata a rady na konkrétní vybraná témata investic, inflace, úvěrů či hypoték. Podcast je vhodný pro všechny posluchače, kteří se starají o své finance. (České podcasty.cz, 2024)

Tento podcast si lze najít a jakoukoli epizodu poslechnout na platformě Apple Podcasts, Spotify, Podcasty.cz a Google Podcasty. Jedinou platformou, kde není podcast k nalezení, je platforma YouTube. Což vytvořilo i bariéru v porovnání sledovanosti s ostatními podcasty. Tvůrce tudíž umožňuje poslouchat pouze audio formu podcastu, která není doplněna videem.

Jak už bylo naznačeno výše, tento podcast se zaměřuje na investice a finance v různých směrech. Edukuje posluchače, jak investovat s ohledem na různé situace a cíle, jak financovat bydlení, energie a další náklady. Radí, jak nakládat s důchodovým spořením

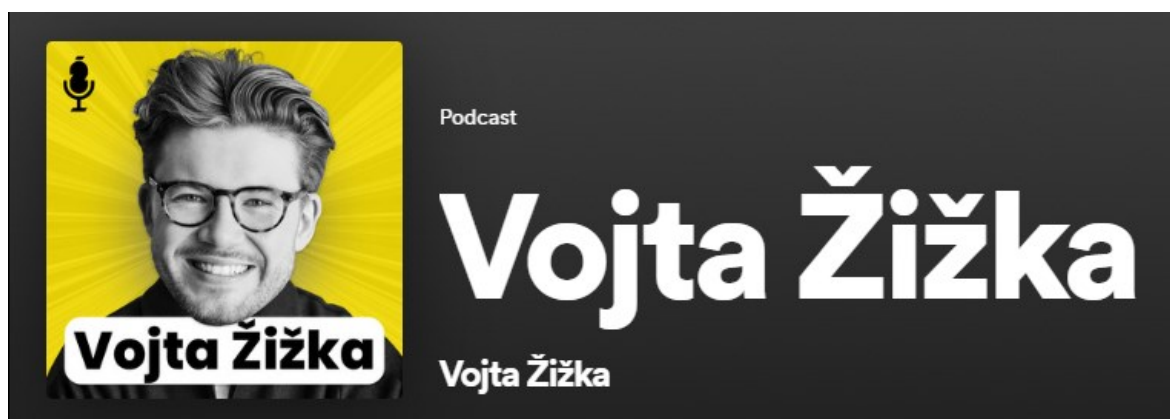
a zajistit si tak dostatek peněz na stáří. Věnuje se cenám nemovitostí a vývoji trhu s nimi a s nimi spojeným hypotékám, jejich možnosti a jak vyřešit například rychle rostoucí úrokové sazby. Cílovou skupinou posluchačů tohoto podcastu jsou lidé ve věku 18 a starší. Tento podcast je určen pro každého, kdo je ochoten dozvědět se více o investicích, ať už jde o začátečníky, pokročilé nebo zkušené investory.

Podcast má nyní přibližně 147 epizod. Obvyklá délka jedné epizody je necelých 40 minut. Délka se liší i v závislosti na tématu a počtu hostů, kteří se rozhovoru zúčastnili. Některé díly jsou vytvořeny a pojmenovány jako *speciály*. V takových dílech je počet hostů vyšší, obvykle jde o dva až tři hosty, což se odvíjí na délce debaty diskutovaného tématu. Obvyklé složení podcastu je v počtu jednoho moderátora a jednoho hosta, výjimečně dvou.

V některých, i neinvestičních podcastech lze zaznamenat reklamu, jejíž využívání a zakomponování bylo zaznamenáváno i v tomto podcastu. Všechny díly podcastů, ještě před začátkem diskuse, obsahují reklamní upoutávku na zvýhodněné služby české banky s rakouským vlastníkem *Raiffeisenbank*.

Frekvence publikování je dle zjištěných dat pravidelná, čtyřikrát až pětkrát za měsíc, což je jedno z mnoha dalších pozitiv, které podcastu zajišťují kladné hodnocení. Na platformě Českých podcastů, má *Ve vatě* hodnocení 4,2 z pěti možných hvězdiček. Velká většina posluchačů, recenzentů, hodnotilo podcast pěti hvězdami. Na platformě Spotify je hodnocení podcastu ještě více pozitivní 4,8 z pěti možných hvězdiček, přičemž hodnocení se zúčastnilo přes dva tisíce posluchačů. Bezpečně je možné označit je za posluchače, jelikož Spotify umožňuje ohodnotit podcast až ve chvíli, kdy si posluchač poslechl část epizod.

7.3.2 Podcast *Vojta Žižka*



Obrázek 4 Titulní grafika Podcast *Vojta Žižka* (Zdroj: Podcasty.cz, 2021)

Stejně jako předchozí podcast *Ve vatě*, je i podcast *Vojta Žižka* nositelem ceny v anketě Podcast roku. Tvůrcem a zároveň i moderátorem je *Vojta Žižka*, jehož podcasty jsou zaměřeny taktéž na investování, kryptoměny a nemovitosti a mnoho dalších zajímavých informací ze světa financí. (České Podcasty.cz, 2024)

Jak na svém webu *Vojta Žižka* uvádí, své první akcie nakoupil v sedmnácti a poté propadl investicím do akcií, EFT, kryptoměn, fondů, nemovitostí a má desetiletou zkušenost v jedné z největších českých bank, kde pracoval na manažerské pozici a pomáhal se správou velkých peněžních obnosů. Rozhovory se světovými osobnostmi z oblasti financí a investic, začal v roce 2021. Tímto způsobem započal šíření povědomí o zajímavých příbězích a informací o investicích. (*Vojta Žižka*, 2024)

Podcast, respektive některé zdarma dostupné díly jsou volně dostupné na platformě YouTube, Apple Podcasts, Spotify, Podcasty.cz, ale i na Google Podcasty. Tyto podcasty jsou tedy dostupné v audio formě i s možností zhlédnout video. Placené podcasty jsou dostupné v případě zakoupení členství na platformě Patreon, kde má momentálně necelé čtyři tisíce členů a 311 příspěvků.

Nejčastější témata podcastů *Vojty Žižky*, jsou příběhy o životě a úspěchu známých a Čechů, analýzy faktorů ovlivňující ceny a trhy s nemovitostmi, názory na finance a jejich investování, predikce vývoje trhů, ale také diskuse o aktuálních tématech. Dále je velmi diskutované téma kryptoměn, důchodového spoření a finanční gramotnost. Jedná se tudíž také o edukativní typ podcastu, pro cílovou skupinu, od věku 16 let až starší, investory začátečníky, pokročilé, odborníky i lidi bez investičních záměrů.

Podcast má přibližně padesát šest volně dostupných epizod, další jsou, jak bylo zmíněno výše za *paywall*. To znamená v placené verzi. Velká většina zdarma dostupných podcastů mají délku jednu hodinu a více. V závislosti na tématu a počtu hostů, je pak délka podcastu delší, a to kolem až dvou hodin. U velké části podcastů je složení v počtu jednoho moderátora a jednoho hosta. Často jsou pak diskuse v podcastech se dvěma hosty, výjimečně se třemi a čtyřmi.

Partnerem podcastů *Vojty Žižky* je online kurýrní služba, na kterou lze jak ve videu zhlédnout reklamu, tak i v popisku pod videem, s možností využití slevového promo kódu. Dále jsou partnery podcastu i finanční služby, jako například privátní investiční banka *J&T*, investiční platforma *Portu* a aplikace *Anycoin*, plnohodnotná peněženka umožňující přijímání a odesílání plateb přes Lightning Network.

Průměrný počet zhlédnutí je za jeden videopodcast, je přibližně ve výši padesáti až šedesáti tisíci zhlédnutími. Dále mají některé videopodcasty počet zhlédnutí sahající od sta až dvou set tisíc. Nejvíce zhlédnutí mají dva konkrétní videopodcasty. Prvním nejúspěšnějším z nich, je s bratry Královými, hvězdami platformy YouTube a správci sociálních sítí největších firem v České republice, s aktuálním počtem zhlédnutí 756 423. Druhým nejúspěšnějším, je s hostem Janem Krausem, na téma hypotéky, jako konce svobody s aktuálně 549 237 zhlédnutími. Hodnocení podcastu na platformě Spotify 4,9 z maximálních možných pěti hvězdiček.

Na zdarma dostupných platformách, jsou videopodcasty i v audio verzi v posledních dvou letech vydávány pravidelně dvakrát za měsíc. Na začátku tvorby byla četnost vydávání dílů i třikrát za měsíc. V případě členů, kteří si zaplatili za prémiový obsah, by měla být intenzita přispívání nového obsahu vyšší, vzhledem tomu, že jde o nadstandartní příspěvky.

7.3.3 Podcast InvestičníWeb.cz's



Obrázek 5 Titulní grafika InvestičníWeb.cz's (Zdroj: Podcasty.cz, 2021)

InvestičníWeb.cz's říká, že peníze nikdy nespí, a to ani ty vaše. Tento podcast také nabízí nahlédnutí do světa investic prostřednictvím podcastů, s původními komentáři a analýzy domácích i zahraničních trhů, od zkušených expertů. Posлуhači tak mohou načerpat informace o ekonomice, tradičních trzích a alternativách prostřednictvím poslechu tohoto podcastu. Tímto podcastem posluchače provází šéfredaktor Petr Novotný, ve spolupráci s hlavním editorem Andrejem Rády a globálním stratégem Romanem Chlupatým. (České podcasty.cz, 2023)

Vydáno bylo přes pět set epizod a všechny jsou zdarma dostupné na platformách YouTube, Apple Podcasts, Spotify, České podcasty.cz i na Google Podcasty. Zhlédnout lze všechny epizody i na oficiálních stránkách investicniweb.cz. Stejně jako předchozí podcast, je lze zhlédnout jako videopodcasty i v audio podobě.

Posлуhači si mohou vybrat z celé řady zajímavých témat, o kterých je v jednotlivých dílech podcastu diskutováno. Vybrat si lze z možných investičních strategií, získat tipy na aktivní investiční přístup, zaměření na predikce vývoje daných trhů a vlivů, které na ně mohou

působit. Dále se lze dozvědět více i o specifických událostech. Některé z epizod jsou zaměřeny na úrokové sazby, jejich vývoj, analýzu geopolitického rizika a historických vzorců na burze. Obchodování na burze, si lze přiblížit a objasnit podcasty s tématy o predikcích vývoje akciového trhu, vývoje konkrétně amerického akciového trhu a predikce možného vlivu firemních zisků na akciový trh. Cílovou skupinou posluchačů jsou spíše pokročilí investoři a odborníci oboru.

Většinová část podcastů je o délce hodiny, výjimečně o desítku minut méně či více. Epizody vytvářejí diskuse na dané téma jednoho moderátora a jednoho pozvaného hosta. Průměrná sledovanost epizod se pohybuje od čtyř do osmi tisíc s tím, že rekordní číslo je deset a půl tisíce. Zmiňovaná reklamní vložka, jako u předchozích podcastů, není využívána a dle zjištěných dat, jsou epizody vydávány každý měsíc v počtu od dvou do pěti epizod.

7.4 Využitá metodika a výběr podcastů

V této části bude popsána metodika, využitá k obsahové analýze vybraných investičních podcastů. Cílem, je poskytnout podrobnější informace o sběru dat.

K porovnání byly vybrány podcasty zaměřené na oblast investic a financí, dle oblíbenosti mezi posluchači a ohodnocení. Podcast *Ve vatě* a *Vojta Žižka*, byly vybrány na základě udělení a nominace cen v Česku pořádané anketě *Podcast roku*. V pátém ročníku zmíněné ankety, se tyto dva vybrané podcasty umístily a získaly ocenění v kategorii *byznys a osobní finance*. Ve čtvrtém ročníku dostal podcast *Ve vatě* cenu odborné poroty v totožné kategorii. Třetí podcast *InvestičníWeb.cz's* byl vybrán z žebříčku *TOP 10 nejlepších českých podcastů*.

Z vybraných podcastů byly vybrány data kategorií z hlediska témat, počtu moderátorů a hostů, délky epizod, využití reklamy, počtu zhlédnutí, počtu epizod a datumu vydání. Vybraná kritéria byla zvolena tak, aby byla volně dostupná a daly se na jejich splnit vytyčené cíle obsahové analýzy. Vyhledaná data byla zaznamenána a uspořádána do tabulkového procesoru MS Excel. Tento dokument je dostupný v přílohách této diplomové práce.

Zjištěná data o podcastech:

- *Podcast Ve vatě* – datумы vydaných epizod, jednotlivá témata epizod a jejich délka, byly zaznamenány z webové stránky České podcasty. Obsažené reklamy a účastníci jednotlivých epizod byly zaznamenány prostřednictvím platformy Spotify.

- *Podcast Vojta Žižka* – datумы a témata jednotlivých epizod, byly zaznamenány z webové stránky České podcasty. Zbylá data jako je délka, reklamy a moderátoři byla zjištěna na platformě YouTube.
- *Podcast InvestičníWeb.cz's* – stejně jako v přechozím případě byly datумы a témata epizod zjištěny na webové stránce České podcasty, data o délce epizod, reklamách a moderátorech pochází z platformy YouTube.

