

Podcast - kao suvremena forma komuniciranja

Knez, Anđela

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:128457>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-26**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA
“DR. MIJO MIRKOVIĆ“

ANĐELA KNEZ

**PODCAST KAO SUVREMENA FORMA
KOMUNICIRANJA**

Diplomski rad

Pula, 2021.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA
“DR. MIJO MIRKOVIĆ”

ANĐELA KNEZ

**PODCAST KAO SUVREMENA FORMA
KOMUNICIRANJA**

Diplomski rad

JMBAG: 0303059533, redovan student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Kolegij: Izravni marketing

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Erik Ružić

Pula, rujan 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom

koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Suvremeni marketinški trendovi.....	2
2.1. Pojava interneta u marketingu	2
2.1.1. Stara pravila marketinga i PR-a	3
2.2. Nova pravila marketinga i PR-a	5
2.2.1. Osmišljavanje poruka koje kupci žele čuti i modeli kupaca	6
2.3. Web 2.0.	7
2.3.1. Dublji pogled u Web 2.0 tehnologiju	8
3. Sadržajni marketing	10
3.1. Podcast	11
3.1.1. Povijest podcasta	14
3.1.2. Prednosti podcasta i nedostaci podcasta	20
3.2. Prednosti i nedostaci audio podcasta	23
3.3. Prednosti i nedostaci video podcasta	25
3.4. Uloga podcasta u marketingu	26
3.4.1. Kako podcast oglašavanje funkcionira te kako se razlikuje od drugih medija	28
3.4.2. Položaj podcast oglasa i vrste oglašavanja podcasta.....	30
3.4.3. Marketinški proračuni za oglašavanje podcastom	33
4. Poslovni slučajevi podcasta u svijetu i Republici Hrvatskoj.....	34
4.1. Podcast u svijetu	34
4.1.3. Star Talk Podcast	36
4.1.4. TED Audio Collective.....	37
4.2. Podcast u Republici Hrvatskoj.....	39
4.2.1. Najgledaniji podcast na području RH - Podcast Inkubator	41
4.2.2. Podcast Surove strasti	42
4.2.3. Podcast Nemoj me	43
4.2.4. FETcast	43
5. Istraživanje o podcastu kao mediju	45
5.1. Metodologija istraživanja	45
5.2. Rezultati istraživanja	48
5.3. Kritički osvrt na istraživanje	58
6. Zaključak.....	60
PRILOG 1.....	61
LITERATURA.....	64
POPIS GRAFIKONA	67

SAŽETAK	68
SUMMARY	69

1. Uvod

Nakon pojave interneta dolazi do velike prekretnice u marketinškoj industriji. Slike, zvukovi, video sadržaji dobivaju potpuno novu važnost na tržištu. Pojavljuje se novi medij, koji će baciti radio u zaborav, dolazi podcast, on predstavlja moćan alat za povezivanje koji komunikaciju sa kupcima stavlja na višu razinu. Podcastom se sada može ciljati određena tržišna niša, a ne cijelo tržište kako se to radilo prije putem TV oglasa, novina, časopisa i slično. Ovaj novi trend neprestano raste i razvija se u svim zemljama. Više o njemu je objašnjeno u ovom radu.

Rad se dijeli na 4 glavne cjeline u kojemu se obrađuju važni aspekti podcasta kao novog komunikacijskog alata na tržištu.

Prvo i drugo poglavlje govori kako su se promijenile navike kupca ali i cijelog svijeta nakon pojave Interneta, što je prije bilo bitno kupcima, a što je sada. Dali su se stvari olakšale za marketinške stručnjake ili im u potpunosti otežale posao od pojave Interneta. Sve ove informacije su objašnjene detaljnije u poglavlju Suvremeni marketinški trendovi.

Treće poglavlje se u potpunosti bazira na pojam podcasta. Što je to podcast, kako je on nastao, zašto je nastao, koje su njegove prednosti i nedostaci, koja je podjela podcasta, te ono najvažnije koja je uloga podcasta u marketingu.

Četvrto poglavlje se odnosi na istraživanje podcasta. Tko ga sve sluša, koje su mu ciljne skupine te koja ga ciljna skupina više a koja manje sluša. Koje su njegove prednosti i nedostaci. Zatim je detaljnije je i objašnjeno na koji način funkcionira audio podcast, a na koji način video podcast. Koje su preferencije slušatelja podcasta. Zatim se detaljnije opisuje razvoj podcasta u svijetu i Republici Hrvatskoj, te su izdvojeni primjeri podcasta.

Peto poglavlje se fokusira na samo istraživanje provedene ankete. Anketa je provedena kako bi se saznala prepoznatljivost podcasta, tko je sve čuo za ovaj novi medij, a tko nije, tko sve sluša, te kakve su preferencije slušatelja. U ovom poglavlju se daje i konačni kritični osvrt na cjelokupnu anketu i dobivene rezultate.

Šesto poglavlje je zaključak cjelokupnog rada, na podcast kao novom mediju, na njegove slušatelje, na trendove koji su obuhvatili današnje tržište.

2. Suvremeni marketinški trendovi

U današnje vrijeme marketinški trendovi imaju sve veći značaj na konkurentnost tvrtki. Suvremeni kupci mijenjaju svoje kupovne navike, te sada imaju mogućnost informiranja o proizvodima iz udobnosti svoga doma, isto tako imaju više mogućnosti za biranje najboljeg branda i to po najboljoj mogućoj cijeni. Konačna odluka o kupnji će najviše utjecati o marketinškoj strategiji poduzeća. Odnosno, na koji to način pojedino poduzeće daje dodatnu vrijednost kupcima u moru mnogih proizvoda koje kupac u konačnici mora odabrati. Za sve to je zaslužan Internet, koji je na jedan način olakšao kupcima kupnju, a otežao marketinškim stručnjacima prodaju.

2.1. Pojava interneta u marketingu

Prije nego što se pojavio Internet, tvrtke su svoju pažnju mogle privući samo na dva načina. Prvi način je bio kupovanje reklamnog prostora, a drugi je bio da se pridobije pažnja nekoga u medijima. No, s pojavom interneta ta se pravila počinju mijenjati. Internet nije kao što je i televizija, i tvrtke lagano počinju prihvaćati nova pravila marketinga i PR-a, te na taj način počinju i razvijati izravne odnose sa kupcima.

U prošlosti reklamiranje putem novina, časopisa, izravne pošte, radija i televizije nije ciljalo na individualne skupine potrošača, već na sve skupine. Poznatiji brendovi koji imaju veći doseg potrošača se još uvijek koriste reklamama, ali ne tako dobro kao što su i u prošlosti. Neke vrste tradicionalnih oglašavanja putem televizije su još uvijek učinkovita. Npr. reklamiranje piva tijekom nogometne utakmice, ili npr. izravna pošta klijentima ako se vodi agencija za nekretnine, iako na taj način se gubi povezivanje sa ljudima koji tek planiraju doseliti. No, tradicionalno reklamiranje nije baš toliko učinkovito za sve ostale organizacije, neprofitne organizacije, crkve, glazbenike, umjetnike i sl. Dok u suprotnom, Internet pruža priliku da se uz manju tržišnu nišu dopre do ciljane skupine, i da im se prenese poruka na poseban, individualiziran način, koja ima manje troškove nego li oglašavanje putem nekog drugog medija.

Posao kreativnih timova za reklame, odnosno njihova primarna tehnika je da potencijalni klijenti obrate pozornost na poruku koja im je poslana. Takvi timovi žele napraviti oglas koji će maksimalno okupirati pozornost ljudi, odnosno da su ljudi toliko fokusirani da ne rade ništa drugo na pauzama između programa. Isto se odnosi i na časopise i članke, cilj im je da ljudi primijete reklamu prije nego li krenu čitati određeni

članak. Vidi se da se tradicionalno reklamiranje fokusira na obraćanje pozornosti potencijalnih klijenata odnosno kupaca s onoga što trenutno radi na njihovu poruku.

Navedeni tradicionalni oglasi šalju poruku jednosmjerno, bez ikakve povratne informacije, te su orijentirani na sam proizvod ili uslugu, dok nova vrsta marketinga putem Interneta se usmjerava na povratnu interakciju sa klijentima, te njihovo dodatno informiranje o proizvodima ili uslugama koje koriste ili koje će koristiti, isto tako i njihovo educiranje te postojanje više izbora između proizvoda ili usluga. No, ovaj način nije više toliko jednostavan da se samo pošalje jednosmjerna poruka, kako postoji prevelik broj oglasa kojima ljudi ne vjeruju, reklamne agencije bi se u tom slučaju trebale dobro potruditi kako bi dobili kupčevu pažnju na kreativan i inovativan način u odnosu na konkurenciju. Dok, se kod Internet marketinga isključivo šalje onaj sadržaj koji je koristan upravo u onome trenutku kada ga je potencijalni klijent zatražio.¹

2.1.1. Stara pravila marketinga i PR-a

U prošlosti kvalitetni marketinški stručnjaci su se odlično koristili alatima i tehnikama koje su bile namijenjene za dopiranje što većeg broja kupaca. U to vrijeme oglašavanje se temeljilo na velikoj razini kreativnosti i inovativnosti, no, u današnje vrijeme te su tehnike zastarjele, odnosno, taj pristup je zastario kod oglašavanja na Internetu. Velik broj marketinških stručnjaka koji se do sada oglašavao putem televizijskih programa misle da taj isti način mogu primijeniti i na Internet, no u krivu su, jer su te tehnike odavno zastarjele.

Stara pravila marketinga

- Marketing je naprosto značio reklamiranje (i brendiranje).
- Reklame su se obraćale masama.
- Reklamiranje se prije odnosilo na nagle upade kako bi ljudi obratili pozornost na poruku.
- Reklamiranje je bilo u jednom smjeru, od poduzeća do kupca.
- Reklamiranje se odnosilo isključivo prodajom proizvoda.
- Reklamiranje su bile kampanje određenog vijeka trajanja.
- Kreativnost se bila temelj reklama.

¹ D. Meerman Scott, *Nova pravila marketinga & PR-a*, John Wiley & Sons, Inc. 2009., str. 5.-7. str

- Za reklamnu agenciju je bilo najbitnije dobivanje nagrada za obavljen posao nego privlačenje novih kupaca za njihove klijente.
- Oglašavanje i PR bili su bile dvije posebne discipline koje su vodile različite skupine ljudi sa različitim ciljevima i strategijama.²

Ova stara pravila marketinga danas ne vrijede, kako ih je Internet promijenio tako je sada potrebno primijeniti nova pravila marketinga kako bi se opstalo na tržištu.

Kada pogledamo i stara pravila PR-a se vidi da je i njima bila potrebna velika promjena kako bi se moglo učinkovito oglašavati putem Interneta, prije je to bilo uglavnom putem tiska, no i ta pravila je potrebno mijenjati kako bi bili učinkoviti.

Stara pravila PR-a:

- Medij je bio jedini način pojavljivanja u tisku.
- Tvrtke su s novinarima komunicirale preko medijskih priopćenja.
- Priopćenja su bila namijenjena novinarima i urednicima.
- Tvrtke bi pisale medijska priopćenja tek kada bi izašla bitna vijest.
- Bilo bi prihvatljivo koristiti „slang“ jer su ga novinari razumjeli.
- Očekivalo se da će svako priopćenje svakako sadržavati navode trećih strana, primjerice korisnika, analitičara i stručnjaka. Kupci bi za sadržaj priopćenja saznali jedino ako bi ga mediji preporučili prenijeti.
- Učinkovitost tih priopćenja je bilo jedino moguće mjeriti prema „knjigama medijskih isječaka“, koje su pažljivo bilježile svake informacije iz priopćenja u medijima.
- PR i marketing su bile dvije različite discipline koje su vodili različiti ljudi s odvojenim ciljevima, strategijama i mjerilima.

Potrebno je zanemariti dosadašnja stara pravila kako bi se maksimalno iskoristile prednosti Interneta te doprlo do potencijalnih kupaca. PR ne znači samo obraćanje putem medija, niti se marketing ne odnosi samo na oglašavanje putem televizora.³

² Ibidem, str. 8.

³ ibidem, str. 8.-14.

2.2. Nova pravila marketinga i PR-a

Dolazi do promjene pravila marketinga i PR-a. Ova pravila se više ne fokusiraju samo na to kako „uvaliti“ proizvod ili uslugu kupcima već je bit da kupci sudjeluju u njihovom oglašavanju, odnosno da ih osvoje na dugoročne staze.

Nova pravila marketinga i PR-a

- Marketing je puno više od reklame.
- Namjena PR-a nije samo za masovnu medijsku publiku.
- Vi ste ono što objavljujete.
- Ljudi ne traže dobro složenu priču, već traže autentičnost.
- Ljudi ne žele propagandu, već žele sudjelovati.
- Cilj marketinga je isporučiti sadržaj u pravom trenutku, a ne samo jednosmjerna komunikacija prema kupcu.
- Marketinški stručnjaci trebaju pozornost preusmjeriti sa marketinga za velik broj kupaca na strategiju obraćanja nepregledanom mnoštvu zanemarenih potrošača pomoću interneta.
- Cilj PR-a nije TV reklama koja bi trebala zadovoljiti voditelje, već kupce.
- Cilj marketinga nije osigurati agenciji nagrade, već osigurati organizaciji nove poslove.
- Internet je učinio odnose s javnošću ponovno javnima, nakon toliko godina usmjerenosti isključivo na medije.
- Tvrtke bi trebale navući ljude na kupnju sa svojim zanimljivim internetskim sadržajem.
- Blogovi, podcasti, medijska priopćenja, elektroničke knjige, i drugi oblici online sadržaja omogućavaju organizacijama da komuniciraju izravno s kupcima na način koji njima odgovara.
- Na internetu lagano dolazi do nestajanja granice marketinga i PR-a.

PR i marketing u svijetu predstavljaju dva posebna odjela, u kojima su zaposleni radnici različitih vještina, no na Internetu to nije slučaj. Na primjer, kada kupac ide pretraživati neki proizvod ili uslugu putem pretraživača, nebitno dali je došao putem web stranice, bloga, nekog članka, ili medijskog priopćenja, već je bitno da je našao put do tog određenog brenda putem kvalitetnog sadržaja. Taj dobar sadržaj će u svakom trenutku

dati potencijalnim kupcima do znanja da je baš taj proizvod ili usluga ono što je njima potrebno.⁴

U današnje vrijeme, marketinški stručnjaci kreiraju poruke na kreativan i uvjerljiv način putem Interneta obraćajući se široj publici. Veliki troškovi uvjeravanja kupaca za kupnju određenih proizvoda pada u prošlost.⁵

Sve osobe i/ili organizacije, bilo da se radi o političkim skupinama, neprofitnim udrugama ili pak kompanijama, svi imaju istu mogućnost zauzimanja položaja na tržištu. U današnje vrijeme osobe i organizacije na tržištu predstavljaju svoje ideje na različite načine. Putem raznih web stranica, blogova, e-knjiga i putem podcasta, na kojemu se i bazira ovaj diplomski rad, ovaj medijski pristup je usredotočen na potrebe i probleme s kojima se kupci svakodnevno suočavaju, a ne samo na ono što mu žele prodati. Ova vrsta medija omogućuje da se kupcima prenesu informacije na inovativan, edukativan, ponekada i zabavan način, u onome trenutku kada to kupcu najviše odgovara.

Da bi se sadržaj odnosno informacije koje nudimo prenijele preko web stranica, prenosimo ih putem fotografija, ilustracija, blogova, e-knjiga, audio i video sadržaja. Isto tako, postoje i mogućnost izgrađivanja odnosa sa kupcima putem raznih foruma, chatova i blogova. Na taj način marketinški stručnjaci iskorištavaju položaj kako bi prenijeli sadržaj svojoj ciljanoj skupini, i na taj način izgradili lojalnost i vjerodostojnost kupaca.

2.2.1. Osmišljavanje poruka koje kupci žele čuti i modeli kupaca

U ne tako davnoj prošlosti marketinški stručnjaci su koristili velike količine novca za financiranje raskošnih TV oglasa. No, TV oglasi nisu više toliko učinkoviti kao i prije. U današnje vrijeme postoji previše TV programa, ako uz to još dodamo i internetske trendove poput *YouTube-a*, *TiVio-a* i blogova, trošenje velikih količina novca na TV oglase jednostavno više nema smisla, jer im ne donosi skoro nikakvu zaradu. Umjesto da se troši puno novca na TV oglase koje ne ciljaju nikakvu skupinu već masu ljudi, i tu ljudi rijetko obraćaju pažnju na takvu vrstu oglasa, u tom slučaju je potrebno osmisliti takve poruke koje bi određena ciljana skupina željela čuti.

⁴ Ibidem, str. 25.-26.

⁵ Ibidem, str. 27.

Kvalitetni marketinški stručnjaci razumiju potrebe kupaca, te ti isti stručnjaci razvijaju „modele kupaca“ skupina koje ciljaju. Ako se prati broj ljudi koji posjećuje web stranice i koje su to skupine, i ako te osobe kategoriziraju u različite skupine, i saznaju sve potrebne informacije o njima, može se na lakši način prilagođavati sadržaj za svaku ciljanu skupinu odvojeno. Kada se shvati na koju ciljnu skupinu se treba fokusirati odnosno koje su njihove potrebe i problemi, tek se tada može napraviti i prenijeti kvalitetan sadržaj.⁶

2.3. Web 2.0.

Početak 1990. obilježava povijest razvitka Interneta odnosno pojava Word Wide Weba. Njegov zadatak je bio prikazati sadržaj isključivo u digitalnom obliku. Važno je naglasiti da je Web 2.0 orijentiran u potpunosti na korisnika, što omogućuje bolju interakciju s njima za razliku od Web 1.0. Odnosno, svaki korisnik može osobno sudjelovati u kreiranju, nadopunjavanju i dijeljenju sadržaja. Razvoj je pozitivno djelovao na korisnike, te dolazi do pisanja blogova, dodatnih sadržaja na web stranicama, dijeljenju slika i video zapisa. To je isto pozitivno djelovalo na korisnike jer mogu sudjelovati u raznim raspravama i izrađivati svoje web stranice.⁷

Web 2.0 predstavlja kombinacije tehnologija koje dozvoljavaju korisnicima interakcije sa online sadržajem. Što zapravo znači da Internetski surferi nisu vezani za statičko iskustvo Weba 1.0. Tako noviji alati Web-a 2.0. omogućuju interakciju sa klijentima, dopuštajući da sudjeluju, kontroliraju i vode svoje online posjete. Popularnije web 2.0. aplikacije uključuju: društvene mreže, blogove, podcaste te online video sadržaje.

Što je zapravo Web 2.0? Web 2.0. predstavlja sljedeću fazu u evoluciji Word Wide Web-a. Pomoću njega dolazi do veće razinu kreativnosti i dijeljenja više informacija nego što se to radilo prije. Web aplikacije uključuju društvene mreže, podcaste, blogove i video sadržaje.

Bitna stavka kod Web-a 2.0 je sama interakcija sa korisnicima. Smatra se da su korisnici postali više sofisticiraniji i željni osobnog iskustva nego što je to prije bilo.

Grafikon prikazuje kako je potrošnja podcasta u 2010. godini kod Generacije X čini čak 59%, kod Generacije Y, malo manje 50%, a najmanje kod Boomersa sa 38%. Što nam

⁶ Ibidem, str. 30.-33.

⁷ Web tehnologija: Evernote - <https://bit.ly/3tjaVYP> (29.07.2021.)

govori da podcast slušaju najviše osobe koje pripadaju Generaciji X. Iz grafikona također utvrđujemo da su društvene mreže najviše korišten alat u Web 2.0 tehnologiji.

Grafikon 1. Korištenje Web 2.0 medija po generacijama



Izvor: eMarketer - <https://bit.ly/2WV5dR5>, 2010. godina (28.08.2021.)

Smatra se da Generacija Y najviše koristi Web 2.0 tehnologiju, nego što to čini ostatak generacija, isto tako društvena mreža se smatra najkorištenijom tehnologijom Web 2.0 svih uzrasta. Korisnici Interneta traže način da se povežu i prošire mrežu na svoje ciljane skupine, što im Web 2.0 upravo pruža.

2.3.1. Dublji pogled u Web 2.0 tehnologiju

Web 2.0 tehnologije uključuju blogove, društvene mreže, podcast i online video, koji se međusobno razlikuju po sadržajima koje nude, platformama koje koriste, te ciljnim skupina koje ciljaju.