Následně byla data kódována a kategorizována dle zaměření témat. Vypsána témata z jednotlivých podcastů byla obecněji kategorizována a následně sečtena. Tyto kroky byly provedeny jednotlivě u každého druhu podcastu. Obecněji kategorizovaná témata jednotlivých podcastů byla sečtena. První tři témata, kterých bylo po sečtení nejvíce, byla vybrána a označena jako nejžádanější a nejzajímavější témata investičních podcastů. Rozdíly dat v dalších kategoriích, byly následně využity jako další možná kritéria, ovlivňující výsledek porovnání konkurenčních investičních podcastů a již zmíněných nejvíce populárních témat.

7.5 Výsledky obsahové analýzy

Z hlediska epizod u vybraných podcastů, nelze zcela porovnat počet vydaných epizod porovnávaných podcastů.

Z hlediska počtu epizod, nelze zcela přesně určit, který z porovnávaných podcastů má celkově nejvíce vydaných epizod. Důvodem je podcast Vojta Žižka, který za *paywall*, přesněji po zaplacení členství, umožňuje zhlédnutí bonusového obsahu, jenž není volně přístupný. Lze však porovnávat zdarma dostupné příspěvky. Z tohoto hlediska má nejvíce, zdarma, 357 dostupných epizod, v minutách jde o 20 299 minut obsahu, podcast InvestičníWeb.cz's. Druhým podcastem s nejvyšším počtem zdarma dostupných epizod, je podcast Ve vatě, se 142 díly a celkově 4898 minutami obsahu. Nejméně zdarma dostupných epizod s počtem 50, má podcast Vojta Žižka, s 3629 minutami obsahu. Přesto, že má tento podcast nejméně dostupných epizod, v minutách je obsahu velké množství.

To lze ukázat na výsledcích, průměrné délky epizod porovnávaných podcastů. Průměrná délka jedné epizody podcastu Ve vatě, je 34 minut a 25 sekund. Průměrná délka epizody podcastu Vojta Žižka činí 47 minut a 54 sekund. InvestičníWeb.cz's podcast má průměrnou délku jedné epizody 42 minut a 28 sekund.

V pravidelnosti zveřejňování nových epizod podcastů, vydává nejčastěji a nejpravidelněji podcast *Ve vatě*. Epizody jsou vydávány pravidelně a jejich počet pro každý měsíc, je téměř totožný. Druhým nejpravidelněji vydávaným podcastem, je *InvestičníWeb.cz's*, kde jsou epizody vydávány taktéž pravidelně, ale dle výsledků je zřejmé, že počet vydaných epizod je pro téměř každý měsíc odlišný. Pravidelné přispívání, taktéž s menšími výkyvy v počtu vydaných epizod, má podcast *Vojta Žižka*.

Obvyklý počet účastníků, podílejících se na rozhovorech jednotlivých podcastech, je pro každý z porovnávaných podcastů také odlišný. Rozhovory v podcastech *Ve vatě* obvykle probíhají mezi jedním moderátorem a jedním hostem. Ve speciálních dílech, se rozhovorů účastní taktéž jeden moderátor a dva nebo tři hosté. Podcastů *Vojta Žižka*, se z velké části účastní jeden moderátor a jeden host, ovšem častěji než u podcastu předchozího.

Lze zaznamenat, že se rozhovorů účastní dva až čtyři hosté. Podcastu *InvestičníWeb.cz's*, se ve většině případů účastní jeden moderátor a jeden host. Počet účastníků, se pak projevuje i na délce epizody.

Další vybraná kategorie, využití reklamy v rámci podcastu, byla zakomponována pouze do podcastu *Ve vatě* a podcast *Vojta Žižka*. Každá jednotlivá epizoda podcastu *Ve vatě*, před začátkem úvodu, obsahuje reklamu na zvýhodněné služby české banky Raiffeisenbank. V druhém vybraném podcastu *Vojta Žižka*, jsou zakomponovány tři druhy reklam. Jsou jimi sponzoři podcastu, o nichž je informováno na začátku každého podcastu, ale také v popisku videí. Sponzory podcastu je J&T Banka, Portu, Anycoin a Wolt.

První tři zmíněné, jsou finanční aplikace, napomáhající s finančními a investičními operacemi. Wolt, je online služba na dovoz jídla, který je v podcastu doplněn o slevový kód. Z podcastu *InvestičníWeb.cz's* nebyla zaznamenána žádná reklamní aktivita či spolupráce.

Rozdíl v počtu zhlédnutí jednotlivých epizod porovnávaných podcastů lze porovnat pouze u dvou z vybraných podcastů. Počet zhlédnutí byl dostupný pouze na platformě YouTube, kde vystupují pouze podcasty *InvestičníWeb.cz's* a *Vojta Žižka*. Při porovnání zhlédnutí lze na první pohled dle zjištěných dat poznat, že podcast *Vojta Žižka* převyšuje počet zhlédnutí jedné epizody ve srovnání s epizodami *InvestičníWeb.cz's*. Nejvyšší počet zhlédnutí u jedné z epizod činí 756 423. *InvestičníWeb.cz's* má nejvyšší počet zhlédnutí u jedné z epizod 10 528.

Hlavní zkoumanou kategorií, byla témata a zaměření vydaných epizod u vybraných konkurenčních podcastů.

Jednotlivá témata byla vypsána a obecněji kategorizována u každého z vybraných podcastů. Kategorizovaná témata byla vypsána a sečtena. Dle sečtených čísel bylo vyhodnoceno, která tři témata se v podcastech vyskytovala nejvíce. Vše, je dostupné dokumentu MS Excel v přílohách této diplomové práce.

Nejčastějšími tématy epizod podcastu *Ve vatě*, jsou investiční strategie, zaměřené na různé typy trhů a určité situace, které mohou nastat. Jiné epizody se zaměřují na predikce vývoje a zajímavé tipy pro investory. Další se témata zabývají financováním, možnostmi, jak je možné různými způsoby ušetřit peníze a obeznámením s možnými riziky a nevýhodami investičních úkonů. V minoritní části se lze více dozvědět o srovnávání produktů či analýzách trhů, nemovitostech, investování do nich a hypotékách či nájemním bydlením, které s tématem souvisí. Okrajově se některé díly zabývají měnovou politikou, ekonomikou, finanční gramotností obyvatel a populárními investicemi do kryptoměn. K diskusím jsou zváni odborníci a experti na různé oblasti investic a financí, dle stanoveného tématu. Posluchačům poskytují zajímavé a důležité informace, ze kterých mohou posluchači čerpat a uplatnit je ve svých vlastních investičních operacích.

Podcast *Vojta Žižka* ve svých epizodách nejčastěji inspirují rozhovory se známými osobnostmi Česka. Hosté často hovoří o svých životních zkušenostech jak z osobního, tak pracovního a finančního hlediska. Následně je nejvíce témat zaměřených na informace ohledně nemovitostí, analýzy faktorů ovlivňující jejich ceny a další informace o financích, investicích a investičních strategiích. Mezi tématy lze nadále najít investiční tipy pro investory, diskuse o nich, rady, jak spořit na důchod a probírání finanční gramotnosti. Nechybí zde ani zajímavé rozhovory o kryptoměnách, diskuse o nich a názory na ně.

Poslední z porovnávaných konkurenčních podcastů, *InvestičníWeb.cz's*, se nejvíce ve svých podcastech věnuje predikcím vývoje trhů, včetně těch akciových, vlivům a faktorům které je ovlivňují, vlivům specifických událostí, analýzám sentimentu trhů a další tipům na investiční postupy. Posluchači si mohou poslechnout i diskuse od predikcích vývoje úrokových sazeb, analýzám vlivu geopolitických rizik a historických vzorců na burze.

Kódováním dle druhého kódu, jehož cílem bylo zjistit nejčastější téma všech epizod vybraných třech podcastů bylo zjištěno, že nejčastějším tématem z všech podcastů, jsou investiční strategie, predikce vývoje, financování, důchodové spoření,

ceny nemovitostí, hypotéky, tipy pro investory, různé druhy analýz, kryptoměny, měnová politika, ekonomika, finanční gramotnost, nájemní bydlení a další různé typy informací.

Výsledná data z druhého kódování byla následně využita k třetímu kódování. Cílem třetího kódování, bylo vybrat ze nejčastějších témat podcastů první tři nejčastější. V podcastech bylo nejvíce diskutováno o investičních strategiích. Dalším nejvíce využívaným tématem se staly predikce různých typů situací a trhů. Třetím nejvíce rozebíraným tématem bylo financování. Tato témata byla nejvíce rozebírána v různých směrech a v návaznosti na různé i konkrétní situace či oblasti. Velká část témat reaguje a může reagovat na aktuální finanční, ekonomickou a investiční situace, tudíž je velká pravděpodobnost, že i posluchače budou témata podcastů zajímat.

Vyhodnocená data obsahové analýzy, data vybraných kategorií, kategorizace a výsledné porovnání podobnosti témat, poslouží k porovnání výsledných dat provedeného kvalitativního výzkumu. Tato porovnávání napomohou stanovit žádané téma a obsah podcastu, které chce společnost Zlaté rezervy s.r.o. začít tvořit a vydávat.

8 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – INDIVIDUÁLNÍ POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY

Individuální polostrukturované rozhovory probíhaly od 20. 2. do 4. 3. 2024. Zúčastnilo se ho osm participantů ve věku 23–40 let. Mezi participanty byly tři ženy a pět mužů. Vzorek participantů tvořili dospělí lidé z řad zaměstnanců i studentů, kteří již investují nebo se o investování zajímají.

Rozhovory byly podepřeny stanovenými otázkami. Jednotlivé rozhovory probíhaly s každým z participantů individuálně, pomocí doplňujících otázek. Celé znění rozhovorů je dostupné v příloze této diplomové práce.

8.1 Interpretace výsledků

8.1.1 Participantů poslouchají podcasty a často vybírají z navrženého obsahu

Většina dotázaných participantů potvrdila, že poslouchá podcasty zaměřující se na různá témata. Šest z participantů poslouchá investiční podcasty v různé pravidelnosti. Někteří o investicích poslouchají pravidelně několikrát týdně a jiní naopak například jednou za měsíc. Zbylí participantů neposlouchají pravidelně podcasty a v případě, že si podcast poslechnou tak jen když je zaujme.

Způsob, jakým si participantů vybírají podcasty k poslechu jsou též různé. Většina participantů má své oblíbené podcasty, které poslouchají pravidelně, ale mnoho podcastů k poslechu vybírají na základě doporučení YouTube nebo reklamních upozornění a upoutávek Instagramu. Dle těchto kroků lze usoudit, že upoutávky na formu videopodcastů a kvalitní popisky včetně náhledového obrázku jsou velmi důležité a měly by být poutavé.

Z toho lze odvodit, že poslechovost a sledovanost se odvíjí i od prvního dojmu, který posluchači získají při pohledu na náhledovou grafiku, upoutávku videa a popisky. Dalším vhodným poutačem videí jsou populární a zajímaví hosté či osobnosti různých povolání. Důležitou roli zde hraje také pravidelnost vydávání. Pravidelné vydávání zajišťuje ideální funkci algoritmu ve prospěch tvůrce, což znamená, že videím se budou zvyšovat zhlédnutí, budou videa nabízena dalším posluchačům podobných cílových skupin a publikum tvůrce se bude rozšiřovat. V případě, že algoritmus nehraje zcela ve prospěch tvůrce a videa s podcasty nejsou nabízena lidem tak často, lze situaci podpořit placenou reklamou na sociálních sítích.

Mezi oblíbenými tématy podcastů participantů, mimo těch investičních, jsou formou rozhovorů. Například participant P2 sdělil: „Poslouchám podcasty investiční a takové, které se týkají mé práce, takže online marketingu.“ Participant P2 tedy stejně jako další z účastníků rozhovoru, poslouchá podcasty o tématech, které se je týkají osobně, pracovní nebo jejich zájmů. Mezi takové lze dle odpovědí zahrnout rozhovory se zajímavými osobnostmi, populárními lidmi, kteří jsou často středem pozornosti na sociálních sítích i nebo z jiného důvodu. Participanty inspiruje a zajímají životní zkušenosti po pracovní a osobní stránce. Stejně tak jejich zajímavá životní zjištění či znalosti. V kurzu jsou mezi participanty také cestovatelské podcasty v možné souvislosti se zdravím člověka a *wellbeing* zabývající se osobní pohodou a klidem. Participantovi P8 usnadňují všeobecný přehled zpravodajské podcasty s aktualitami a zajímavostmi tuzemskými i z České republiky.

Investičními podcasty se zabývá šest participantů z osmi. Zbývající dva participanti sice tento typ podcastů neposlouchají, ale jsou ochotni dozvědět se více o možnostech investování v případě, že pro ně bude obsah zajímavý a přínosný. Jejich zájem směřuje spíše k tématům finanční gramotnosti.

8.1.2 V případě zajímavého obsahu, by participantů uvítali nový podcast o investicích do drahých kovů

Všichni z participantů v rozhovorech potvrdili, že by uvítali tento typ nového podcastu, ale pouze za jistých podmínek. Mezi zmíněnými podmínkami byl obsah, prezentovaný jednoduchou formou a tak, aby mu porozuměl každý začátečník. Participantů upřednostňují jednoduchost a porozumění, aby po poslechu nebo v průběhu nebylo třeba vyhledávat další potřebné informace k vysvětlení tématu. Zároveň každý z participantů zmínil, že by měl být podcast po všech stránkách zajímavý. Participant P1 odpověděl: „Pokud by mě podcast zaujal, tak bych v poslechu podcastu klidně pokračoval.“

Kvalitu podcastu by dle participanta P2 podpořili zajímaví hosté, se kterými by pokračoval rozhovor i na jiné témata ve více epizodách podcastu a posluchač se tak dozvěděl více zajímavých informací, které by mu mohly pomoci více porozumět investicím do drahých kovů. Participant P3 by se tímto způsobem rád dozvěděl více, protože mu tento typ investic není prozatím známý ani blízký.