1. *Blogovi.* Točniji naziv za blogove jest *Web log*, koji predstavlja web stranice ili podstranice, u koju se mogu redovito unositi komentari, opisivati događaji, ili neki drugi materijali poput grafike i videa. Blogovi predstavljaju prvu generaciju Web 2.0, te dopuštaju korisnicima generirane sadržaje, ideje ili dijeljenja

mišljenja. Prema istraživanjima *eMarketera*, prosječna dob ispitanika koji čitaju blogove jest 37,6 godina.

2. *Društvene mreže*. Velik broj tvrtki je uspješno u korištenju društvenih mreža i marketinških strategija kako bi bolje razumjeli i angažirali svoju publiku. Online platforme omogućuju virtualnu komunikaciju koja se temelji na korisnikovim podijeljenim interesima te aktivnostima, kojoj je krajnji cilj stvoriti odnos sa njima.
3. *Podcast*. Temelj podcasta je dopiranje do malih grupa korisnika sa sadržajem koji se temelji na niši određene ciljane skupine. Podcast predstavlja audio ili video datoteku koju korisnici mogu preuzeti sa Interneta na osobno računalo ili MP3 player. Prema istraživanju podcaste slušaju u rasponu od 19 do 29 godina, i to uglavnom muško stanovništvo.
4. *Online video*. Online video predstavlja vrste medija koja predstavlja slijed slika i audio zapisa koji je dostupan na internetu bez preuzimanja. Smatra se da je online video primarni izvor zabave, koji neprestano raste. Konstantno stvara nove prilike za pružatelje usluge i oglašivače koji preko video zapisa utječu i angažiraju publiku.⁸

⁸Scribid: Social Media Strategies and Web 2.0 for Recruiting and HR <https://bit.ly/2WV5dR5> (06.08.2021.)

3. Sadržajni marketing

„Sadržajni marketing predstavlja strateški je marketinški pristup koji je usmjeren isključivo na stvaranje i distribuciju vrijednih, relevantnih i konzistentnih sadržaja kako bi privukao, ali i u konačnici zadržao jasnu definiranu publiku – te potaknuo kupaca na kupnju.“⁹

Glavni cilj marketinga nije prodaja proizvoda i usluga već da se pruži potencijalnim korisnicima relevantan i koristan sadržaj, koji će u konačnici im pomoći u zadovoljenju njihovih želja i rješavanja potencijalnih problema.

Opće je poznato da sa sadržajnim marketingom se stvaraju lojalni korisnici, jer im se pruža točno ona vrsta sadržaja koju žele i koja im je potrebna. Kroz sadržajni marketing kupcu se daju informacije na zabavan i informativan način koja daje kupcima određenu vrijednost. Cilj marketinških stručnjaka je da to u konačnici rezultira odlukom o kupnji, no, to nije glavni cilj, već i da osim što privuku klijente, da ih i na kraju dana zadrže. Odnosno, bit je stvoriti lojalnost kod korisnika, mijenjajući im ponašanje da kupuju upravo njihov proizvod.¹⁰

Sadržajni marketing omogućuje:

- Jednostavniji pronalazak web stranica na tražilicama.
- Veći autoritet domene.
- Povećanje prometa na web stranici i posjetitelja vaše web stranice.
- Bolja reputacija brenda.
- Bolji odnos s vašim kupcima.
- Imati niže troškove i veći ROI u odnosu na klasične marketinške tehnike.¹¹

Postoje tri glavna razloga zašto tvrtke trebaju koristiti sadržajni marketing. Prvi je da povećava prodaju, drugi da smanjuje troškove i treći je da privlači lojalne kupce.

Vrste sadržajnog marketinga:

Postoji velik broj sadržaja koji bi se mogli uključiti u strategiju, a ovi su najčešći:

⁹ Content Marketing Institute: What is content marketing? - <https://bit.ly/3hIM3Lx> (31.05.2021.)

¹⁰Arbona: Što je Content King? - <https://bit.ly/3tf6ggN> (31.05.2021.)

¹¹Arbona: Content marketing - <https://bit.ly/3BH1yVX> (31.05.2021.)

1. *Sadržajni marketing na društvenim mrežama* – na društvenim mrežama se nalazi više od 3,6 milijardi korisnika, stoga je jako bitno ulaganje u marketing društvenih mreža. Platforme koje se koriste za marketing sadržaja su: *Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Snapchat* te na tim platformama se najčešće dijele fotografije, videozapisi, live video sadržaji, priče, i sl.
2. *Sadržajni marketing u obliku infografike* – infografika predstavlja sliku ili crtež i kratke izjave koje imaju informativan sadržaj. Infografika pojednostavljuje složene teme na jednostavan način, kako bi ljudi mogli bolje razumjeti.
3. *Sadržajni marketing u obliku bloga* – Blogovi su vrsta ulaznog sadržaja, te se od njih očekuje visoka razina kreativnosti. U blogu se na zanimljiv i informativan način mogu promovirati proizvodi ili usluge.
4. *Sadržajni marketing u obliku podcasta* – istraživanja pokazuju da sve više osoba sluša podcast. Podcast iziskuje visoku razinu kreativnosti, kako bi se kvalitetno obradila neka tema. Također u podcastu se pazi koje će se goste dovesti, gdje se oglašava taj podcast i koliko dugo traje. Mnoga su poduzeća u posljednje vrijeme počeli stvarati vlastite podcaste. Također podcast je odličan način za promociju nekog brenda.
5. *Sadržajni marketing u obliku video sadržaja* – Prema jednom istraživanju, skoro 70% ljudi vole dobiti informacije o nekom proizvodu ili usluzi putem video uratka. Taj video sadržaj se može dijeliti na društvenim stranicama, na web stranicama ili nekim drugim platformama.
6. *Sadržajni marketing uz plaćeni oglas* – plaćeni oglasi se sve više koriste jer pomažu da se dosegne veći broj publike i pomaže u pozicioniranju na platformama kojima vi odaberete, odnosno platite.¹²

3.1. Podcast

Prema definiciji sa *Cambirdge Dictionary*, podcast predstavlja radio program koji se pohranjuje u digitalnom obliku, a koji možete preuzeti s Interneta i puštati putem računala ili MP3 *player*-a.¹³

Duboko razumijevanje o utjecaju podcasta je bitna za svaku individualnu osobu ili poduzeće koji ima veze sad marketingom, odnosima s javnošću i poslovnim

¹² Hubspot: The Ultimate Guide to Content Marketing in 2021 - <https://bit.ly/3jHPDAR> (31.05.2021.)

¹³ Cambirdge Dictionary - <https://bit.ly/38Dw3PV> (30.08.2021.)

komunikacijama. Bitno je da sve organizacije i tvrtke shvate zašto je podcast ključan element njihove strategije poboljšanja.¹⁴

Audio zapisi odnosno sadržaji su već dugo prisutni, još od same pojave Interneta. Prije se audio datoteke nisu ni koristile jer ih je bilo teško pronaći, i nisu se mogle često ažurirati. Datoteke su uglavnom bile prevelike u odnosno preduge, te ljudi nisu znali unaprijed što se u njoj nalazi dok je nisu poslušali, a mnogo ljudi i nije.

Dva su glavna razloga zbog kojih je došlo do razvoja, od klasičnih odnosno statičnih audio datoteka sve do podcasta radijskog stila, u kojem su marketinški stručnjaci vidjeli veliki potencijal.

Prvi razlog, zbog kojeg je došlo do transformacije ovog medija jest sposobnost dopune klasičnog video sadržaja i obavijesti RSS-ovima. Omogućuje se registriranje na određeni servis, čiji sadržaji se konstantno ažuriraju. Stoga nije bilo više potrebe učitavati datoteke velikog sadržaja sa Interneta, već se sadržaj nudio u obliku isječaka, koji je stalno bio prisutan, odnosno razvija se oblik emisije.

Voditelji emisija su oblikovali svoje sadržaje prema radiju, stvarajući sadržaj sa određenim temama koje su bile usmjerene na različite vrste slušatelja, odnosno različite ciljne skupine.

Poslovni model podcasta i radijski se dosta razlikuju. Radio ima ograničen zemljopisni doseg i ograničen broj postaja. Kako bi opstale radio postaje, potreban je stalan dohodak koji će pokriti sve troškove kao i visok broj slušatelja i promocija. A kad govorimo o podcastu, on je praktički besplatan. Ako zanemarimo niske troškove opreme, dostupan je širokoj publici, bez obzira gdje se ona nalazila i u koje vrijeme slušala podcast. Isto tako, podcast omogućuje velikom broju korisnika i da stvara sadržaj i da ga sluša.

Drugi razlog je pristupačnost podcasta kroz iTunes putem iPod-a. U današnje vrijeme osobe koje posjeduju iPod mogu se pretplatiti na neki, uglavnom je to besplatni, servis te skidati audio datoteke sa određenim sadržajima na svoje mobilne telefone ili prijenosna računala. Bit podcasta i preuzimanja jest da ih mogu slušati u bilo koje dana, na bilo kojem mjestu primjerice na putu do posla, u vlaku i sl. Pozitivno je što se

¹⁴ M. W. Geoghegan, The Business Podcasting Book, GigaVoy media, 2012., str. 5

podcast prilagođava svakoj ciljnoj skupini, odnosno korisnik može birati sadržaj koji je preporučan, odnosno najslušaniji sadržaj ili onaj koji si korisnik sam odabere.

Podcast predstavlja audio snimku koje je povezana s RSS servisom. Ovaj medij ne zahtjeva posjedovanje iPod-a već se može i koristiti bilo koji MP3 *player* ili prijenosno računalo i slični uređaji.

Marketinški stručnjaci su uvidjeli priliku za stvaranje sadržaja širokom broju slušatelja putem podcasta, oni sada mogu ciljati bilo koji segment bez ikakvog problema te na koristan i informativan način stvoriti ugled odnosno biti prvi odabir za potencijalnog korisnika.

Za kreiranje audio i video sadržaja za marketinške i PR svrhe potrebno je pažljivo odabiranje tema, odnosno zahtjeva određenih vrsta kupaca i prilagođavanje tih zahtjeva ciljanom segmentu na osnovu njihovih interesa i problema s kojima se svakodnevno suočavaju. Stoga, u takvom slučaju se predstavljamo kao tvrtka koja je vrijedna poslovanja, odnosno ona koja ima visoku razinu znanja.