Dle odpovědí participantů by měla být kladena nejvyšší důležitost na zmíněnou jednoduchost obsahu, aby byl snadno a jednoduše pochopitelný, ale aby zároveň zaujal nové

posluchače, kteří jsou pro každého tvůrce důležití z různých důvodů, ale především i pro jejich následné, v ideálním případě kladné recenze a hodnocení na jednotlivých platformách, kde je možné podcast ohodnotit.

Osobní důvody, které by přiměly participanty zhlédnout a poslouchat podcasty na téma investic do drahých kovů, je celá řada. Participant P7 by využil investice, kdyby touto cestou dokázal zabránit znehodnocení jeho financí vlivem inflace. Jak zmínil, jeho očekávání a cíle jsou zabránit znehodnocení jeho financí než jejich zhodnocení. Participant P8 by se chtěl dozvědět více o investicích do drahých kovů z vlastní potřeby nebo v případě, že by mu byl podcast doporučen nebo byla hostem osobnost či odborník, který by hovořil například na aktuální téma, na které jsou velké odezvy a reaguje na ně zpravodajství. Ostatní participanti zmínili důvody, které souvisí s jejich volnými penězi, které by rádi zhodnotili a zvýšili by pravděpodobnost jejich zabezpečení v budoucnu. Z obsahu by mělo jasně vyplynout, proč je vhodné investovat právě tímto způsobem a toto stanovisko řádně zdůvodnit. Nejčastěji bylo zmiňováno, že by se participanti rádi dozvěděli o investicích do drahých kovů více.

8.1.3 Participanti se chtějí o investicích vzdělávat a investovat, co jim v tom brání

Z odpovědí participantů na otázky týkající se jejich zkušeností s investicemi a jejich investičních aktivit vyplývají následující stanoviska. Šest z osmi participantů potvrdilo, že aktivně investují s různou pravidelností. Většina z nich si peníze pouze šetří peníze na vedených účtech. Dva z účastníků rozhovorů odpověděli, že si vedou penzijní připojištění a spořicí účty. Přímé investiční aktivity jednotlivých participantů zahrnují tematicky investice do zlata. Jeden z participantů k tomu dodal, že sice investiční zlato vlastní, ale nikoli s očekáváním vysokých a hodnotnějších cílů. Investice takového typu plánuje do budoucna, což mu nijak nebrání v tom, aby se o tomto typu investic dozvěděl více a detailněji. Aktuálně mu v investicích brání plány se svou přítelkyní a omezení v možnosti používání peněz dle potřeby, v případě, že by do drahých kovů investoval.

Druhým typem častých investic jsou akcie. Čtyři z celkového počtu participantů investuje formou akcií. Participant P8 sdělil, že k nákupu akcií využívá mobilní aplikaci *Trading 212*, která umožňuje snadnou koupi akcií z pohodlí domova. Druhý z participantů, P3 sdělil, že pravidelně nakupuje jednou za měsíc akcie společnosti Apple.

Populární cestu investic do kryptoměn, digitálních aktiv, si volí také velký počet lidí. Participant P7 uvedl, že výhody investic do kryptoměn se mu jeví jako kvalitní a bezpečná

cesta, jak zhodnocovat a uchovávat aktivně své finance. Přesněji uvedl, že investuje do kryptoměny Bitcoin a dále se v tomto oboru vzdělává prostřednictvím podcastu *Bitcoinovej Kanál*. Zbylá část participantů uvedla, že v současné době neinvestuje, rádi by začali. Uvedli, že se jim celkově z investic zamlouvají právě ty, do drahých kovů.

Většina odpovědí participantů k otázce, zdali je zajímaví investice do drahých kovů, byly jednoznačné. Většina považuje investici do drahých kovů jako dobrou variantu investice, kterou by začlenili do svého investičního portfolia, ať už jde o investory pokročilé, začátečníky nebo ty, kteří nad začátkem s investováním teprve přemýšlejí. Podstatné je to, že převážně z jejich vyjádření vyplývá, že dalšímu vzdělávání právě o investicích do drahých kovů, jsou plně otevřeni.

Přestože jsou mezi participanty, byť jen minoritně lidé, kteří nejsou zatím zcela přesvědčeni, že by začali s investicemi do drahých kovů, podstatná jsou slova *zatím a přesvědčení*.

Součástí provedeného kvalitativního výzkumu, bylo dílčím cílem zjistit, co participantům brání v investicích obecně a prioritně v investicích do drahých kovů. Participant, kteří nebyli přesvědčeni o tomto způsobu investice, jmenovali různé důvody, proč nebyla jejich odpověď nebyla zrovna pozitivní. Je nutno dodat, že i aktivní investoři jmenovali důvody, které i jim často brání v investování.

Jednou z jmenovaných překážek, je problematika v dlouhodobosti. Jistě je pro mnoho investorů tato vlastnost pozitivní, ale v tomto případě byla právě dlouhodobost označena jako negativní vlastnost investičních kovů, protože není snadné s nimi manipulovat, jejich prodej se jeví jako komplikovaný a v případě okamžité potřeby je nelze podobně jako je to například u akcií, s okamžitou platností prodat a využívat jejich hodnotu finančním způsobem. Jednoduchým způsobem je nelze využívat a manipulovat s nimi.

Dále participantům v investicích překáží samotný nedostatek financí, případně čas, který by dle nich bylo třeba věnovat vzdělávání se v této oblasti.

Problémové, se u zlomku participantů jeví nedostatek volných financí, potřebných k investici. V návaznosti na tuto odpověď lze spojit tento fakt s další překážkou, která stojí mezi lidmi a investicemi – nedostatečná důvěra v tento typ investic a větší obavy o své investované finance. S těmito obavami se vyslovily dva participant P4 a P6.

Obavy ve spojitosti se strachem o ztrátu investovaných financí, souvisí možnými podanými informacemi a radami, které by v podcastech mohly být prezentovány. Dle participanta P4 je klíčové, aby byly sdělované informace bezpodmínečně pravdivé

a podložené ověřenými a spolehlivými zdroji, které budou posluchačům přístupné, s možností ověřit si jejich pravdivost.

Obavy participanta P4 dle jeho odpovědi pravděpodobně pramení z klamavých reklam, jak v odpovědi zmiňuje, se kterými se často setkává prostřednictvím bannerových reklam a v reklamách formou příspěvků. Jak také zmiňuje, sice zhlédl některá z videí influencera Erika Meldíka, který je tvůrcem investičních videí, nicméně i přes důvěryhodnost influencera a načerpané informace z nich, není přesvědčena že tento druh investičních reklam důvěryhodný. Obecně je obtížné zjistit pravdivost tohoto typu reklam a dle odpovědi lze předpokládat, že obavy takového typu jsou z důvodu vytvořené nedůvěry participanta vztaženy na všechny druhy nabízených investičních reklam.

Dle výše zmíněného, se některé známé osobnosti angažují i v tvorbě investičních podcastů, ale i nepřímo, v rámci reklam a spoluprací. Jak participant P4 říká, již několikrát narazil na tento typ reklamy, který mu nebyl sympatický. Participant uvádí také příklad jedné konkrétní reklamy, ve které byl angažován v souvislosti s investicemi jeden z českých prezidentů.

8.1.4 Sdělované informace by měly být jednoduché a ověřitelné

V případě, že by participant měli k dispozici zdroj informací, ze kterého by měli možnost čerpat informace a doporučení od odborníků v investicích do drahých kovů, využili by příležitosti a podcast si minimálně jednou poslechli či zhlédli. Cílem podcastu by mělo být, aby se k němu posluchači pravidelně vraceli. V takovém případě, by měly být součástí obsahu znalosti a podložené a relevantní informace. Zajímavý a přesvědčivý obsah, který by byl podán ideální formou pro začátečníky a pokud možno informace byly rovnoměrně rozloženy do více dílů podcastu tak, aby je participant mohli jednodušeji přijmout a vstřebat, by je přesvědčil, aby v poslechu nového podcastu o investicích do drahých kovů pravidelně poslouchali.

Obsažené informace by měly být podrobně vysvětleny od základů, aby posluchači danou problematiku oblasti pochopili a mohli tak s jistotou začít investovat. Obsah podcastu, respektive moderátoři a hosté, by měli obhájit, proč je bezpečné a vhodné investovat právě do drahých kovů a proč investicím tohoto druhu věnovat pozornost. Jeden z participantů P1 řekl, že by dle něj měl podcast popisovat celkovou funkci zlata, jeho historické pozadí a jeho využívání v minulosti, hodnotu a jak si ji udržuje, z jakých důvodů do něj lidi investují své peníze a proč například existují státní rezervy, které jsou takéž pokryty zlatem, a nejen v České republice.

Tato problematika by se tedy měla vztahovat také na zahraniční státy a světové velmoci, které zlato nakupují a na jejich celkové fungování.

Aby podcast s jistotou získal nové posluchače, již zmíněné informace v jednoduché formě pro začínající, by měly pokrýt základní proces investic do drahých kovů, jejich průběh. Zmíněny by měly být i možnosti investic nejen do zlata, ale i do dalších drahých kovů, jako je například stříbro, platina a popřípadě ještě jiné varianty kovů.

Participant P2 by v podcastu uvítal informace a zajímavosti ze světa, týkajících se měnících cen drahých kovů, popis vlivů, které aktuálně na jejich hodnotu působí a vlivů, které by v budoucnu mohly jejich cenu ovlivnit, a to v různých druzích situací.

K bližšímu seznamování se s investováním do drahých kovů dva z participantů odpověděli, že jim k učinění investice chybí dostatečná motivace a odvaha. Následně mají také mezery v informacích například o benefitech těchto investic a v případě, že by investovali do drahých kovů jim není jasné, jaké následné povinnosti s tím související, by byli jako investoři povinni plnit. Například povinnost odvodu daní a podobně.

Z odpovědí dalších participantů vyplynulo, že aby začali poslouchat a pokračovali v poslechu tohoto podcastu, museli by být přesvědčeni a rozhodnutí, že chtějí investici uskutečnit. To znamená, že kdyby se o možnosti těchto investic dozvěděli více a došli k rozhodnutí, že opravdu investují, měli by potřebu a zhodnotili by to jako přínosné, vzdělávat se prostřednictvím tohoto podcastu, informovat se o aktuální situaci cen a trhů, aby měli co nejkvalitnější přehled a zdroje. Na zdroje by dle participanta P4 měl být kladen velký důraz. Dotyčný participant uvedl: „První z věcí, kterou bych udělal by bylo, že bych se o lidech poskytující informace v rámci podcastu snažila najít co nejvíce informací. Hledal bych, co je to za člověka, hledal bych, jestli je to opravdu odborník, jestli danému tématu rozumí a jaké je jeho zaměstnání, zdali je důvěryhodným odborníkem a zdali na něj nejsou negativní recenze. Popřípadě jestli někdo neinvestoval peníze způsobem, jakým radí a nepřišel o ně. Jednoduše bych hledala informace o těch, kteří v podcastu sdělují informace.“ Totožný participant dále sdělil svá očekávání, ve kterých se měli dotyční lidé přiblížit sami a měli o sobě sdělit důležité informace, jako například své vzdělání, zaměstnání a nadále by měl tedy obhájit, že si informace nevymyslel a jsou relevantní. Z odpovědi lze vyvodit, že je nezbytné zvát do podcastu kvalitní a důvěryhodné odborníky, o kterých si posluchač může v případě potřeby vyhledat dodatečné informace a v nejlepším případě i kladné recenze. Hosty, které společně s moderátorem téma investic do drahých kovů baví, zajímá a se schopnostmi

informace adekvátně předložit, dle potřeb posluchačů a bez touhy budoucího výdělku z podcastu.

Od podcastu, který by byl určen pro začínající investory se na základě odpovědí očekává, že budou kratší a vše bude postupně vysvětlováno, včetně informací, kde je možné se vůbec dostat k investicím do drahých kovů. Díly by měly být smysluplně rozděleny tak, aby informace byly zpětně lehce dohledatelné.

Obsah podcastu by se měl zaměřovat i na lidi, kteří prozatím z různých důvodů nemohou nebo nechtějí investovat, nicméně se chtějí prostřednictvím podcastů pravidelně vzdělávat tak, aby nabyté informace a zkušenosti plynoucí z podcastu mohli využít v budoucnu a v případě rozhodování o variantě investic, byly u nich byly právě investice do drahých kovů na první místě. S tím souvisí i informace o samotné společnosti, která tyto investice umožňuje. Společnost tvořící podcast, by měla přesvědčit posluchače o tom, že právě oni jsou ti nejlepší a nejspolehlivější na trhu, v tomto druhu služby tak, aby se v případě o investičním rozhodování posluchači rozhodli nejen pro drahé kovy, ale i samotnou společnost.

8.1.5 Možná slabá místa investičních podcastů

Aby mohl být podcast proveden v co nejvyšší kvalitě, je nutné znát obavy ze slabších míst v provedení podcastu u obsahové části. Technická stránka bude rozebírána v jedné z dalších částí vyhodnocení tohoto kvalitativního výzkumu.