„U sklopu šire strategije marketinga temeljenog na sadržaju, podcast predstavlja sve važniji dio marketinške mješavine. Primjerice, odjeli za korisničke sve češće kreiraju podcaste tipa „uradi sam“ kako i informirali korisnike svojih proizvoda. Kompanije koje se obraćaju ljudima koji često putuju (primjerice trgovačkim putnicima) te stoga provode puno vremena u automobilu ili zrakoplovu, dosta uspješno do njih dopiru zanimljivim podcastima. Za mnoge organizacije podcast iz marketinških razloga nije pitanje odluke ili-ili. Naprotiv, podcast živi rame uz rame s blogom, odličnom web stranicom, e-knjigama i drugim internetskim marketinškim sredstvima i programima u sklopu ukupne marketinške strategije.“¹⁵

Možemo primijetiti da je podcast u posljednje vrijeme postao sve aktualniji. Razlog tome jest sve češća uporaba pametnih telefona, odnosno potrošači sve rjeđe koriste svoja stolna i prijenosna računala, te su prema tome određene tvrtke fokusirale optimizaciju tražilice na mobilne platforme. Također, na aktualnost podcasta je još i utjecao manjak slobodnog vremena, odnosno ljudi više nemaju vremena sjediti po cijele dane ispred TV-a ili čitajući knjige, već žele raditi više stvari u isto vrijeme kako bi svoje vrijeme iskoristili u potpunosti, a to im osigurava podcast. Tu priliku su iskoristili

¹⁵ D. Meerman Scott, *Nova pravila marketinga & PR-a*, John Wiley & Sons, Inc. 2009., str. 74.

marketinški stručnjaci, kojima je cilj stvoriti što bolji sadržaj za potrošače. Vjerojatno ste već čuli poznatu frazu „*Content is king*“, u kojoj je fokus ponuditi što bolji sadržaj. Kako već postoje blogovi u pisanom obliku nudeći razne vrste sadržaja, podcast se tu kreće miješati, kod podcasta nije potvrđeno pisati nikakve članke, već na zabavan i informativan način bez ikakvog prethodnog znanja o snimanju podcasta nudi tvrtkama prepoznatljivost njihove marke i prepoznatljivost među potencijalnim kupcima.

Iako se mnoge industrije ne slažu da je ovo najbolji izbor marketinške strategije, druge to kvalitetno iskorištavaju. Pomoću podcasta mogu bolje ciljati segmente, i to je jedan od jeftinijih načina promocije, za koje je potrebno samo vrijeme. No, također treba paziti da sadržaj koji se nudi je informativan, relevantan te visokokvalitetan. Isto tako treba obratiti pozornost na platformu na koju se podcast objavljuje, kako bi se to potrebno je pratiti trendove i na osnovu ciljnih segmenata i drugih čimbenika se odlučiti za određenu platformu.¹⁶

3.1.1. Povijest podcasta

Tehnološki proboji te mijenjanje potrošačkih navika su obilježili povijest podcasta u 21. stoljeću. Na samom početku ovog tisućljeća, pojam *Podcasting* nije ni postojao. No, kako su se razvijale tehnologije – oprema za snimanje je postala mnogo pristupačnija i jeftinija, došlo je do mogućnosti snimanja u svome domu, Internet se unaprijedio, postao je bolji i brži, te dostupan svima, rast nišnih zajednica koje tragaju za specijaliziranim sadržajima – rođen je potpuno novi medij 21. stoljeća.

Nitko nije predvidio da će upravo novi medij, poboljšanje nekadašnjeg radija postati nova velika stvar. Čak preko 100 milijuna Amerikanaca na dnevnoj bazi sluša podcasta kako bi prikupili informacije i zabavili se, dok se ugovori o kupnji podcasta potpisuju na preko 100 milijuna američkih dolara.

Povijest podcasta ne postoji bez Appleovog iPoda. 2001. godine je predstavljen prvi *Apple*-ov iPod, te nekoliko godina poslije, u 2004. godini Adam Curry i programer softvera Dave Winer osmišljavaju plan s kojim će preuzeti internetske radio emisije s interneta na Apple uređaj. Winer te godine osmišljava RSS – *Really Simple Syndication softver*, kojega je Curry kodirao u program pod imenom *iPodder*. Ovaj

¹⁶ Poslovni Puls: Evo zašto su podcasti „next big thing“ u marketingu - <https://bit.ly/2WNdkzq> (26.05.2021.)

program je omogućavao prenošenje audio datoteke iz RSS *feed*-a direktno na iPod. Tako bi se te datoteke spremile na iPod uređaj te bi ih se moglo slušati u pokretu.

U veljači iste godine se objavljuje kulturni članak, o rastućem mediju internetskog radija, kojeg je napisao novinar Ben Hammersley, koji navodi da je uspon iPoda potaknuo novi procvat amaterskog radija. Ben je predložio potencijalne naslove, kao što su *Audioblogging*, *Podcasting*, *GuerillaMedia*, te je na kraju odlučeno za naziv „podcast“, koji je kombinacija dvije riječi, iPoda i emitiranja.

Na taj način se podcast počeo lagano ali sigurno probijati. U listopadu 2004. godine se pojavljuje prvi pružatelj usluge podcasta – Libsyn.com (*Libarated Syndication*). Prije kraja te godine, broj pretraživanja na Google tražilici za pojam „podcasti“ je prerastao 100.000.

Na kraju 2005. godine podcast je krenuo dobivati na važnosti, te ga je *New Oxford American Dictionary* proglasio riječi godine, opisujući ga kao novi medijski trend koji je već prisutan, ili će uskoro svima biti prisutan.

Par prekretnica kroz 2005. godinu su postavile temelj industrije podcasta. Pojavljuje se prvi DIY vodič za podcast, pod naslovom *Podcasting: Uradi sam*, objavljuje ga Todd Cochrane, koji je osnivač tvrtke Podcast Connect Inc.

Isto tako je 2005. godine tvrtka *Yahoo!* predstavila svoje web mjesto za pretraživanje podcasta. Te se odvila prva pogodba medija *Momycast*, podcast u kojem su bile voditeljice dvije majke. U tom podcastu se raspravljalo o temama poput prehrane i zdravlja. Zatim je potpisan ugovor s robnom markom *Dixie Consumer Products*. Podcasti su također dobili i pečat odobrenja od strane Ovalnog ureda, jer je tadašnji predsjednik George W. Bush putem podcasta imao tjedno obraćenje javnosti.

Još jedna bitna stavka koja za 2005. godinu je ta što su podcasti dobili certifikat za mainstream. Ova godina je obilježena kada je *Apple* u *iTunes 4.9* izgradio direktorij podcasta na *iTunes Music Store*-u.

U sljedećem desetljeću su podcasti i dalje bili povezani sa *Apple*-om. Jedini način i glavno odredište gdje su slušatelji mogli pronaći podcast i pretplatiti se na njega je bila upravo *iTunes* i aplikacija Podcast, koja je objavljena 2021. godine.

Nakon godinu dana, odnosno 2006. su podcasti prvi put bili oslobođeni slušanja *Apple*-a preko slušalica, te predstavljeni pred živu publiku. Steve Jobs je započeo 2006.

godinu na način da je napravio vlastiti podcast, koristeći Apple besplatni softver *GarageBand* dok je bio ispred publike uživo.

Mjesec dana nakon toga, pojavljuje se prvi podcaster, Lance Anderson, koji svoju emisiju provodi live. Emisiju je nazvao *The Lance Anderson Podcast Experiment*. Tu istu godinu su se održale i prve nagrade za podcast, čiji dobitnik je bio *People's Choice*.

U listopadu, iste godine, *This American Life* objavljuje podcast svoje radio emisije, koja je i dan danas jedna od najčešće preuzimanih emisija na podcast listi. Istu godinu, je prvi put poslan i božićni govor kraljice Elizabete iz Bakingemske palače u obliku podcasta.

Sljedeće godine, 2007., podcasti kreću dobivati priznanja za velik broj slušatelja. Ricky Gervais, poznati engleski komičar, prvi put postavlja *Guinnessov* rekord za najpreuzimaniji podcast, koji je iznosio više od 260.000 preuzimanja po epizodi. Dok taj rekord kasnije prelazi Adam Carroll, za svoj podcast, *The Adam Carroll Show*, koji postiže čak 59 milijuna preuzimanja.

Poznati komičari, te poznate radio osobe su imale uspjeh još u samim počecima podcasta. *Stand-up* komičar, Marc Maron, 2009. godine pokreće emisiju podcasta u kojem intervjuira raznolik broj gostiju, i to sve iz garaže u svom domu. U to vrijeme je bila jedna od najomiljeniji emisija medija.

Nakon pet godina postojanja podcasta dolazi do još jedne prekretnice. *Edison Research* objavljuje da je čak 43% stanovništva u Americi čulo za podcaste. Te je sljedećih godina podcast postajao sve više i više prisutniji u svijesti ljudi.

U knjizi *Vulture*, koju je napisao Nicholas Quah, se opisuje kako slušanje podcasta neprestano raste. U svojim istraživanjima o povijesti nastanka podcasta, Quah dijeli podcaste na dvije ere. Sve ono što se događalo prije 2014. godine, te sve ono što se događalo nakon 2014. godine.

Godine 2014. *This American Life* objavljuje emisiju *Serial*, podcast za istraživačko novinarstvo, koji prati voditeljicu Saru Koenig koja otvara slučaj o ubojstvu iz 1999. godine. S kojim izgrađuje odnos, te na osnovu telefonskih razgovora zaključuje da je možda lažno optužen za ubojstvo. Zbog inovativnog načina uporabe podcasta te dinamike koja se razvila između Sare i njezinih ispitanika, *Serial* je osvojio slušatelje, kao što nijedan dosad podcast nije uspio. Ovo je bio prvi podcast koji je osvojio

nagradu *Peabody*. Nakon što *Serial* godinama nije imao povećan broj slušatelja – ovaj podcast im je donio veliku prekretnicu.

Quah izvještava da se broj mjesečnih slušatelja podcasta u Americi udvostručio sljedećih pet godina nakon 2014., od 39 milijuna Amerikanaca se povećalo na oko procijenjenih 90 milijuna. U pet godina prije 2014. godine ista ta metrika je porasla samo 35 posto.

Isto tako su neki presudni trenutci uslijedili nakon 2014. godine, a to je bilo uključivanje predsjednika Baracka Obame kao gosta u emisiji Marca Marona.

Krajem 2017. godine pokrenuta je *Apple Podcast Analytics*, koja pokazuje statistiku koliko zapravo slušanja stoji iza podcasta. Slušatelji podcasta u prosjeku prođu kroz 90% danih epizoda, a rijetko tko je preskače oglase.

Svi ovi podatci koji su prikupljeni godinama pokazuju da se slušatelji sve više koncentriraju na podcast za razliku od većinu ostalih medija. A velik je naglasak na tome da slušatelji lakše prihvaćaju oglase putem podcasta – što su vrlo dobri znakovi koji su pomogli da se industrija dovede u položaj koji danas zauzima.

Do 2019. godine je objavljeno da je čak 165 milijuna ljudi sluša podcast, od kojih je bilo 90 milijuna Amerikanaca na mjesečnoj bazi. Ovaj interes za medij se očekivao prije ili poslije. *Quah* to naziva „erom velikog podcasta“.

Spotify se godinama bori s *Apple Music* za dijeljenje glazbe. Nakon što se razvio u vladajuću platformu, počeli su povlačiti strateške poteze kako bi se učvrstili i kao vodeća platforma za podcaste. Te je 2019. godine stekao glavni studio za podcast – *Gimlet Media*, koji je bio odgovoran za popularne emisije kao što su: *StartUp*, *ReplyAll* i *Crimetown*. Također su kupili platformu za stvaranje podcasta *Anchor* te tvrtku za podcast koja se temelji na *storytellingu* - *Parcast*.

Spotify dodatno potiče svoju misiju kupnjom digitalne i sportske kulturne publikacije *The Ringer* 2020. godine. Zatim potpisuju partnerstvo sa neovisnim podcasterom koji ima velik broj angažirane publike, od bilo kojeg drugog tvorca sadržaja: Joea Rogana. Njegov YouTube kanal *Joe Rogan Experience* je pokupio oko 2 milijarde pregleda i 8,5 milijuna pretplatnika. Te se svaka njegova epizoda preuzme čak preko 190 milijuna puta mjesečno.

U početku je podcast slavljen kao vrsta demokratskog medija, u kojemu neovisni stvaratelji mogu pokazati svoj glas, dok sada dominirani segment te industrije prati stope ostalih mainstream medija koji su odabrani za razne ekskluzivne ponude s ostalim mrežama, koji stvara sistem koji će uskoro moći kopirati odnosno zrcaliti filmove i TV.

Pitanje je kamo odavde idu podcasti. Quah proriče „vjerojatno ćemo vidjeti brzo ubrzanje novca. Do 2021. godine se predviđa da će se prihod od podcast oglasa premašiti granicu od čak milijardu dolara. Iako je podcast star manje od dva desetljeća, te i dalje istjeruje svoje tinejderske godine, te ima mnogo novih razdoblja koja prolaze horizontom, jer će se i ovaj medij kao i mnogi prije njega, koji će s vremenom prerasti.¹⁷

Postoje različite vrste podcasta, dvije glavne, audio i video podcast. Sama riječ govori za oboje, audio se sadrži samo od zvuka, dok video uključuje i sliku. Uz to postoje i različiti stilovi podcasta, ovo su neke od najčešće korištenih.

1. *Intervju podcast.* Kao što i naziv govori, tu se svaki tjedan/mjesec intervjuira drugi gost. Prednosti ovog podcasta je što otvara emisiju novoj publici, jer svaki gost će sa velikom vjerojatnošću podijeliti epizodu u kojoj gostuje na svojim društvenim mrežama, naravno ako je dobro provedena. Intervju podcast omogućuje pristup raznolikim sadržajima, jer će svaki intervju otvoriti podcast različitim mišljenjima, pričama i savjetima. Što daje publici veću raznolikost i uklanja se pritisak sa podcasta. Taj intervju se može snimiti iz udobnosti doma, a snimanje na daljinu daje veću fleksibilnost za privlačenje gostiju iz inozemstva. No, postoje i nedostaci. Rezerviranje gostiju može biti teško, ako je sam početak pokretanja podcasta, teško je natjerati goste da se obvežu doći u emisiju za koju nikada nisu čuli ili koja nema neku veliku publiku ili reputaciju. Ne znači da je nemoguće, ali teže je, no u konačnici svaki prvi gost će privući onog sljedećeg. Istraživanje zahtjeva jako puno vremena, gosti će biti velikodušniji ako se voditelj dobro pripremi. I onaj najveći nedostatak, ne samo ovog stila nego svih stilova podcasta je ta da sudbina podcasta leži u rukama gostiju. Razgovor se ponekad može izmaknuti kontroli, zato je najbolje unaprijed poslati pitanja gostu.

2. *Solo podcast.* Ovo je uobičajena vrsta podcasta koje koriste ljudi kada žele podijeliti stručnost u određenom području sa publikom. Tu se nalazi samo voditelj iza mikrofona

¹⁷Voices: The Complete History of Podcasts - <https://bit.ly/3thsb0t> (28.07.2021.)

i publika koja sluša s druge strane. Prednosti ovakvog podcasta je što se ne treba brinuti za gosta i kako će teći razgovor, radi se po vlastitom rasporedu bez ikakve brige. Uređivanje jednog glasa je puno lakše nego uređivanje više njih. Isto tako solo podcast je odličan način izgradnje vlastitog branda i izgradnje duboke veze sa svojom publikom. Dok postoje razne prednosti, imamo i nedostatke solo podcasta, a taj je teško podizanje energije.

3. *Panel emisija*. Ova vrsta podcasta je često izvrsna za emisije u stilu vijesti/aktualnosti. Sastoji se od domaćina i brojnih gostiju, koji su najčešće stručnjaci u svome području, koji se mijenjaju svaki tjedan. Ova vrsta podcasta je zanimljiva za publiku jer je svaki tjedan nešto drugačije i neprestano se dobiva pristup novim mišljenjima i perspektivama. Potrebno je biti dobar i vješt moderator da bi emisija bila u pokretu i napredovali razgovori od gostiju do gostiju. Potrebno je imati paneliste koji će prirodno uskočiti kada netko završi.

4. *Konverzacijski i su-voditeljski podcasti*. Ovaj stil je uobičajen, a osnovno je postavljanje dvoje ili više ljudi koji sjede i pričaju. Često može postojati samo jedna osoba koja brine o smjeru kretanja podcasta, i ispisivanje poziva na akciju na kraju, dok ostatak vodi razgovor, bitno je da svatko pridonese nešto u razgovor. Ovaj stil je omiljen među publikom, često postoje sjajne kemije sa su-voditeljima, te ljudi žele biti dio tog kluba. Često nudi jako zabavan sadržaj, su-voditelje koji nasmiju i stalno iznenađuju publiku. Sadržaj se oslanja ne samo na jednu osobu, već više njih. Dvije ili više glava koji smišljaju sadržaj je svakako bolje nego jedna, još ako su su-voditelji puni ideja i kreativnosti. Ova vrsta je savršena za izvođenje uživo pred publikom. Bitni su su-voditelji, odnosno da su u tome 150%, jer budućnost emisije ovisi o partnerstvu i odnosima između njih.

5. *Podcasti o ne-fikcijskim pričama*. Izrada ovog formata podcasta zahtjeva tim novinara, urednika, producenata, dizajnera zvuka, i jako puno vremena. Primjeri ovih podcasta su *This American Life*, *Serial* i *S-Town*. Ove emisije mogu biti i složene i jednostavne, ali često sadrže jako puno elemenata, od snimki intervjua, audio snimki, zvuk ambijenta, telefonskih razgovora, zvukova iza scene itd.

6. *Podcasti izmišljenih priča*. Ako netko ima dobre priče odnosno ako je dobar pisac ovo je savršen podcast za to. Ovaj stil je tip audio kina, često zahtjeva glazbu, produkciju i izvođača čiji se glas čuje.

7. *Promijenjeni sadržaj.* Mnoge televizijske emisije koriste ovaj tip gdje svoju TV emisiju prenamijene u podcast. Primjeri ovakvih emisija *The Rachel Maddow Show*, *Real Time with Bill Maher* i *Paul Murray Live*. Ovo je savršen način da se iz TV emisije iskoristi i podcast, odnosno udare dvije muhe jednim udarcem.

8. *Hibridni podcasti.* Ovo je zbirka svih vrsta podcasta. Kreativnost nema granice. Podcast je ono što sam voditelj napravi da je. Može se kombinirati dva ili više stilova odjednom. Npr. emisija započne raspravom voditelja i su-voditelja ali na kraju završi intervjuom.¹⁸

Platforme za slušanje podcasta:

- *Apple Podcasts*,
- *Spotify*,
- *Google Podcasts*,
- *Stitcher*
- *IHeart Radio*
- *TuneIn*
- *Alexa*
- *OverCast*
- *PocketCasts*
- *Castro*
- *Castbox*
- *Podchaser*¹⁹

3.1.2. Prednosti podcasta i nedostaci podcasta

Za razliku od drugih medija s kojima se susrećemo, slušatelji imaju tendenciju da podcastu daju sve svoje vrijeme i pažnju. Slušatelji svaki trenutak od treninga, putovanja na posao te slobodnog vremena koriste upravo na slušanje podcasta. Dok su drugi oblici medija, poput objava na blogovima i video zapisa podložniji mnogim smetnjama.

Izveštaj *Edison Research*-a također otkriva da oni koji slušaju podcast, slušaju njega više nego ikoji drugi oblik zvuka, uključujući i AM/FM radio i glazbu u vlasništvu. Što

¹⁸ Rachel Corbett: What are the different types of podcast? - <https://bit.ly/3DLxc6s> (27.08.2021.)

¹⁹ Makermag: Podcasts vs YouTube - <https://bit.ly/3BBFPOY> (27.08.2021.)

nam govori da je potrebno stvoriti kvalitetan podcast, i vjerna baza slušatelja će se vraćati po još.

Ekskluzivnost podcasta nije ograničena samo na slušateljevo vrijeme, za razliku od drugih emitiranih medija, već će vaši slušatelji biti u mogućnosti slušati poruke vaše konkurencije. Kada se ulogiraju u vašu emisiju, logiraju se samo kod vas, što može u konačnici učvrstiti odanost prema vašoj marki.

Također, moguće je mjeriti slušanje podcasta sa većom preciznošću nego nedigitalni zvuk. Isto tako se može pratiti broj preuzimanja određenih epizoda, i pretplate na emisije. Ova razina točnosti omogućuje da se vidi napredak pojedinog podcasta.

Podcast ima zaista mnogo prednosti, ali sve te pogodnosti nisu besplatne. Kako bi se napravio podcast potrebno je mnogo vremena, novca i dobra radna snaga.