Možné obavy z obsahové části provedení podcastu, vyjádřili účastníci v oblasti profesionality a přesvědčivosti podcastu. Problém v přesvědčivosti spojený s možným úmyslem tvůrce, na posluchačích, případných investorech a samotném vydávání podcastu pouze vydělávat peníze. Participant P1 řekl: „V dnešní době je na internetu spousta lidí, kteří to dělají spíše jako podvod. Chci, aby investice byly prospěšné pro mě, nikoli pro někoho jiného. Proto je pro mě důležité, aby ke mně mluvil člověk, kterému mohu důvěřovat a prostřednictvím kterého mohu vidět, že investice do drahých kovů opravdu fungují.“

Podobně se vyjádřil i další z účastníků. Uvedl, že jako možnou slabou stránku podcastu vidí, že účinkující nebudou k posluchačům zcela upřímní a vyberou si prodejnější cestu prodeje podcastu, kdy budou posluchače přesvědčovat o tom, že není možné predikovat, jak investice může dopadnout, protože nikdy nic nejde splnit v plné platnosti a podcast by byl protlačován mezi k posluchačům formou doporučení a reklamou.

Za nevýhodu samotného podcastu lze považovat také slabý marketing. Existuje velké množství reklam, nabízejících a navádějících a nabízejících investice různého druhu. Pak by v případě špatně zvolených marketingových aktivit mohlo dojít k řekněme neviditelnosti mezi těmito nabídkami, i kdyby byl podcast sebevíce lepší a obsahově kvalitní.

Na problém, který tkví v problematice s důvěrou participanta, navazuje problematiku opět již zmiňovaných důvěryhodností informací. Participant P4 také dodal, že v případě, kdy by byl podcast formou videa, podepřelo by to onu důvěryhodnost. Ve videu lze totiž vysvětlit a podávat informace nejen jednodušeji a pochopitelněji, ale hlavně přehlednějším způsobem formou grafů, přehledů a dalších interaktivních pomůcek. Participant P2, se k naproti tomu vyjádřil, že prezentace expertíz, velkého kvanta pojmů a odborných termínů či grafů, může způsobit, že podcast bude velmi táhlý, může být nudný a posluchač s největší pravděpodobností se posluchač nebude schopen soustředit, což povede k výsledku nízkého zapamatování informací. Na tomto základě by pak podcast mohl být ohodnocen posluchačem jako nudný a nezajímavý.

K stejnému výsledku může řada posluchačů dospět i v případě, když budou informace podávány zbytečně složitě a následně si je pak bude nucen dotyčný dodatečně vyhledávat nebo by byly informace nezajímavé a repetitivní, s obsahy konkurenčních investičních podcastů. Participant P3 sdělil, že by pro něj nebyly podcasty atraktivní ani v případě, kdy by jeho součástí nebyli zajímaví hosté a součástí epizod podcastu by byli neustále stejní lidé.

Účinkující podcastů, hosté a moderátoři, by dle participanta P8 neměli působit negativním dojmem, a to v jakémkoliv směru. Měli by působit tak, že je to baví a že se o dané téma nebo investice zajímají a podávají aktuální informace.

Posledním z negativ investičních podcastů, dalo by se říct obecně, je samotná aktuálnost informací. Jak řekl participant P6: „Svět financí se rychle vyvíjí a mění, proto bych uvítal aktuální informace o nových možnostech v oblasti investic.“

Aktuálnost informací podcastů, je problémovým bodem. Noví posluchači, ať už v jakémkoliv počtu budou neustále přibývat, například i po třech letech po začátku vydávání podcastu, ale informace v nich zůstanou neměnné a nelze je aktualizovat. Je třeba se tedy vypořádat s aktualizací a přibýváním nových informací vydáváním nových podcastů na témata, ve kterých je třeba podána aktuální informace. Samozřejmě si lze ve většině případů informace ověřit, což může být pro začínající investory komplikovanější

a může jim to zabrat příliš volného času. V takovém případě může dojít i k velkým ztrátám na posluchačích.

Participant by podcast odmítli poslouchat v případě, že by jak bylo zmíněno působil jakýmkoliv způsobem nedůvěryhodně nebo by byl jeho poslech nepříjemný a nekvalitní z technických důvodů. Záleží však na osobních preferencích jednotlivého posluchače a jeho hranicích únosnosti. Například podle participanta P1 sice záleží na technické kvalitě podcastu, především na zvuku, ale v případě, že pro něj bude mít podcast vysokou obsahovou hodnotu, je ochoten poslouchat i s nižší kvalitou zvuku.

Další z participantů by odmítl poslouchat podcast už v případě, že by pro něj byl příliš dlouhý. I když by ho podcast zajímal, neměl by dostatek klidu a volného času k jeho poslechu. Aby byl ochotný vyhradit si čas a na důkladný poslech, musel by ho podcast na první pohled opravdu zaujmout. Zmínil, že mnohdy nemá náladu a není stavěný věnovat se delšímu poslechu. Délka podcastu by neměla být přehnaně dlouhá a jeho délka by měla být upravena dle následných preferencí publika a výsledků měření podcastu.

Z některých odpovědí vyplývá, že se není možné mít od podcastu velká očekávání, pokud na první pohled nezaujmou, není jejich součástí zajímavý host, mluva by byla monotónní a v případě, že tvůrce pravidelně nevydává nové díly, není dle participanta možné, aby byl příliš populární, právě kvůli algoritmu.

Přednes účinkující podcastu, konkrétněji příjemný hlas, neznuděný, je ideální k poslechu proto, aby se podcast dobře poslouchal a nebyl posluchačům jakýmkoliv způsobem nepříjemný. Participant P4 řekl: „Podcast bych odmítl poslouchat v případě, že by neměl mluvčí příjemný hlas a bylo zjevné, že je arogantní, jen protože je úspěšný investor.“ Z podcastu by měli mít posluchači dojem, že je svižný a obě strany se někam posouvají a něco se dozvídají. Posluchače by poslech neměl nudit, naopak by měl mít dojem, že je vše podáváno zajímavou formou bez opakujících se informací. Možnou komplikací by pro některé z participantů bylo, kdyby šlo mluvčímu špatně rozumět. Participant P8 řekl: „Vadilo by mi, se zkušenostmi z rozhovorů, kdyby se navzájem nevyházeli vstříc a skákali si do řeči a druhým důvodem, proč bych podcast odmítl poslouchat by byl, kdyby byla část důležitých informací dostupná pouze s drahým předplatným.“

8.1.6 V podcastech posluchači vyžadují ideální mix praktických a teoretických informací

Jsou pro participanty důležité zkušenosti a znalosti z praxe nebo spíše teorie? Téměř všichni účastníci odpověděli totožně. Ideálně by měli k dispozici zdravý mix informací, které by zahrnovali teoretickou a praktickou část. Někteří z účastníků se více přikláněli k dle nich zajímavější části, praktické a odborníkům z praxe, od kterých by se chtěli dozvědět maximální možné množství rad a tipů. Participant P7 sdělil, že by bylo ideální ve formě videí rozdělit videa na teoretická a praktická, aby bylo vše jednoduše dohledatelné a přehledné. Participant P4 se vyjádřil, že by bylo ideální, aby byly ke každému videu dostupné odkazy, kde by bylo možné dále zkoumat problematiku a dozvědět se více. Popisky by dle účastníka měly obsahovat odkazování na jiná již probíraná témata v předchozích epizodách.

Pro větší zajímavost obsahu, navrhli v odpovědích účastníci varianty, kdy by byl obsah z menší části teoretický a na ni by měla navazovat větší část praktických informací, odvíjejících se od teoretického základu obsahu.

Většina účastníků souhlasila, že by bylo ideální, aby tento podcast sloužil jako naučný a poskytoval dostupné materiály ke stažení pro všechny posluchače. Lze to provést formou nejen odkazů, ale i doplňujícími materiály, například ve formě textového dokumentu, který by byl vypracovaný tak, aby zahrnoval vše, co bylo probíráno v konkrétním videu a další doplňující informace k tématu. Textový dokument by mohl být vypracovaný a dostupný ke každé epizodě podcastu.

8.1.7 Vhodné obsazení a forma rozhovoru podcastu

Představy jednotlivých účastníků, se v tomto směru mírně rozcházejí. Téměř každý z nich, má odlišná očekávání v počtu moderátorů a hostů. Dle některých by bylo vhodné, aby se role hosta a mluvčích měla, někteří by upřednostnili neměnné obsazení.

Počet moderátorů by dle většiny odpovědí měl být od jednoho po maximálně dva. Počet hostů by měl být ve stejném počtu, ale v případě, že by to prospělo podcastu, počet by mohl být i vyšší.

Účastníci, kteří by rádi, aby se mluvčí a hosté účinkující v podcastu neměnili, jsou na tento typ podcastu a rozhovoru zvyklí. Rádi důvěřují stejným lidem a není nutné, aby si o nových

hostech či moderátorech dohledávali další informace pro svůj klid a ověřování informací v obsahu.

Nevýhodou stále stejných účinkujících, je neměnnost přednesu a způsobu komunikace. V případě, že posluchači usoudí, že se jim poslech například z pohledu přednesu nezdá, nebudou ho nadále poslouchat a svůj názor pravděpodobně nezmění.

Těm, kteří by uvítali změny obsazení v každé epizodě vyhovuje to, že si pokaždé mohou poslechnout jinou osobu, její zkušenosti anebo tak mohou objevit někoho nového, koho by si v budoucnu v rámci rozhovorů a podcastů mohli oblíbit. Zvaní hostů může být velkým přínosem a pro podcast. Často jsou významní hosté úspěšnými lákadly k poslechu podcastu. Takové epizody pak mohou zvyšovat svůj dosah, poslechovost a dostat se tak i k posluchačům, kteří daný podcast nikdy neslyšeli, ale právě pozvaný host podcastu, je přiměl minimálně danou epizodu poslechnout. Je to tedy možný způsob, jakým lze získávat poslechovost.

Mnoho lidí o existenci podcastu ví, ale nikdy neměli důvod poslechnout si některou z epizod. Právě host by je mohl přimět k poslechu a posluchač tak mohl zjistit, že se mu podcast líbí.

Počet lidí účastnících se rozhovoru má také vliv na jeho kvalitu a organizované mluvení. Více participantů znamenalo, že při větším počtu lidí vidí riziko v diskusi či rozhovoru. V tom smyslu, aby byly sdělované informace ve smysluplném pořadí, účinkující se nepřekřikovali a nebyl tak pro posluchače podcast zmatený nebo nepříjemný pro poslech.

Osobnost samotného moderátora je dle participantů také klíčová. Například participant P5 uvedl, že: „Moderátor je nejdůležitějším prvkem podcastu, protože i když se mluví o nudnějším tématu, měl by schopen ho podat energicky a zábavně.“ Méně ovlivnitelným, ale přesto důležitým je samotný hlas moderátora. Měl by působit klidně a pozitivně, celkově by takovým způsobem měl působit i jako člověk. Například participant P4 řekl: „Pokud by bylo ve formě videa na YouTube, tak myslím, že na vzhledu záleží, ale nijak zvlášť s velkou prioritou. Klíčový je jeho hlas a jak mluví k lidem.“

8.1.8 Posluchači vybírají kratší podcasty a jeho formu v závislosti na situaci

Technické provedení podcastu je velmi důležité. Preference participantů se zakládají na typu podcastu, který upřednostňují. Participantů volí mezi formou video podcastu a samotným audiem dle toho, jak jim to v danou chvíli vyhovuje a na základě typu činnosti, kterou zrovna vykonávají. V případě, kdy mohou využít přehrávání formou videa, vyžadují kvalitní obraz

s kvalitním audiem, hlavně tak, aby nebyl v pozadí šum a aby něco nekomplikovalo poslech nebo sledování podcastu. V případě, že si zvolí formou audia, záleží pouze na kvalitě zvuku, protože ten jediný prezentuje technickou stránku audio formy podcastu. Pak může být v případě nekvalitního zvukového provedení nepříjemné poslouchat podcast ve sluchátkách.

Objevili se také participanti, kteří poslouchají pouze audio formu. Sledování videa je odvádí jejich pozornost od sdělovaných informací, na které se tak nemohou soustředit tak, jak by si představovali.

Ideální poskytnout posluchači možnost výběru. Záleží však také na délce podcastu. Průměr času, který by měl trvat podcast tak, aby na to posluchači měli prostor a aby udržel jejich pozornost by měl být okolo čtyřiceti minut. Někteří posluchači si i ověřují, jak dlouhý podcast je ještě před jeho poslechem a už na základě doby jeho trvání se rozhodují, jestli si ho poslechnou či ne.

V případě, že by měl podcast délku v řádu hodin, dle například participanta P4 by měl být rozdělen na dvě části, které by na sebe navazovaly. Důvodem je fakt, že když jsou nuceni s poslechem přestat, příště musí v dlouhém videu vyhledávat kde skončili, a to již zmíněný participant P4 označil za velmi obtěžující. Participant P7 naproti tomu vyjádřil k pochopení, že když se podcastu účastní velký počet lidí, je logické, že podcast bude delší než obvykle. V tom případě by si i tak, epizodu podcastu poslechnul.

Mezi participanty se však nachází i takoví, kteří vyhledávají podcasty kratšího formátu. Většinou záleží na tématu, ale tento typ podcastu s v této délce, lze najít například ve zpravodajských kategoriích podcastů. V případě, že délka podcastu není pro tyto participanty přijatelná, ubírají se k hledání ideálního podcastu u konkurenční tvorby.