Kao vrste medija podcast se provodi redovitim rasporedom. Drugi mediji su napravili da slušatelji očekuju sadržaje koji se isporučuju jednako često i na predvidiv način. Raspored obavljanja mora održati njihova očekivanja, a izrada podcasta zahtijeva dosta vremena. Za svaku minutu zvuka, koju slušatelj čuje, očekuje se da se troši između 5-15 minuta za njegovu proizvodnju.

Za podcast je potrebno dosta opreme i resursa za razliku od ostalih oblika sadržajnog marketinga. Kako bi se proizveo kvalitetan podcast, potreban je mikrofon, softver za uređivanje zvuka i usluga hostinga. To se sve odnosi samo na proizvodnju podcasta, uz to su još potrebne marketinške usluge.

Na primjer, potrebno se odnositi prema podcastu kao da je proizvod. Stoga vam je potrebno da:

1. Razvijete urednički kalendar i marketinški plan
2. Postavite odredišnu stranicu ili web mjesto
3. Kreirate marketinški kolateral, kao što su e-mail novosti koje promoviraju emisiju
4. Postavite unakrsnu promociju u *App* trgovini i nekim drugim sadržajnim mrežama, poput *Google Play-a*, *iTunes-a* i *Stitcher Radio-a*.

Iz prednosti i nedostataka možemo zaključiti da je podcast stvarno nevjerojatan kanal za doseganje velikog broja publike. Ono može izgraditi lojalnost kod slušatelja i osjećaj

povezanosti sa vašom markom. Veliko ali, podcast se sastoji i od značajnih troškova i kompromisa. Svaka tvrtka treba dobro promisliti da li im je to isplativo u dugom roku.²⁰

Istraživanja *Edison*-a iz 2014. pokazuju da popularnost podcasta nastavlja rasti. Također govori da se „*Share of Ear*“ podcast slušatelja među svim Amerikancima povećao za čak 18 posto u posljednjih 6 mjeseci te godine.

Gledajući Grafikon 2. koji se odnosi na postotak ukupnog audio zvuka, a ne na ukupan postotak slušatelja, grafikon nam prikazuje svo vrijeme koje je provedeno slušajući razne oblike zvuka Amerikanaca koji su bar jednom poslušali podcast u posljednja 24 sata od provedenog istraživanja. Te se iz toga može zaključiti da slušatelji podcasta sada slušaju više podcast nego bilo koji drugi medij koji proizvodi zvuk. Prije svega, ukupni udio slušanja podcasta između Amerikanaca se povećao čak za 18% u odnosu na Edison-ovo istraživanje iz proljeća 2014. godine, što predstavlja značajan skok.

Kako statistika pokazuje da slušatelji provode svaki dan u prosjeku 6 sati i 8 minuta slušajući bilo koji oblik zvuka. Prosječan Amerikanac dnevno potroši 4 sata.

Istraživanje je provedeno na 2.021 Amerikancu u dobi od 13 i više godina, kako bi se izmjerilo koliko vremena troše na slušanje audio zapisa. Ovo istraživanje je trajalo od 04. do 15. studenog 2014.²¹

Stoga dolazimo do zaključka da, Amerikanci slušaju oko 21.117.000 sati podcast svaki dan. Podcast ima intiman način sa svojim slušateljima, tako da slušatelji tokom slušanja imaju slušalice dok treniraju, dok putuju na posao i u drugim privatnim prostorima. Ta bliska veza zapitala je mnoge tvrtke o dodavanju podcasta u svoj marketinški mix, i dali je to pravi izbor za njihovu tvrtku.²²

²⁰ Shift Comm: Pros and cons of podcasting - <https://bit.ly/3DMSrF3> (29.07.2021.)

²¹ Edison research: Podcast share of ear - <https://bit.ly/3jJy1F1> (03.09.2021.)

²² Edison Research: Study shows dramatic increase in podcasting consumption 2014. - <https://bit.ly/3DMSrF3> (29.07.2021.)

Grafikon 2. Porast potrošnje podcasta na jesen 2014. godine



Source: Edison Research. Podcast Listeners (defined as those who reported listening to a podcast in the last 24 hours) spend an average of 6 hours and 8 minutes each day consuming audio. This graph represents the share of time Podcast Listeners spent with each (N=117). Based on a nationally representative sample of 2,021 Americans ages 13+ who completed a 24-hour audio listening diary, Fall 2014. For more information contact info@edisonresearch.com

Izvor: Edison Research: Study shows dramatic increase in podcasting consumption 2014. - <https://bit.ly/3DMSrF3> (29.07.2021.)

Što to nije podcast?

- Audio datoteka koja se može producirati sa tvoje web stranice (koja nije zatvorena u RSS *feed*-u
- *YouTube* video nije podcast, jedino ako su zasebno postavljeni kao i video podcasti
- *Audio streaming* uživo nije podcast
- Email novosti sa priloženom medijskom datotekom nije podcast
- iPod priključen na kraju „*fishing line*“ nije podcast.²³

3.2. Prednosti i nedostaci audio podcasta

Audio podcast se sastoji samo od zvuka, za razliku od video podcasta. Dok ljudi više vole gledati lica osoba koje slušaju, audio je mnogo praktičniji kada je u pitanju *multitasking*, odnosno većina ljudi voli samo slušati podcast dok istovremeno rade neke druge stvari.

Kada se radi audio podcast, treba se unaprijed puno razmišljati ako se želi stvoriti visokokvalitetna emisija, dok kod video podcasta je stvar još kompliciranija. Tako da

²³ Podcast Hero: What is podcast? - <https://bit.ly/3kSf8iy> (06.08.2021.)

audio podcast dobiva bod na jednostavnosti izrade. Još jedna od prednosti audio podcasta je ta što se može snimati u udobnosti svoga doma, u pidžami li trenerki, ne mora se razmišljati o izgledu.

Kada su u pitanju gosti, puno im je lakše da naprave samo snimku zvuka, nego da se moraju sami snimati. Isto tako, većina ljudi se ne osjeća opušteno ispred kamera, a najbitnije od svega u podcastu jest da se gost ugodno osjeća.

Sam proces uređivanja podcasta je bolan, ali uređivanje samo zvuka definitivno uštedi dosta vremena. Pomoću zvuka možete lakše manipulirati snimkom, ako to učinite sa video snimkom odmah će se vidjeti manipulacija i neće dobro izgledati.

Audio podcast je toliko moćan jer se može slušati bilo gdje. Publika može aktivno slušati sadržaj dok se voze, šeću psa, kupuju i slično. Ako se koristi video, odjednom se ograničava broj publike, jer moraju biti na jednom mjestu kako bi vas slušali i mirno gledali.

Ne podržavaju sve podcast aplikacije video sadržaje. Hrpa aplikacija za podcast koriste samo audio, i ako se pošalje neka snimka sa video sadržajem na njihovoj stranici će biti samo mogućnost slušanja.²⁴

Unatoč svim prednostima, postoji mnogo ograničenja koje nudi audio podcast.

Nema vizualnog aspekta. Za razliku od video podcasta, ne uključuje vizualni aspekt. Tijekom slušanja podcasta postoji velika šansa da će nešto omesti slušatelja zbog čega će isključiti podcast prije završetka.

Proces postavljanja audio podcasta je malo teži. Potrebno je čekati 3-4 dana da iTunes prihvati određeni podcast.

Industrija nije toliko razvijena. Unatoč činjenici da audio podcast postoji duže od video, tvrtke nisu uložile toliko u audio industriju koliko u video. Nedostaju odjeljci za komentar ili detaljni mjerni podatci koje uvelike pomažu.

Dijeljenje. Slušatelji mogu koristiti mnoge platforme za slušanje podcasta, ali može uzrokovati dijeljenje podcasta s drugima. Neke od tih platformi su za IOS i Android korisnici se ne mogu njima koristiti i obrnuto.²⁵

²⁴ Rachel Corbett: Should your podcast be audio or video - <https://bit.ly/3DPK0Zt> (26.08.2021.)

²⁵ Markermag: Podcast vs Youtube - <https://bit.ly/3BBFPOY> (27.08.2021.)

3.3. Prednosti i nedostaci video podcasta

U početku podcast je trebao biti isključivo audio. No, sve više i više ljudi se odlučilo snimati putem videa, privlačeći nove klijente na platformama kao što je *YouTube*. Taj način je oživio i stvorena je dodatna konkurentska prednost putem video sadržaja.

Video podcast znači i dodatan posao. No u konačnici se većini isplati.

Prednosti Video podcasta:

- a. *Video privlači pažnju u potpunosti.* Dok se kod slušanja podcasta brzo izgubi pažnja, i nakon deset minuta shvatite da su vam misli pošle u drugom smjeru i da niste čuli niti jednu rečenicu u tih 10 minuta. Pa baš iz tog razloga je bolje gledati podcast, jer dok nešto gledate vaša pažnja je u potpunosti okupirana za razliku od samo slušanja podcasta. Sjetite se kako ljudi mogu satima i satima gledati *Netflix*.

Koristeći se video sadržajem vam daje mogućnost da izrazite točno ono što ste željeli reći. Istraživanja pokazuju da više od polovice komunikacije licem u lice je zapravo vizualna, zapažajući stvari poput držanja tijela, izraze lica, geste i slično.

- b. *Pokazivanje lica ukazuje na povjerenje.* Kada spojite lice sa glasom publici stvori dojam da vas znaju i da vam mogu vjerovati. No, povjerenje ne dolazi tako lako, no ono zahtjeva integritet, predanost u obavljanju sadržaja te dosljednost. Te ta interakcija sa publikom putem video sadržaja može pomoći u procesu.

- c. *Video je „kralj“ na društvenim mrežama.* Nažalost za ljude koji vole tradicionalne podcaste, većina društvenih mreža jednostavno nije dovoljno dobro dizajnirana za audio. Na aplikacijama kao što su Facebook te *Instagram*, videozapisi su uobičajeno prigušeni. Epizode podcasta sa statičnom slikom na *YouTube*-u izgube 90 do 95% svoje publike u roku od 90 sekundi. Stoga, dok se podcasti međusobno natječu sa konkurencijom na širokom broju *feed*-ova, visoka kvaliteta videa ima veliki značaj.

Ključno je imati snažnu društvenu mrežu ako želite u kratkom roku pridobiti više slušatelja. Jedno istraživanje je pokazalo da Milenijalci i Generacija Z potroše više od polovice vremena na društvenim mrežama upravo gledajući video.