Platformy, které participanti využívají k poslechu a přehrávání podcastů, se odvíjí od operačního systému jimi vlastněného mobilu. Lidé, kteří využívají mobilní telefon značky Apple, mají již při koupi a prvním zapnutí automaticky dostupnou aplikaci k použití – Apple Podcasts. Čtyři z osmi participantů využívají tuto aplikaci, zároveň ale používají platformy jako Spotify, YouTube i YouTube Premium, v placené verzi, která má pro poslech své výhody. Participanti využívají aplikace specificky na podcasty s videi a samotné audio. Participant P4 sdělil, že jako vlastník mobilního telefonu využívá Apple Podcast, i když má i Spotify, které ale využívá pro poslech hudby. Případně YouTube, aby bylo možné zhlédnout video k podcastu.

Část participantů se pak dodatečně vyjádřilo k náhledovému obrázku podcastu. Více jak polovina participantů potvrdila, že je vhodné mít jasně signifikantní a rozeznatelný obrázek podcastu tak, aby byl vždy i pouhým okem k nalezení. K signifikantním doplňujícím prvkům podcastu, mohou být také audio prvky, které by byly přehrávané v určitých časových úsecích. Jeden z participantů P3 dodal, že tak lze vždy snadno poznat, o jaký podcast jde.

8.2 Závěr výzkumu a odpovědi na výzkumné otázky

Na základě výsledků výzkumu lze usoudit, že zájem o investice od drahých kovů existuje. Stejně tak participantí výzkumu potvrdili, že by nový podcast na toto téma uvítali. Někteří z participantí jsou ve fázi kdy již investují, jiní jsou v začátcích a nad investicí tohoto typu uvažují. Současným i budoucím investorům mezi participanty, se investice do drahých kovů zamlouvají z několika důvodů. Vnímají tento typ investice jako dobrý krok ochraně svých financí před inflací, geopolitickými riziky a je nástrojem pro diverzifikaci investičního portfolia.

Nejčastějšími překážkami v investicích do drahých kovů, je pro participanty nedostatek informací, dlouhodobý horizont, obavy a strach nebo nedostatek volných financí k investici. Participantí v rámci výzkumu formulovali hned několik požadavků, týkajících se obsahové části podcastu. Měl by být srozumitelný i pro začínající investory, informace by měly být jednoduše a srozumitelně podané, bez složitých termínů, aby posluchači nebyli nuceni každý jednotlivý termín vyhledávat. Informace by měly být poskytovány důvěryhodnou osobou a měly by být ověřitelné. Posluchači by byli neradi tlačeni do nechtěných investic a produktů, formou reklamního doporučení v rámci podcastu a neměl by být založen na spolupracích. Sdělovány by měly být jak teoretické a praktické informace o široké škále témat týkajících se investování do drahých kovů. Uvítány by byly zdarma dostupné materiály, ke každé jednotlivé epizodě, například ve formě textového dokumentu, které by obsahovaly shrnutí tématu a dodatečné informace.

Tvůrcům, lze na základě výsledků výzkumu doporučit, aby se zaměřili na širokou škálu témat, která budou srozumitelně podána, poskytlí praktické informace, různé druhy predikcí a informací z úst důvěryhodných odborníků z oboru.

Obsah formou podcastu v audio podobě i videoobsahu, by měl být dostupný na všechny možné platformy, aby byl posluchačům volně dostupný ve všech verzích dle jejich potřeby.

Tvůrce by měl vydávat nový obsah pravidelně, tak aby participanti mohli pravidelně očekávat nové epizody.

Drahé kovy a investování do nich je atraktivním tématem s velkým potenciálem nejen jako téma pro podcast.

8.3 Zodpovězení výzkumných otázek

Jaký je hlavní důvod poslechu podcastů o investicích do drahých kovů.

- Ze získaných odpovědí výzkumu vyplývá, že hlavním důvodem poslechu podcastu o investicích do drahých kovů, je získávání informací, vzdělávání se v této oblasti a typu investice. Participanti berou tento typ investic a informace s tím spojené jako možný krok, k ochraně jejich financí před inflací a jejich znehodnocením. Někteří participanti již investují aktivně, i jinými způsoby a jiní jsou rozhodnutí krok investice teprve učinit. Participanti patřící do skupiny budoucích investorů, jsou ochotni čerpat důležité informace do budoucna, aby měli dostatek relevantních a potřebných informací. Participanti by také poslouchali i pro rozšíření jejich osobního informačního obzoru.

Jaká jsou hlavní očekávání od podcastu o investicích do drahých kovů?

- Od tohoto typu podcastu se je očekáváno, že lidé hovořící v podcastu, ať už moderátoři nebo hosté, budou spolehliví a důvěryhodní. Od moderátora podcastu je očekáváno, že bude kvalitně a jednoduše o tématu vyprávět a posluchačům bude patřičně a dostatečně představeni hosté podcast. Obě strany by měly předávat důvěryhodné informace, které posluchače uspokojí a podpoří v investicích do drahých kovů. Posluchači očekávají, že k nim budou mluvit opravdu odborníci a zajímaví, pečlivě vybraní hosté. Taktéž je očekáváno, že podcast bude přesvědčivý a zajímavý, aby posluchači udrželi pozornost, lehce vykládanou problematiku pochopili, a to bez nutnosti následně dohledávat doplňující informace. Jedním z cílů podcastu, by mělo být úsilí, relevantním způsobem přesvědčit posluchače o tom, že právě investice do drahých kovů je správným krokem k diverzifikaci jejich investičního portfolia. Podcast by je měl posluchače dovést k absolutní jistotě a přesvědčit je, že právě drahé kovy jsou tím nejlepším řešením, které ochrání jejich finance a rozšíří jejich investiční portfolium.

Co by měly podcasty o investičních kovech obsahovat, aby mohly být označeny za přínosné?

- Obsah by měl být důvěryhodných informacích, které budou ověřitelné a jednoduše jejich vysvětlené, aby vše bylo srozumitelné a dalo se na jejich základě snadno vzdělávat. Obsažené informace by měly být srozumitelné, z dostupných relevantních zdrojů, které by měly být ověřitelné. Součástí by měly být teoretické a praktické informace z praxe, spolu s ověřenými tipy, jak investovat. Participanti očekávají, že součástí budou rozhovory s renomovanými odborníky, kteří se investicím do drahých kovů věnují. Měly by být podávány aktuální informace o trhu, včetně prognózami i riziky do budoucna. Očekává se, že informace budou nezaujaté a bez prosazování reklamních doporučení. Obsah by měl pokrýt širokou škálu témat týkajících se investic tohoto typu, včetně historie, aktuálního dění a prognóz do budoucna. Vše by mělo být prezentováno zajímavou a zábavnou formou, kterou si podcast udrží zájem a pozornost posluchačů. Posluchači by uvítali dodatečné vzdělávací materiály, které budou dostupné zdarma ke každé epizodě. Měly by zahrnovat shrnutí a popřípadě další přínosné informace z jednotlivých epizod podcastu. Ty by měly být dostupné na všech možných platformách v audio i video podobě tak, aby měli posluchači možnost výběru a bezplatného zhlédnutí všech epizod, obsahujících důležité informace. Podcast by měl mít i technickou kvalitu. Kvalitní obraz a zvuk, bez šumu či jiných rušivých elementů či závad. Tvůrce by měl pravidelně publikovat epizody, aby si posluchači v jeho poslouchání vytvořili zvyk.

8.4 Srovnání výsledků obsahové analýzy a kvalitativního výzkumu

Nejčastějšími tématy obsahové analýzy byla témata zaměřená na investiční strategie, predikce vývoje v různých oblastech a témata spojená s financováním na různé způsoby. Naproti tomu z výsledků kvalitativního výzkumu vyšlo, že posluchači by se rádi dozvěděli více o investicích do drahých kovů a možnostmi, jak čelit inflaci. Z odpovědí rozhovorů lze zjistit, že participanty zajímala také témata predikce vývoje trhu s investicemi nejen v oblasti investičních kovů. Již se někteří vzdělávají v oboru investic a další jsou ochotni se vzděláváním začít.

Obsahová analýza odkryla, že podcastů se často v různém počtu účastní zajímaví hosté, odborníci na vybraná témata a oblasti, kteří o svém oboru jak z teoretického, tak praktického

hlediska ví nejvíce, jsou v něm zaměstnáni a pohybují se v něm každodenně, často již několik let. Participantů kvalitatívního výzkumu vyžadují v podcastu důvěryhodné odborníky, o nichž a o jeho podávaných informacích, budou ověřitelné zdroje. Dalo by se říct, že výsledky obsahové analýzy a kvalitatívního výzkumu jsou totožné.

Reklamy, které byly zaznamenány v obsahu u dvou podcastů ze tří, participantů kvalitatívního výzkumu odsoudili a označili za možnou intriku, která je v dnešní době velmi častá a může působit nebo i působí, jako marketingový nástroj, který by měl přimět či donutit posluchače k investici prostřednictvím vybrané aplikace či způsobem.

Obsazení podcastů, tedy počet moderátorů a hostů dle výsledku obsahové analýzy, se převážně shoduje s požadavky participantů kvalitatívního výzkumu, kteří by uvítali střídání zajímavých hostů.

Jen jeden ze tří porovnávaných konkurenčních podcastů v obsahové analýze, není dostupný ke zhlédnutí s videem, zbylé dva, mají k dispozici všechny možné verze tak, jak by si přáli participantů kvalitatívní analýzy. Délka porovnávaných podcastů se lišila podle zvyků jednotlivých podcastů. Některé díly měly ideální délku, která by většině z participantů vyhovovala. Většina dílů podcastů je však nad míru delší, než by si participantů kvalitatívního výzkumu účastníci.

Na základě zjištěných informací o datech zveřejnění dílů porovnávaných podcastů obsahové analýzy lze usoudit, že tvůrci vydávají nové epizody podcastů pravidelně. Tato skutečnost se shoduje s požadavky, vycházejících z odpovědí participantů kvalitatívního výzkumu.

Obecně by se dalo shrnout, že požadavky participantů se téměř shodují s výsledky obsahové analýzy, které byly zjištěny a rozdílné výsledky by mohly být využity jako příležitosti ke zlepšení.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 NÁVRH NOVÉHO PODCASTU JAKO SOUČÁSTI MARKETINGOVÝCH AKTIVIT SPOLEČNOSTI ZLATÉ REZRVY

Následující část této diplomové práce obsahuje návrh podcastu, jeho vhodného obsahu a témat, která by byla vhodná a v souladu s představami participantů a cílové skupiny posluchačů. V této části bude popsán navržený podcast, který by se měl stát součástí marketingových nástrojů společnosti Zlaté rezervy s.r.o. a rozšířit tak aktuální marketingové aktivity společnosti.

9.1 Rozpočet podcastu

Tvorba a nahrávání video formy podcastu Zlatých rezerv, by byla obstarána samotnou společností. Proto je do rozpočtu zahrnut i nákup potřebného vybavení a počítačových softwarů, potřebných k obstarání všech částí tvorby video formy podcastu, včetně odměn pro hosty.

Odhadovaný rozpočet (uvedena konečná cena za všechny potřebné kusy vybavení):

Základní technické vybavení:

- Mikrofon – 2x – 20 000 Kč – mikrofony vyšší kvality, pro maximálně kvalitní a čistý zvuk, nenahrávající rušivé zvuky okolí, by byly nakoupeny v základním počtu pro obsazení podcastu – jeden moderátor a jeden host
- Sluchátka – 2x – 8 000 Kč – nadprůměrná kvalita sluchátek, pro možné využití v případě potřeby, zakoupena v základním počtu pro obsazení podcastu – jeden moderátor a jeden host
- Zvuková karta – 2x – 7 000 Kč – s větší pamětí, nakoupeno ve vyšším počtu jako pojistka, v případě technického problému
- Pop filtr – 2x – 1 000 Kč – zakoupeno dle počtu mikrofonů, kvalita produktu je stanovenou cenu průměrná
- Stojan na mikrofon – 2x – 3000 K č – zakoupeno dle počtu mikrofonů v nadprůměrné kvalitě, aby eliminaci výskytu komplikací s možnostmi nastavení mikrofonu dle potřeby

Doplňkové technické vybavení:

- Odhlučňovací panel – 3x – 4 000 Kč – zakoupeno ve vyšším počtu, s možným využitím dle potřeby, k omezení okolního ruchu
- DLSR fotoaparát – 1 x – 20 000 Kč – vysoká kvalita obrazu a videí
- Záznamník zvuku – 15 000 Kč – vysoká nahraného zvuku

Software vybavení:

- Software k editaci zvuku – 1 500 Kč – jednorázový náklad
- Software pro střih videa – 2 000 Kč – jednorázový náklad

Produkce:

- Nahrávací studio – vlastní
- Vybavení prostoru – 25 000 Kč – stůl, židle, dekorace pozadí, vytapetování, světla
- Honorář pro hosty – 3 000 Kč – volitelně dle potřeby
- Výzkum a příprava obsahu – 2 000 Kč/epizoda
- Editace zvuku a videa – 2 000 Kč/epizoda

Propagace:

- Tvorba návrhů a finálního grafického provedení – 1 000 Kč/epizoda
- Propagace na sociálních sítích formou – 2 000 Kč/epizoda
- Placená PPC reklama – 5 000 Kč/epizoda – volitelně dle potřeby

Celkový rozpočet:

Minimální rozpočet: 42 000 (základní vybavení, software)

Maximální rozpočet: 118 000 (kompletní vybavení, software, produkce, propagace)

9.2 Návrh přípravy produkce nového podcastu Tvoje Zlaté rezervy

Ujasněním jednotlivých kroků a zodpovězením klíčových otázek, vede ke správnému naplánování a struktuře návrhu, aby výsledná podoba podcastu byla kvalitní.