- d. *YouTube otvara vrata novim slušateljima*. Objavljivanje na *YouTube*-u može doprinijeti privlačenju više ljudi. Više od 80% odraslih u Americi su rekli da ponekad gledaju video sadržaje koji su preporučeni na *YouTube* naslovnici. Također, ako postavite vaš video na *YouTube*-u ljudima će biti lakše i da vas pronađu i na drugim mjestima. *Google* je fan *YouTube*-a pa će posjedovanje videozapisa na *YouTube*-u poboljšati vaš SEO.²⁶

Suprotno ovim prednostima, postoje i nedostaci video podcasta.

Najveći problem sa video podcastom jest da video uzima puno više vremena i skuplji je za proizvodnju nego audio. Iako se može proći puno jeftinije ako se potroši manje novca na kameru, osvjetljenje i slično. Ali najveći nedostatak je što je potrebno izdvojiti jako puno vremena na snimanje i uređivanje svake podcast epizode. Prioritet bi trebao biti da se video podcast napravi što je kvalitetnije moguće

Postoji mnogo stilova i formata video podcasta, ovo su jedne od najčešćih:

1. *Powerpoint* ili slajdovi su jedan od najjeftinijih načina da se ukomponira video u podcast. Animacije i grafika pokreta mogu dodati malo začina u podcast bez da se dodatno troši na kameru ili osvjetljenje
2. Ilustracije – može biti zabavan način kao bi se oživio podcast.
3. Audiogram dozvoljava da se doda element u podcast sa minimalnim naporom. Audiogram je kratki klip sa animiranim valovima koji pokazuju zvuk. Dizajnirani su da se dijele na društvene mreže kako bi usmjerili ljude na pravu dužinu trajanja podcasta. Zato što su u novostima *feed*-a, generiraju pet puta više prometa nego statičke objave.
4. „*Talking Heads*“ – ovo je najčešći format video podcasta. Sve što je potrebno je snimiti se dok se snima podcast. Uglavnom se snimaju lica osoba koje gostuju i koji vode emisiju.²⁷

3.4. Uloga podcasta u marketingu

Podcast oglašavanje je relativno nov pojam, ali stilovi podcast reklama datiraju zadnjih 100 godina do prvih dana radija, kada su radio stanice počele prodavati najave za

²⁶Podcast.co: Video Podcasts: Pros, Cons & How to Get Started - <https://bit.ly/3n2NBxt> (18.07.2021.)

²⁷Podcast.co: Video Podcasts: Pros, Cons & How to Get Started - <https://bit.ly/3n2NBxt> (06.08.2021.)

čitanje tijekom programiranja. Ova sponzorstva su se sastojala od poruka „hvala“ tvrtkama koje su omogućile emitiranje emisije, i spominju se njihovi proizvodi i usluge.

Tijekom vremena, audio oglašavanje se razvilo u to da uključuje i glazbu, zvučne efekte i likove, ali desetak godina kasnije, većina zahvala tvrtkama koje su sponzorirale se može još uvijek čuti na radiju – posebno u obliku podrške od popularnih radio osoba.

Neki također uspoređuju podcast oglašavanje sa ranim danima televizije, kada su televizijske emisije imale jednog sponzora, i domaćin ili gost emisije bi izvodili kratke reklame ili radili demonstracije tijekom emitiranja. Još se uvijek može vidjeti ovakav stil oglašavanja, sa domaćinom koji glumi *pitchman-a*, u kasno večernjim emisijama.

Suvremeno televizijsko oglašavanje je postalo raznoliko kao i sama televizija, sa različitim formatima i stilovima, od filmova do *reality* emisija. Posljednji trendovi u televizijskom oglašavanju uključuju plaćeni plasman proizvoda u emisiji ili priči. To je zbog velikog dijela popularnosti DVR-a, ili usluga kao što je *TiVo*. Ovo dopušta korisnicima da preskoče ili ubrzaju reklame.

Zanimljivo je to što i kod radija i televizije oglašavanje je bilo „izvornički“ prema sadržaju: Ono odgovara formatu i osjećaju same emisije, ali je identificirano kao plaćeno sponzorstvo.

U tom slučaju, podcast oglašavanje je više kao korak unazad. Dok ćete povremeno čuti oglase sa razrađenom proizvodnom vrijednošću, velika većina podcast sponzorstva se sastoje od toga da domaćin čita oglase, personalizirano sa domaćinovom potvrdom.

Dok se ove personalizirane oglase sve manje koristi u suvremenoj eri radija, postoji vrlo jednostavan razlog da ova vrsta formata oglašavanja se okrenula prema podcastu: mnogo ranijih podcasta su vodili postojeći ili bivše radio osobe. Sa njima su dolazili sponzori i zahvale upućene njima.

S obzirom da je podcast medij koji je vođen osobnošću, podcast reklame su najefektivnije kada se šalje poruka od onih sa sličnom osobnošću u značajnom i angažiranom značenju.

Naravno, iznimka tome je popularan podcast *Serial* sa svojom reklamom za *MailChimp*. Ovaj stil oglašavanja je još uvijek iznimka pravilima, a najčešće se javlja na podcastima gdje domaćini ne žele dati izričitu podršku proizvodu ili usluzi.²⁸

Edison Research i *Triton Digital* su objavili godišnje istraživanje pod nazivom *Infinite Dial*, koji prati navike medijske potrošnje Amerikanaca. Verzija ovog istraživanja iz 2016. godine pokazuje nekoliko iznenađujućih rezultata:

1. Čak 98 milijuna ljudi, odnosno više od jedne trećina svih Amerikanaca je poslušalo podcast.
2. 57 milijuna ljudi, ili 21% svih Amerikanaca je u posljednji mjesec dana poslušalo podcast (to je više od 17% u odnosu istraživanja provedenog u 2016. godini)
3. 20 milijuna, iliti 13% svih Amerikanaca je poslušalo podcast prošli tjedan (to pokazuje povećanje od 30% u odnosu na 2015. godinu) Ova posljednja grupa iznosi prosječno 5 podcasta po tjednu.

U 2001. godini, *Infinite Dial* istraživanje pokazuje da prosječno dnevno vrijeme koje ljudi provode pred televizijom, radijem, novinama i internetu traje čak 7 sati i 22 minute. Dok je godine 2016. taj broj porastao čak na 8 sati i 46 minuta. Dio tog rasta se prepisuje upravo podcastima. Također su otkrili da čak 84% Amerikanaca, u dobi od 25 do 54 godine posjeduje pametni telefon. U međuvremenu, skoro trećina osoba od 18 do 34 godine ne posjeduju radio uređaj u svojim domovima. Način na koje koristimo medije se nastavlja razvijati. Pitanje je dali si to oglašavanje može priuštiti da se ne razvija s njima²⁹

3.4.1. Kako podcast oglašavanje funkcionira te kako se razlikuje od drugih medija

Početak 2016. godine *ZenithOptimedia* je procijenila da će podcast oglašavanje ostvariti prihod 35 milijuna dolara, dok je Norm Pattiz, direktor *PodcastOne-a*, procjenjuje da će prihod biti 50 milijuna dolara.

Do kraja 2016. godine, revidirane procjene su bile znatno veće: *Bride Ratings* je previdio da od ukupno potrošenih 167 milijuna dolara, predviđa rast na 243 milijuna dolara u 2017. godini.

²⁸ G. Rubenstein, *Podcast Advertising Works*, 2016., Adopter Media, str. 16. i 17.

²⁹ Ibidem str. 18.

Ali ipak to je vrlo mali dio milijardi na koje oglašivači troše na druge digitalnih i emitiranih medija. U međuvremenu, broj slušatelja podcasta i dalje pokazuje značajan rast, a medij postaje sve veći svakim mjesecom.

No, relativno malo oglašivača se natječe na ovom prostoru. Iako je na početku drugog desetljeća, podcast je još uvijek mlad. No, postoji već dovoljno ponavljajućih marki koje mogu ponuditi dokaz da podcast oglašavanje zaista funkcionira.

Podcast predstavlja veliku priliku za tvrtke koje žele oglašavati svoje proizvode i usluge u ovom mediju.³⁰

Ključna snaga oglašavanja podcasta je ta što je on predstavljen više kao razgovor. U razgovoru se vaša poruka dostavlja izravno svakom članu publike, dok je domaćin podcasta često kao ambasador koji djeluje u vašu korist. Iako su CPM-ovi veći, oglašavanje podcasta često zahtjeva manje ponavljanja, jačanje svijesti te jačanje percepcije vašeg proizvoda ili usluge. Ovakav pristup oglašavanja putem podcasta je učinkovitiji nego drugim medijima.³¹

Angažman putem podcasta je vrlo bitan. Očito je da je podcast oblik medija u koji će se slušatelji aktivno uključiti. Radio i televizija su više pasivni mediji. Za razliku od radija i televizije, koji su često uključeni bez ikakvog cilja, podcast je slična suprotnost tome. Podcaste traže slušatelji. Oni traže, pretplaćuju se i preuzimaju podcast na svoj zahtjev. Možda ćete se moći oglašavati u nečijoj omiljenoj radijskoj emisiji ili na televiziji koja se redovito gleda, ali priroda podcasta zahtjeva angažman kako bi ga konzumirali. Bez obzira na stil oglašavanja na podcastu, u svakom slučaju imate koristi od angažirane publike jednostavno oglašavanjem na podcastu.³²

Oglašavanje na podcastu razlikuje se od oglašavanja u drugim medijima.

Veličina slušatelja podcasta se mjeri brojem jedinstvenih preuzimanja i emitiranja koje svaka epizoda dobije. Jedinstveno se odnosi samo na jedno preuzimanje ili emitiranje jedne epizoda podcasta sa jedne IP adrese. Preuzimanje se odnosi kada neka osoba spremi određeni podcast na svoje računalo ili mobilni uređaj. Taj podcast mogu poslušati odmah ili kasnije. Dok je emitiranje kada korisnik uživo sluša putem aplikacija i web stranica poput *iTunes-a*, *TuneIn-a*, *Stitcher-a*, *Spotify-a* ili *SoundCloud-a*. Zbog

³⁰ Ibidem str. 19.

³¹ Ibidem str. 24.

³² Ibidem str. 25.

brzine interneta, snage signala i sl. mnogi korisnici preferiraju preuzimanje epizode unaprijed.

Kada uzmete ukupan broj jedinstvenih preuzimanja i emitiranja za svaku epizodu, dobijete veličinu slušatelja za tu epizodu.