9.2.1 Koncept podcastu

Název nového podcastu: vzhledem k jednomu ze stanovených cílů podcastu, získávat nové klienty pro společnost a více je seznámit s produkty a službami společnosti Zlaté rezervy,

měl podcast a vybrané téma vytvářet silnější a známější postavení značky na trhu. Proto by bylo vhodné, aby téma podcastu obsahovalo jméno společnosti. vytváří podcast s hodnotnými informacemi přímo pro něj.

Tagline: Váš průvodce světem zlatých investic a financí

Nový podcast bude založen na oboru investování do drahých kovů a obor financí. Podcastem bude vzdělávána cílová skupina posluchačů, která se zajímá o své finance, jsou ochotni investovat do drahých kovů a neustále se vzdělávat v tomto oboru. Výsledek tvorby podcastu, bude napomáhat cílovým skupinám posluchačů porozumět problematice na různá témata z oboru a podávat jim informace v jednoduše zpracovatelné formě tak, aby vše snadno pochopili a nabyté vědomosti a tipy, mohli efektivně využít v praxi. Tvůrce podcastu by rád předával své zkušenosti dál širšímu publiku a měl by možnost, zvýšit finanční i investiční gramotnost mezi lidmi, kteří neví, jak své peníze zhodnotit a jak s nimi naložit.

9.2.2 Cílové skupiny posluchačů podcastu

Podcast bude zaměřen na širší škálu cílových skupin:

- Zkušení investoři – lidé se zájmem o stálé vzdělávání v oblasti investic a financí, sledující pravidelně změny na investičních a finančních trzích, ochotní diverzifikovat své investiční portfolio, hledat investiční příležitosti s vysokým výnosem a ochránit finance před inflací. Lidé s vysokou mírou finanční gramotnosti, schopností analyzovat investiční nástroje či rizika, ochotní investovat i přes možná rizika a dlouhodobý investiční horizont. Využívající online kanály či platformy, články o aktuálním dění a dalším možných edukativním obsahem, například poslechem podcastů.
- Středně zkušení investoři – lidé se zájmem o investice a pravidelném vzdělávání se v tomto oboru a oboru financí, s úmyslem rozvíjet své investiční dovednosti a rozšířit své portfolio o investice a zkusit investovat do drahých kovů, byť nižšími částkami. Lidé sledující dění v oboru investic a na finančních trzích, investičních strategiích a využívající základní investiční nástroje a služby. Lidé využívající online kanály a platformy, sledující sociální sítě, a hledající edukativní obsah v oblasti investic.
- Investoři začátečníci – lidé, začínající se zajímat o investování a finance, s minimálními či základními znalostmi, hledající další základní informace o

investicích do drahých kovů. Osoby, které by rády pravidelně vzdělávaly v oblasti investování. Uživatelé sociálních sítí, využívající online platformy a kanály k edukaci o investicích.

9.2.3 Stanovené cíle nového podcastu

Je zvýšení povědomí o společnosti, pod kterou podcasty vychází, jejích službách a produktech. Poskytování edukativních informací jednoduchou a srozumitelnou formou tak, aby investor každé úrovně vše správně pochopil a mohl využít informace a rady bezpečně v praxi. Dalšími cíli, je získat pro podcast široké publikum se zájmy o investice a získat si u nich důvěru. Zároveň je relevantními argumenty přesvědčit, že investovat do drahých kovů je výhodné, generovat tak zájem o tento typ investic a získávat nové klienty pro společnost. Zvyšovat finanční a investiční gramotnost obyvatel České republiky.

9.2.4 Vhodná témata pro podcast

Vzhledem k jednomu ze stanovených cílů podcastu, získávat nové klienty pro společnost a více je seznámit s produkty a službami společnosti Zlaté rezervy, měl podcast a vybrané téma vytvářet silnější a známější postavení značky na trhu. Proto by bylo vhodné, aby téma podcastu obsahovalo jméno společnosti. Téma nového podcastu bude nést název *Tvoje Zlaté rezervy*. Privlastňovací zájmeno v názvu, tak může vytvářet v posluchači sympatie a důvěry. Působí ale také tak, že společnost Zlaté rezervy vytváří podcast s hodnotnými informacemi přímo pro něj. Lze tak vytvořit podcasty na tato témata:

Pro začátečníky:

- Zlato a stříbro: základní principy investování do drahých kovů.
- Jaký investiční kov vybrat: Stříbro, zlato, platinu nebo paladium?
- Jak začít investovat do zlata: První kroky k budování bohatství.
- Investování jednoduše: Základní principy a pojmy investic do drahých kovů.
- Jak vybrat vhodné investiční portfolio: Strategie pro různé investiční cíle.
- Nejčastější chyby a rizika, pro začínající investory, jak se jim vyhnout?
- Jak se vyznat v investičních strategiích, na co důležitého se zaměřit?
- Predikce vývoje cen zlata pro následující rok, vhodné i pro začátečníky.
- Jak se jako mladý dospělý, vyrovnat s financováním hypotéky.

- Spoř se zlatem na důchod a zajisti si včas finanční svobodu i na stáří.
- Proč rozšířit investiční portfolio o investice do zlata a stříbra?
- Historie a vývoj investic do drahých kovů: Jednoduše a stručně
Pro středně zkušené a zkušené investory:
 - Technická analýza a fundamentální analýza drahých kovů.
 - Diverzifikace portfolia drahých kovů: Investování do různých forem kovů
 - Tipy, jaké investiční strategie využít v investicích do drahých kovů.
 - Daňová povinnost spojené s poplatky, když investujete do drahých kovů.
 - Predikce vývoje cen drahých kovů v Americe.
 - Jaký má dopad měnová politika a ceny drahých kovů?
 - Investiční strategie nejuznávanějších odborníků světa
 - Nejnovější technologie pro těžbu drahých kovů. Lze ovlivnit kvalita kovů při těžbě?

9.2.5 Formát podcastu

Vybrané formáty podcastu Tvoje Zlaté rezervy

- Rozhovory: Hosté: experti, experti v oblasti investic do drahých kovů, analytici, ekonomové, ředitelé bank.
- Diskusní panel: Diskuse expertů na aktuální témata z oblasti investování do drahých kovů, ekonomů, ředitelů bank.
- Monolog: Prezentace informací a edukativního obsahu se samotným moderátorem podcastu.

Popis osoby ideálního hosta podcastu Tvoje Zlaté rezervy:

Jméno: Ing. Jan Novák

Věk: 55 let

Vzdělání: Vysoká škola ekonomická v Praze, Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, obor těžba surovin.

Profese: Odborník na obor investic do drahých kovů, odborník na drahé kovy, působí jako investiční analytik investiční společnosti.

Jan má více než dvacet let zkušeností v oblasti investic do drahých kovů. Náročnost oboru a jeho stálá záliba věnovat se tomuto náročnému oboru, mu ale neubrala na jeho charisma. Před čtyřmi lety napsal a o rok později vydal knihu „Investice do drahých kovů: Kompletní průvodce pro každého investora“. Pravidelně je zván k diskusím k jeho oboru do televize a je pravidelným komentátorem médií, v oblasti drahých kovů. Je součástí České asociace pro investiční analýzu. Je velmi energický, což lze poznat z jeho stylu mluvy. Vždy je ochoten a schopen jednoduše hovořit o situačních investičních analýzách a dalších tématech. Do tématu vždy vnese nadhled a pohlíží na něj z praktického hlediska. Je velmi oblíbený nejen u investorů, protože vše dokáže srozumitelně vysvětlit, ale i u své manželky, dětí a přátel, kteří jsou rádi v jeho společnosti.

Je ochotný se vždy podělit o znalosti na různá témata se svými posluchači a rád pomáhá lidem přijít na to, jak správně a efektivně investovat do drahých kovů. Podporuje pouze zodpovědné investování, bez vysokých rizik.

Proto byl osloven společností Zlaté rezervy a pozván jako host do podcastu této společnosti, pod názvem Tvoje Zlaté rezervy, kde bude hovořit na téma základních principů investic do drahých kovů.

Pozvání přijal a posluchači se mohou těšit na přínosný rozhovor, se sympatickým hostem na téma, které je zajímavé.

9.2.6 Optimální délka epizod

Jedna epizoda formou monologu by měla mít délku maximálně 40 minut. Ve výjimečných případech, kdy by probíhala panelová diskuse v s počtem víc jak jednoho hosta, by měla být maximální délka podcastu 60 až 70 minut. Vyšší limit by mohl způsobit, že by podcast byl pro posluchače příliš časově náročný a mohli by obsah přestat vnímat.

9.2.7 Časový plán publikací

V ideálním případě, by měl podcast vycházet třikrát měsíčně, s pravidelnými časovými rozestupy tak, aby si posluchači vytvořili návyk a věděli kdy očekávat nově vycházející epizody k poslechu. Podcasty budou nahrávány s dostatečným časovým předstihem tak, aby byly dodrženy stanovené termíny vydávání a byla zachována pravidelnost v příspěvcích. Epizody budou dostupné na všech používaných platformách Spotify, Apple Podcasts, YouTube, Google podcasty, aby si posluchači či sledující mohli vybrat.

9.2.8 Vybavení a technika nahrávání

Nahrávání bude probíhat na místě, které společnost vlastní, tudíž odpadá povinnost platby nájmu. Prostor je však třeba plně a vhodně vybavit. Ostatní potřebná technika a zařízení, by měly být průměrné až nadprůměrné kvality, v závislosti na tom, o jak důležitou část vybavení se jedná. Druh vybavení je určen především pro formu dialogu a monologu. Vyšší počet hostů v podcastu je plánován až po určité době vydávání podcastu a větších zkušenostech. Podrobné informace o nákladech jsou podrobněji rozebrány v části 9.3 – Rozpočet podcastu. Nezbytností jsou však podcastové softwary pro další práci a úpravu s nahraným souborem:

- Podcastový software – je nutné zachovat vysokou kvalitu zvuku podcastu a tudíž není vhodné podcenit výběr tohoto komponentu. V tomto případě byl vybrán podcastový software Zencaster, který poslouží ke zpracování nahraných souborů. Snadno se používá, je vhodný pro začátečníky a umožňuje intuitivní práci. Během jednoho kliknutí automaticky synchronizuje stopy a nahrává vysoce kvalitní zvuk. Dle recenzí se jedná o spolehlivou pomůcku s řadou funkcí pro hosty.

9.2.9 Nahrávání první epizody

Před jejím nahráváním, bude několikrát probíhat kontrolní nahrávání, na jejichž základě budou odhaleny veškeré nedostatky jak po technické stránce, tak i po stránce moderátorů a hostů. Zjištění chyb a jejich náprava, by měly snížit pravděpodobnost neúspěchu nahrávání první epizody ve všech ohledech a ušetřit tak čas.

Příklad epizody podcastu a její obsah:

Téma podcastu: Základních principy investic do drahých kovů s hostem, investičním analytikem Ing. Janem Novákem.

Příklad možného znění:

Moderátor: „Dobrý den, vítejte v našem podcastu Tvoje Zlaté rezervy. Dnes se budeme zabývat tématem základních principů investic do drahých kovů, s inženýrem Janem Novákem, investičním analytikem. Honzo, děkuji, že jsi přijal pozvání do našeho podcastu.“

Host: „Dobrý den, já také, děkuji, že jsem byl pozván.“

Moderátor: „Pro ty, kteří tě neznají, řekni nám prosím ve stručnosti něco o sobě?“

Host: „Už když jsem byl malý, fascinovaly mě různé kameny a drahé kovy, které jsem nakonec i sbíral. Postupem času, kdy jsem se rozhodoval, co by mě vlastně bavilo jsem si uvědomil, že se už delší dobu věnuji i ve sbírkám dražších kovů a uvědomil jsem si, že mě to opravdu baví a chtěl bych žít něčím, s tím spojeným. Propojil jsem příjemné s užitečným, vystudoval jsem dvě vysoké školy a teď už to bude téměř dvacet let, co se věnuji investiční analytice.“

Moderátor: „To je opravdu zajímavé! Mohl byste nám tedy popsat obecné principy investic do drahých kovů?“

Host: „Samozřejmě. Základní principy jsou poměrně jednoduché. Vzácné, drahé kovy, jako je například zlato, stříbro a další, se považují za jistotu v období, kdy panuje v mnoha ohledech, řekněme nejistota. Nepodléhají vlivu inflace a měnové politiky, proto jsem využívány zejména ochrana financí nebo úspor, chcete-li. To, co z nich ale vytváří cenné komoditní aktivum, je omezené jejich množství a jejich cena stoupající v čase.“

Moderátor: „Řekněte nám, jaké existují způsoby investic do drahých kovů?“

Host: „Variant je více. Lze investovat do fyzického zlata stříbra v podobě slitků, mincí či šperků. Další možností je digitální investice do burzovních fondů drahých kovů, které zaznamenávají a sledují ceny drahých kovů. Možností také je, investovat do společností těžících drahé kovy.“

Moderátor: „Jaké jsou dle vás výhody a nevýhody investic do drahých kovů?“

Host: „Jednoznačnou výhodou je jistota ochrany peněz před inflací, vhodné je tento typ investice zařadit pro diverzifikaci portfolia investora, nesázejte ale pouze na jeden typ investice. Důležité je, sledovat trendy trhu a v případě potřeby pak upravovat investiční strategii dle situace.“

Moderátor: „Honza děkuji za Váš čas a že jste kvůli nám vážil cestu sem.“

Host: „Já děkuji za pozvání.“

Moderátor: „Nezapomeňte, že více informací najdete na našich sociálních sítích, webu. Poslechových platformách a jestli chcete pravidelné informace přímo k vám, odebírejte newsletter Zlatých rezerv, kde najdete informace jak o společnosti Zlaté rezervy, tak informace o podcastu Tvoje Zlatá rezerva. Děkujeme za pozornost a těšíme se příště.“

Ke každé epizodě podcastu by byl dle přání participantů účastnících se kvalitativního výzkumu dostupný textový dokument volně ke stažení. Obsahoval by dodatečné informace,

v podobě grafů, tabulek a odkazy, prostřednictvím kterých by byly dostupné dodatečné materiály k tématu dané epizody.

9.2.10 Editace a zveřejnění první epizody

Segmentace jednotlivých částí podcastu bude provedena při editaci. Do vybraných částí bude vloženo originální intro, outro, podkresová hudba a další potřebné úpravy zvuku, budou zajištěny z placeného zdroje dostupných audio zvuků tak, aby se nestalo, že by měl podcast totožné zvukové doplňky s jinými, konkurenčními podcasty. Je nutné, aby byl díky pravidelným a specifickým znělkám podcast vždy jasně identifikovatelný.

9.2.11 Grafická prezentace podcastu

Pro podcast bude vytvořena náhledová grafika, používaná jako *profilový obrázek* podcastu a sloužící jako jeden ze základních identifikačních vlastností podcastu. Uživatelé tak vždy rozeznají svůj oblíbený podcast mezi ostatními. Vytvořená grafika bude nadále sloužit jako grafický podklad pro příspěvky na sociální síť a do reklam. Kdykoliv bude jakýmkoliv způsobem podcast propagován, bude využívána vytvořená grafika, k tomu určená. Grafická stránka podcastu bude sjednocena a když bude grafická stránka propagace jednotná, dojde k ucelení pohledu a povědomí o podcastu mezi posluchači.

9.2.12 Popisek podcastu

Popisek součást metadat nesoucí důležité informace o souboru. Bude zde vyplněn název MP3 souboru, popis souboru, datum vydání včetně roku. Tyto informace pak usnadňují posluchačům hledání podcastu.

Příklad metadatového tagu:

Název podcastu: Tvoje Zlaté rezervy

Tagline: Váš průvodce světem zlatých investic a financí

Datum vydání: 4.4.2024

Popis:

Tvoje Zlaté rezervy je podcast společnosti Zlaté rezervy s.r.o., který vám pomůže dosáhnout cílů ve vzdělávání v oboru investování do drahých kovů a pomůže vám dosáhnout vašich finančních cílů. Předáváme srozumitelné a zajímavé informace pro investory všech úrovní, kterým záleží na svých financích a chtějí investovat co nejlepším možným způsobem.

- *Výběr kategorie podcastu* – bude odpovídat kategoriím investic, financí a bankovníctví. První zvolená kategorie je nejdůležitější.
- *Podcasting hosting* – bude zajištěno, aby byl generován RSS feed, část kódu, který podcast propojuje s aplikacemi tam, kde je nejvyšší možná poslechovost podcastů. Kód bude bezplatně generován v bezplatné verzi programu poskytující tyto služby.

9.2.13 Spuštění podcastu

Bude probíhat v tzv. soft verzi, formou pozvolného vydávání epizod, získávání posluchačů a širšího publika. Společnost má sice své publikum ze sociálních sítí, kde bude podcast moci být propagován, ale uvedení větším způsobem, formou masivní kampaně za pomoci influencerů nebo jiných významných osobností, by zbytečně zvyšovalo náklady a nemuselo by to mít patřičný efekt. Vydaný podcast podpoří reklamní kampaň běžného rozsahu, sdílení a příspěvky na sociálních sítích. Tato verze spuštění, umožňuje ještě relativně dobře upravovat případné chyby, které by se mohly vyskytnout.

9.2.14 Reklamní kampaň k vycházejícímu podcastu Tvoje Zlaté rezervy

Kanály propagace podcastu Tvoje Zlaté rezervy, bude domovský web společnosti Zlaté rezervy s.r.o., jejich funkční účet na sociálních sítí Facebook, potažmo by bylo možné využít i jejich instagramový účet, kde by bylo třeba navýšit aktivita v přidávání nových příspěvků. Dále by byl využit e-mail marketing, SEO v podobě příspěvků na blogu a online reklamu. Všechny ze zmíněných forem propagace společnost Zlaté rezervy již aktivně využívá, jejich funkce by však byla pouze rozšířena propagací ve spojitosti s podcastem Tvoje Zlaté rezervy. Plán propagace podcastu je následující:

Cíle a měření výsledků kampaně:

Cílem plánované kampaně je zvýšení povědomí o podcastu Tvoje Zlatá rezerva o 50 % během tří měsíců. Získání nových 750 posluchačů taktéž za dobu tří měsíců. Vybudování komunity, se 400 aktivními posluchači. Ověření výsledků cílů měřením, bude posuzováno dle počtu stažených podcastů a jejich mírou poslechu, počtem navýšení fanoušků na sociálních sítích a platformách, kde jsou podcasty dostupné. Efektivita online reklamy bude posuzována dle metriky míry prokliku.

Propagační kanály:

- Webové stránky společnosti Zlaté rezervy: Umístění banneru s odkazem na podcast Tvoje Zlaté rezervy na domovské stránce webu. Byla by vytvořena samostatná záložka s kategorií věnovanou pouze podcastu. Na jejich stránkách lze nalézt zprávy v podobě aktualit a příspěvky fungují na způsob blogu, kam by byly v rámci propagace zdarma, ve své podstatě, zahrnuty články týkajících se společných témat podcastů a epizodám podcastu samotným.
- Sociální sítě: Pravidelné zveřejňování příspěvků na Facebooku. Na jednotlivé díly lze pravidelně upozorňovat přidáním příspěvku do příběhu. Stejně tak, by mohla fungovat i propagace prostřednictvím instagramové účtu, který není aktuálně moc využíván. To lze ale napravit a propagace podcastů, je vhodná příležitost. Na sociálních sítích se ve spojitosti s podcastem více interagovat se sledujícími. Vhodnou variantou, jak zvýšit zapojení uživatelů, by mohla být forma ankety, kdy by si mohli společně odhlasovat například téma podcastu, který by později vyšel. Nově, lze na Instagramu hlasovat v komentářích příspěvku, což je skvělá příležitost. Propagovat by se dalo také na jejich účtu na LinkedInu, podobně jako na Facebooku. K podcastu a příspěvkům k němu by měly být používány relevantní obsahy, jako například: #tvojezlaterezervy #investicni podcast #investicedodrahychkovu #podcastzlatychrezerv #zlaterezervy
- E-mail marketing: Firma tento marketingový nástroj již dlouhá léta využívá. Jejich obsah by mohl být rozšířen o informace o podcastu, probíraná témata a například přehled podcastů, které již vyšly a upozornění, kdy dojde nový. Jde o snadný nástroj propagace, která se dostane přímo k těm, kteří tyto informace chtějí dostávat.
- Spolupráce s médii: Tato forma spolupráce by mohla zahrnovat inzerci například v městském časopise, kde by byla propagována jak společnost, ale i vycházející podcast. Tato forma by byla využita ve Zlínském kraji, kde by to mělo nejvíce efekt, s největší pravděpodobností.
- SEO: Jak už bylo naznačeno, společnost na svém webu vydává aktuality a novinky ze světa investic. Mezi tuto formu příspěvků, by mohly být zahrnuty i informace a články týkajících se podcastů, jejich témat a probíraného obsahu. V popisu a názvech dílů podcastu, by měla být využita relevantní klíčová slova.
- PPC reklama: Rozšíření stávajících různých druhů kampaní, jejich sestav a následně reklam, dle relevantních klíčových slov a četnosti vyhledávání. Online inzerce by

zahrnovala textové reklamy, vyhledávač Google k vyhledávání relevantních klíčových slov, displejové reklamy, zahrnující reklamy bannerové, videoreklamy, a to na partnerských webových stránkách, relevantních dle zájmů, profesí a dalších atributů, dle kterých budou reklamy cíleny. Jak už bylo zmíněno, cílení bude nastaveno dle zájmů a profese.

- Reklama na sociálních sítích – Cílení by nastaveno taktéž dle zájmů a profese. Reklamy by byly spuštěny pro platformu Facebook, Instagram i LinkedIn.

9.3 Efektivita měření podcastu

Efektivita bude posuzována na základě plnění vytyčených cílů, které jsme si s podcastem stanovili na začátku. Jejich plněním, lze jednoduše odvozovat a hodnotit výkon podcastu. Využívány budou i jednotlivé pomocné metriky a data platform, které jsou tvůrci poskytovány. Bude pozorována poslechovost, míra ukončení podcastu v prvních minutách, mírou poslechovosti po celou dobu a počtem odběrů. Součtem poslechovosti všech platform, lze odhalit přibližnou možnou velikost publika. Možné varianty metrik:

- Počet sledujících – jak by zmíněno výše, budou pozorovány a porovnávány metriky publika. Počet odběrů, poslechovost, uložení podcastu, to vše lze odhalit důležité chování publika. Porovnáním počtu sledujících různých platform vyvodí následně také velmi dobrá a využitelná data, pro budoucí tvorbu.
- Vybrané metriky epizod – pomocí metrik bude s přibývajícimi epizodami pomocí signifikantních ukazatelů zjišťováno, jaká je míra zapojenosti posluchačů. Využita budou také data o počtu streamů streamů na epizodu
- Analýza retence – budou porovnávána čísla odcházejících posluchačů. Ukazuje a porovnává čísla častých výpadků a bude sledováno i přeskakování. Zjistíme tak, kde jsou silná místa podcastu a využijeme je jako příležitost, k tvorbě dalšího kvalitního obsahu.
- Kvalita epizod – dle tematických a obsahových vlastností podcastu, jako jsou témata, hosté apod. a následných metrik lze zjistit, která z témat posluchače nejvíce zajímají a baví.
- Recenze a hodnocení – snaha bude taková, aby na všech platformách byla získávána hodnocení s co nejlepším možným výsledkem. Dobré recenze pak pomohou podcastu dostat se mezi více lidí.

9.4 Monetizace podcastu

Podcast by mohl na začátku podléhat monetizaci reklamy. V budoucnu by bylo možné vytvářet prémiový obsah, dostupný pouze s předplatným.

Prémiový obsah by zahrnoval vysoce odborný obsah pro investory vyšších úrovní. Je pravděpodobnost, že tato cílová skupina bude mít dostatek financí na standartní výši předplatného a budou již dostatečně vzdělaní v základech investování do drahých kovů.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zjistit prostřednictvím kvalitativní analýzy a kvalitativních rozhovorů, s participanty se zájmem o investice, relevantní data o konkurenčních podcastech a postoje participantů k podcastům, se zaměřením na investice do drahých kovů. Získané poznatky byly využity k návrhu obsahu a dílčích témat epizod podcastu, pro konkrétní společnost Zlaté rezervy. s.r.o.

V teoretické části byly představeny základní pojmy marketingu, marketingové komunikace jejích nástrojů, obsahového marketingu, podcastingu, jeho využití v rámci marketingové komunikace a objasněny byly i základy investic do drahých kovů.

Praktická část diplomové práce představovala kvalitativní obsahovou analýzu tří, dle stanovených kritérií vybraných investičních podcastů. Vybrané typy dat byly kódovány, obecně kategorizovány a vyhodnoceny. Následovalo provedení kvalitativního výzkumu formou individuálních polostrukturovaných rozhovorů s vybranými participanty, jehož data byla vyhodnocena a porovnána s výslednými daty obsahové analýzy.

Poznatky získané v praktické části diplomové práce byly využity k zodpovězení stanovených výzkumných otázek. Jaký je hlavní důvod poslechu podcastů o investicích do drahých kovů? Jaká jsou hlavní očekávání od podcastu o investicích do drahých kovů? Co by měly podcasty o investičních kovech obsahovat, aby mohly být označeny za přínosné?

Při srovnání výsledku výzkumných dat, byly zjištěny shodná i rozporuplná stanoviska vztahující se k investičním podcastům. Témata epizod, které obsahovaly porovnávané konkurenční podcasty se shodovaly s požadavky participantů vhodných témat, která by byla v rámci nového podcastu očekávána. Jednou z rozporujících zjištění byla například délka podcastů. Dle porovnávaných délek epizod konkurenčních podcastů bylo zjevné, že délka epizod, u dvou ze tří konkurenčních podcastů, by nevyhovovala velké části participantů. Pouze jeden z konkurenčních podcastů by splňoval limit, maximální možné akceptovatelné délky investičních podcastů, z pohledu participantů.