3.4.2. Položaj podcast oglasa i vrste oglašavanja podcasta

Podcast oglase možemo podijeliti na 3 skupine. Prvi je oglas prije reprodukcije, koji se pojavljuje pred sam početak epizode. Drugi je međuprostorni ili oglas koji se javlja kao odmak od sadržaja epizode. Treći je oglas koji se pojavljuje na kraju epizode. Stvarne duljine i formati oglasa se razlikuju od podcastera, ali obično oglasi koji se pojavljuju prije ili poslije epizode traju od 15 do 30 sekundi. Dok oglasi koji se pojavljuju usred epizode mogu trajati čak do 3 minute. Mnogo se raspravlja o tome koji je oglas najpoželjniji a koji nije. Mnoge mreže zahtijevaju kombinacije te tri vrste oglasa. To je pametno iz dva razloga, prvi je što daje publici početnu izloženost vaše marke, nakon toga se šalje duža poruka o tome tko ste vi zapravo, i zadnja stvara poziv na akciju, a drugi razlog je što se onda može oglašavati samo jedan oglašivač, što znači da će poruka biti učinkovitija.³³

Podcast oglasi koji su kratkog formata, kao što je prijevoj, se najčešće snimaju odvojeno od sadržaja epizode. Oni se mogu snimiti unaprijed te naknadno dodati u epizodu, njih obično čita domaćin podcasta. Dok međuprostorni oglasi slijede jednu od tri različitih vrsta prezentacija:

1. Oglas koji je izradio sponzor – to je slično radijskom spotu, može sadržavati glazbu, zvučne efekte, glas nekog poznatog ili neke osobe iz poduzeća. Često završava sa pozivom na akciju.
2. Oglas o proizvodu koji čita domaćin – Oglas isporučuje voditelj emisije. Može sadržavati produkcijske elemente. Često sadrži poruku sponzora, čak i ponekad od intervjua sa sponzorom ili kupcem. Također završava sa jasnim pozivom na akciju.
3. Integrirani oglas kojeg čita domaćin – Ovaj oglas čita voditelj emisije (ali ne uvijek, može se unaprijed snimiti i zasebno se umetnuti, ali važno je da se podudara sa ostatkom epizode) u kontekstu emisije. Sadrži žive produkcijske

³³ Ibidem str. 37.

elemente, pa se dobije osjećaj da je oglas dio sadržaja. Završava sa jasnim pozivom na akciju za podršku marke sponzora.

Autor knjige navodi kako joj je najbolji ovaj treći oblik oglasa, odnosno međuprostorni oglas ili integrirani, jer iako se vidi da je reklama, čini se kao da je izvorna za samu emisiju te teče unutar konteksta i sadržaja te epizode. Kada oglas postane dio emisije, ponekad će suvoditelj ili gost podcasta dati svoj osobni doživljaj ili postavljati pitanja o sponzoriranom proizvodu ili usluzi. Ako se to dogodi, stvara se ne samo preporuka, nego i rasprava koja često završava sa pozivom na akciju. Iako se vidi jasna razlika da je to oglas, slušatelju će se to činiti poput sadržaja. Kad bi usporedili sa oglasom koje proizvodi sam oglašivač, tu je jasno da će biti narušeno iskustvo slušanja, i vrlo je vjerojatno da će ga obožavatelj preskočiti ili isključiti. Također ono odvaja vašu poruku od konteksta te epizode. ³⁴

Kampanja oglašavanja putem podcasta

Kada se gleda na koji se podcast oglašavati, potrebno je ispuniti 4 bitna kriterija.

1. Tema – bitna je da je tema podcasta na neki način povezana sa proizvodom ili uslugom koji se oglašava.
2. Demografija slušatelja – tu se potrebno obratiti za pomoć nekoj agenciji ili obaviti istraživanje. Svi ozbiljni podcasteri znaju demografiju svojih slušatelja s obzirom na njihove prihode, poslove, funkcija, navike trošenja i interese. Te se na osnovu toga može vidjeti dali se slaže s onim što neko prodaje.
3. Domaćin – kako bi se odabrao domaćin, isto je potrebno provesti istraživanje. Potrebno je da publika vjeruje u ono što domaćin govori, ili prodaje, jer slušatelji uglavnom vjeruju domaćinima.
4. Promatranje drugih – Ako neke poduzeće ima sličan proizvod ili uslugu, ili sličnu publiku, onda se mogu i slijediti njihovi koraci. ³⁵

Postoji mnogo načina kako bi se proveo uspješan marketing. Ključno je ostati dosljedan svojim marketinškim naporima kao i stvaranju i traženju novog sadržaja. Svaka sljedeća epizoda će pokazati da je potrebno maksimizirati izlaganje. Jedne od najboljih marketinških strategija su:

³⁴ Ibidem str. 39.-40.

³⁵ Ibidem str. 52., 53.

1. *Optimiziranje za SEO.* Optimiziranje podcasta za tražilice je jedan od najjednostavnijih načina da se doprije do potencijalnih slušatelja koja je u potrazi za određenim sadržajem. Prvi ključan korak je da se usredotoči na optimiziranje naslova. Moraju se uključiti relativne ključne koje će dovesti do određenog podcasta. Isto tako i vrijedi za opis, potrebno je odabirati dodatne ključne riječi koje će pomoći pri rangiranju u tražilicama, te opis mora točno ukazivati na to o čemu se radi u podcastu.
2. *Fokus na visokokvalitetni sadržaj.* Potrebno se usredotočiti da svaka epizoda ima visokokvalitetni sadržaj. Kvalitetan podcast se može procijeniti kada ima vrijedan značaj za slušatelja, odnosno da ima njegovu potpunu pažnju. Potrebno je obratiti na podcaste u niši u kojoj posluje određena tvrtka, proučiti njihov format, sadržaj, stil i strukturu. Najbolja dugoročna strategija za promicanje podcasta je pružanje vrijednosti.
3. *Ohrabriti publiku na sudjelovanje.* Jako je bitan kontakt sa samom publikom odnosno potaknuti gledatelje na sudjelovanje u podcastu. Pitati ih imaju li kakve komentare, sugestije i sl. za budući podcast. Bitno je napraviti podcast koji će odgovoriti na pitanja publike.
4. *Ciljanje na publiku da postanu pretplatnici.* U emisiji je ponekad bitno da se gledatelje potakne da je potrebno pretplatiti se na kanal kako bi bili obaviješteni o stvaranju novih podcasta. Omjer pretplatnika je vrlo bitan, jer platforme za podcast smatraju da ako imate mnogo pretplatnika, da je vaš podcast vrijedniji.
5. *Izrada odredišne stranice.* Potrebno je napraviti odredišnu stranicu koja će sadržavati podcaste vaše tvrtke na jednom mjestu, te podsjetiti gledatelje da se pretplate na kanal. Mnogo je lakše plasirati podcast kada možete usmjeriti ga na jedno mjesto.
6. *Koordiniranje marketinške strategije.* Podcast je jedan od načina kojim možete privući publiku, ali isto tako je i platforma koja će promovirati i druge kanale vaše tvrtke i obrnuto. Za maksimalne rezultate potrebni su koordinirani napori. Što ste više koordinirani, lakše se stvara sustav koji usmjerava promet kroz poslovanje vaše tvrtke. ³⁶

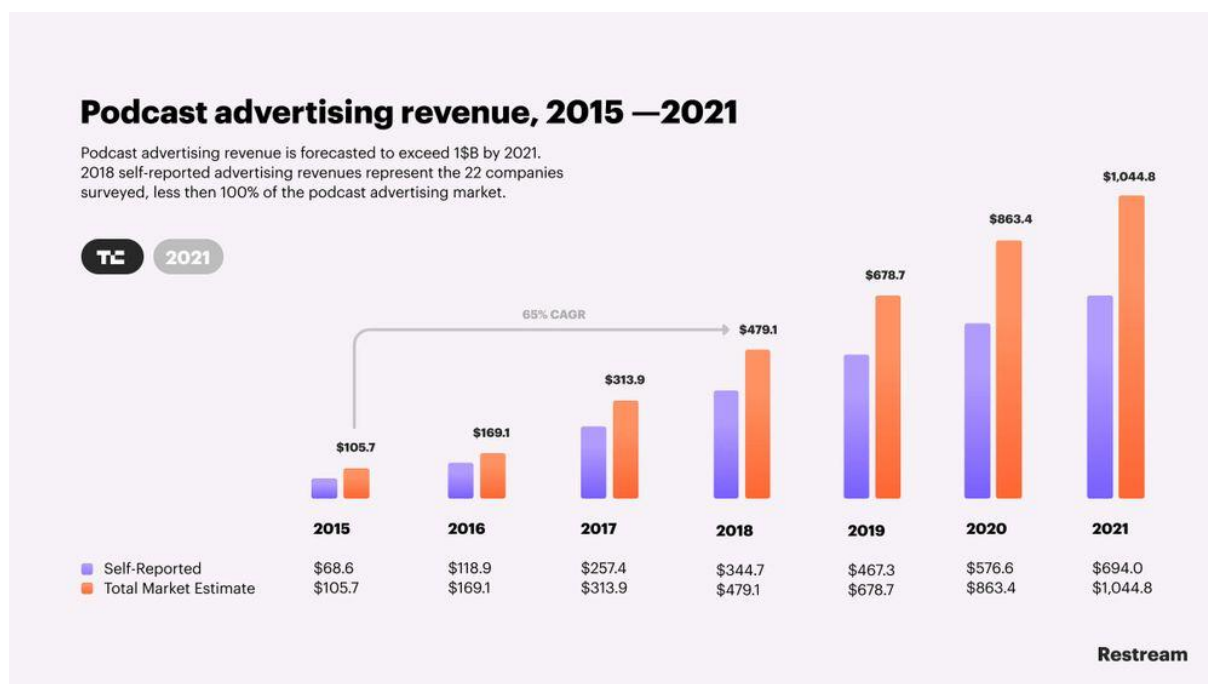
³⁶S. Moreira, *Podcast marketing*, 2020. Sara Moreira, str. 10.-13.

3.4.3. Marketinški proračuni za oglašavanje podcastom

Podcasti su prisutni već neko vrijeme na tržištu, ali tek sada počinju primati priznanja za svoje postojanje. Kako pokazuju marketinški proračuni koji su u konstantnom rastu, ovaj trend će još dugo biti prisutan. Podcast oglašavanje postaje sve popularnije, ljudi su se počeli micati od klasičnih metoda oglašavanja kao što su TV oglasi i