V projektové části, byl na základě zjištění z části praktické, navržen obsah a témata podcastu tak, aby byl vhodný pro cílovou skupinu investorů různých úrovní. Podcast byl navržen tak, aby plnil svojí funkci a stal se mezi posluchači oblíbeným, zároveň aby plnil adekvátně funkci marketingového nástroje v rámci marketingových aktivit společnosti Zlaté rezervy s.r.o.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Online. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-4928-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/online-marketing-od-webovych-stranek-k-socialnim-sitim-1630800/>. [cit. 2024-04-05].
- [2] BURNETT, John, 2011. *Introducing Marketing*. Švýcarsko: The Global Text Project. ISBN 9781641760119.
- [3] CCOPYBLOGGER, 2023. *The Complete Content Marketing Guide For 2023*. Online. Dostupné z: <https://copyblogger.com/content-marketing/>. [cit. 2024-04-05].
- [4] ČERNOSVKÝ, Tomáš, 2021. *Obsahový marketing: Proč se na něj zaměřit a jeho trendy v roce 2023*. Online. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/obsahovy-marketing/>. [cit. 2024-04-05].
- [5] ČESKÉ PODCASTY.CZ, 2023. *InvestičníWeb.cz's Podcast*. Online. Dostupné z: <https://ceskepodcasty.cz/podcast/investicni-web-cz-s-podcast>. [cit. 2024-04-06].
- [6] ČESKÉ PODCASTY, 2024. *Vojta Žižka*. Online. Dostupné z: <https://ceskepodcasty.cz/podcast/vojta-zizka>. [cit. 2024-04-06].
- [7] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2020. *Internet používá přes 80 % obyvatel Česka*. Online. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/internet-pouziva-pres-80-obyvatel-ceska>. [cit. 2024-04-05].
- [8] ČTK/MEDIAN, 2023. *Median: Češi kvůli inflaci nejčastěji investují do zlata*. Online. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/ekonomika/median-cesi-kvuli-inflaci-nejcastěji-investují-do-zlata-9174>. [cit. 2024-04-06].
- [9] DMC TEAM, 2017. *Online marketing a jeho nástroje*. Online. Dostupné z: <https://www.digitalmag.sk/online-marketing-nastroje/>. [cit. 2024-04-05].
- [10] FINFGELD CONNETT, 2014. Využití analýzy obsahu k provádění kvalitativních systematických přehledů zaměřených na budování znalostí a vytváření teorie. Kvalitativní výzkum, 14 (3), 341-352. <https://doi.org/10.1177/1468794113481790>
- [11] FONDEE, 2023. *Mladí berou investování vážněji než starší generace. Bojí se inflace a nevěří na důchody, ukazují data*. Online. Dostupné z: <https://zpravy.kurzy.cz/703746-mladi-berou-investovani-vazneji-nez-starsi-generace-boji-se-inflace-a-neveri-na-duchody-ukazují/>. [cit. 2024-04-06].

- [12] FORENDORS, 2023. *15 způsobů monetizace vlastní tvorby*. Online. Dostupné z: <https://blog.forendors.cz/tipy-triky/15-zpusobu-monetizace-vlastni-tvorby>. [cit. 2024-04-06].
- [13] GANTI, AKHILESH, 2024. *What Is It to Monetize?* Online. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/monetize.asp>. [cit. 2024-04-06].
- [14] GOLDEN GATE, 2023. *Investiční stříbro*. Online. Dostupné z: <https://www.goldengate.cz/investicni-strebro#vice>. [cit. 2024-04-06].
- [15] GÖTTING, Marie Charlotte, 2023. *Number of new podcasts published worldwide from 2010 to 2023*. Online. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1418180/number-of-podcasts-published-worldwide/>. [cit. 2024-04-06].
- [16] HAJDR, Josef, 2023. *Jak pracovat s podcasty v digitálním marketingu a co vše i díky tomu můžete získat | Případová studie*. Online. Dostupné z: <https://www.events-production.cz/blog/pripadova-studie-hajkr>. [cit. 2024-04-06].
- [17] HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations*. Online. Praha: Univerzita Karlova. ISBN 9788024630755. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingova-komunikace-a-public-relations-1624533/>. [cit. 2024-04-05].
- [18] HT DIGITAL STREAMS LIMITED, 2023. *Precious metals: Assessing the investment potential of silver in 2023*. Online. 2023-11-06. Dostupné z: <https://www.proquest.com/central/newspapers/precious-metals-assessing-investment-potential/docview/2886010840/sem-2?accountid=15518>. [cit. 2024-04-06].
- [19] HAYES, Adam, 2024. *Commodity Market: Definition, Types, Example, and How It Works*. Online. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/c/commodity-market.asp>. [cit. 2024-04-06].
- [20] JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Online. Praha 7: Grada. ISBN 9788024782041. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/velky-slovník-marketingovych-komunikaci-1600986/>. [cit. 2024-04-05].
- [21] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. Online. 2. přepracované vydání. Praha 7: Grada. ISBN 978-80-271-0955-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/zaklady-marketingu-1624373/>. [cit. 2024-04-05].
- [22] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

- [22] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Online. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-6895-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/jak-na-marketingovou-komunikaci-1624397/>. [cit. 2024-04-05].
- [23] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. New Jersey: Pearson Education, 2013. ISBN 9788024785707.
- [24] KUPFOLLOWERS, 2023. *TikTok vs. Instagram – porovnání uživatelů a statistik pro rok 2024*. Online. 2023, 11. 3. Dostupné z: <https://www.kupfollowers.cz/tiktok-vs-instagram/>. [cit. 2024-04-05].
- [25] LLINARES, Dario; FOX, Neil a BERRY, Richard, 2018. *Podcasting New Aural Cultures and Digital Media*. Švýcarsko: Springer International Publishing AG part of Springer Nature. ISBN 978-3-319-90055-1.
- [26] LINDER, Jannik, 2023. *Must-Know Podcast Metrics*. Online. Dostupné z: <https://gitnux.org/podcast-metrics/>. [cit. 2024-04-06].
- [27] LODE, Anette. LINKEDIN, 2024 *Precious Metals Investment: Opportunities and Risks* [online]. [cit. 2024-04-06]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/precious-metals-investment-opportunities-risks-annette-lode-dw4vf>
- [28] LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška, 2019. *Jak na síť*. Online. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-085-9. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/jak-na-site-1631130/>. [cit. 2024-04-05].
- [29] LOWE, Jody, 2022. *5 Reasons To Make Podcasts Part Of Your PR Program*. Online. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/03/07/5-reasons-to-make-podcasts-part-of-your-pr-program/>. [cit. 2024-04-06].
- [30] MEDIAGURU, 2023. *Poslech podcastů roste, přibývají i reklamní formáty*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/02/poslech-podcastu-roste-pribyvaji-i-reklamni-formaty/>. [cit. 2024-04-05].
- [31] MLADENOV, Veselin, 2022. *Vše o YouTube - dokonalý průvodce (SEO, fakta, statistiky)*. Online. Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/all-about-youtube-the-ultimate-guide-seo-facts-stats/>. [cit. 2024-04-06].
- [32] MORAVEC, Jaroslav, 2023. *Po válce zůstala republice jen tuna zlata*. Online. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/verejnost/servis-pro-media/autorske-clanky-rozhovory-s-predstaviteli-cnb/Po-valce-zustala-republice-jen-tuna-zlata/>. [cit. 2024-04-06].
- [33] NASTOR, Jon, 2023. *What Is a Content Marketing Strategy?* Online. Dostupné z: <https://copyblogger.com/what-is-a-content-marketing-strategy/>. [cit. 2024-04-05].

- [34] NESNÍDAL, Tomáš a PODHAJSKÝ, Petr, 2007. *Obchodování na komoditních trzích: průvodce spekulanta*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1851-4.
- [35] NUZUM, Eric, 2021. *The Story of the First Podcast Feed*. Online. Dostupné z: <https://podnews.net/article/first-podcast-feed-history>. [cit. 2024-04-05].
- [36] O'CONNELL, Kevin, 2023. *10 nejlepších platforem pro hostování podcastů v roce 2024*. Online. Dostupné z: <https://www.descript.com/blog/article/the-10-best-podcast-hosting-platforms>. [cit. 2024-04-06].
- [37] PODCASTY.CZ, 2024. *Ve vatě*. Online. 2024. Dostupné z: <https://podcasty.seznam.cz/podcast/ve-vate>. [cit. 2024-04-06].
- [38] PODCHASER, 2023. *Why Podcasting is the Secret Weapon for Public Relations Professionals*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/why-podcasting-secret-weapon-public-relations-professionals>. [cit. 2024-04-06].
- [39] PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 9788024736228.
- [40] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2
- [41] RUTTEOVÁ, Lenka, 2021. *Jak funguje Spotify*. Online. Dostupné z: <https://www.skrblik.cz/navod/jak-funguje-spotify/>. [cit. 2024-04-06].
- [42] SANTO, Alexandr, 2023. *8 typů podcastů: Kompletní průvodce marketingem audio obsahu (infografika)*. Online. Dostupné z: <https://www.brafton.com/blog/video-marketing/types-of-podcasts/>. [cit. 2024-04-06].
- [43] SÍŤE V HRSTI, 2023. *Předplatné: Jak monetizovat unikátní obsah. Návod pro tvůrce a influencery*. Online. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/predplatne-jak-monetizovat-obsah/>. [cit. 2024-04-06].
- [44] SON, Mina. DESCRIPT, 2023. *The complete history of podcasts* [online]. [cit. 2024-04-05]. Dostupné z: <https://www.descript.com/blog/article/history-of-podcasts>
- [45] SPOTIFY FOR PODCASTERS, 2023. *How to start a podcast: The creator's step-by-step guide*. Online. Dostupné z: <https://podcasters.spotify.com/resources/learn/how-to/start-a-podcast>. [cit. 2024-04-06].
- [46] SPOTIFY FOR PODCASTERS, 2023. *How to measure podcast success: A guide for creators*. Online. Dostupné z: <https://podcasters.spotify.com/resources/learn/grow/how-to-measure-podcast-success>. [cit. 2024-04-06].
- [47] SUPPORT APPLE, 2023. *Získání a správa předplatných Apple Podcasts*. Online. Dostupné z: <https://support.apple.com/cs-cz/108378>. [cit. 2024-04-06].

- [48] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP. ISBN 978-80-86847-81-8.
- [49] STATISTA RESEARCH DEPARTMENT, 2024. *Demand for gold worldwide from 1st quarter 2016 to 4th quarter 2023, by purpose*. Online. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/274684/global-demand-for-gold-by-purpose-quarterly-figures/>. [cit. 2024-04-06].
- [50] STATISTA RESEARCH DEPARTMENT, 2023. *Mine reserves of gold worldwide as of 2023, by country*. Online. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/248991/world-mine-reserves-of-gold-by-country/>. [cit. 2024-04-06].
- [51] STATISTA RESEARCH DEPARTMENT, 2024. *Předpokládejte ceny drahých kovů v letech 2024 a 2025 podle komodit* [online]. [cit. 2024-04-06]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/254547/precious-metal-price-forecast/>
- [52] STRÁNÍK, Tomáš, 2023. *Cena zlata 2024: Jak investovat do zlata a vývoj ceny zlata*. Online. Dostupné z: <https://www.lynxbroker.cz/investovani/burzovni-trhy/komodity/cena-zlata/>. [cit. 2024-04-06].
- [53] STUDÝNKA, Bohumil a STRUŽ, Jan, 2014. *Zlato: příběh neobyčejného kovu*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5210-5.
- [54] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum, Postupy, metody, trendy* [online]. Praha: Grada. [cit. 2024-04-11]. ISBN 978-80-271-9868-9. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingovy-vyzkum-1626700/>
- [55] TRŽIL, Dan, 2020. *Dan Tržil: Podcasty loni naplno dorazily do Česka. V roce 2020 je čeká rapidní růst posluchačů i příliv peněz*. Online. 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/>. [cit. 2024-04-05].
- [56] TRŽIL, Dan, 2021. *Jak mohou podcasteri monetizovat a vydělávat tvorbou?* Online. Dostupné z: <https://ceskepodcasty.cz/blog/jak-mohou-podcasteri-monetizovat-a-vydelavat-tvorbou>. [cit. 2024-04-06].
- [57] TRŽIL, Dan, 2023. *Jak vytvořit vlastní podcast - kompletní proces produkce podcastů*. Online. Dostupné z: <https://www.dantrzil.cz/blog/jak-vytvorit-podcast>. [cit. 2024-04-06].
- [58] VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024758657.
- [59] ZLATÉ REZERVY S.R.O., 2024. *Zlaté rezervy s.r.o.* Online. Dostupné z: <https://www.zlaterezervy.cz/>. [cit. 2024-04-12].

[60] ŽIŽKA, Vojta, 2021. *Https://www.vojtazizka.cz/*. Online. 2021. Dostupné z: <https://www.vojtazizka.cz/>. [cit. 2024-04-06].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SMS Short Message Service

PR Public Relations

USA United States of America

CZK Koruna česká

USD United States Dollar

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 První hostingová platforma Lybsin (Zdroj: Descript.com, 2021).....	20
Obrázek 2 Celosvětový počet vydaných podcastů 2010-2023 (Zdroj: Statista.com, 2023)	27
Obrázek 3 Titulní grafika PodcastVe vatě (Zdroj: Podcasty.cz, 2021)	49
Obrázek 4 Titulní grafika Podcast Vojta Žižka (Zdroj: Podcasty.cz, 2021).....	50
Obrázek 5 Titulní grafika InvestičníWeb.cz's (Zdroj: Podcasty.cz, 2021)	52

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Nahrávky individuálních polostrukturovaných rozhovorů

Příloha P II: Data kvalitativní obsahové analýzy

PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY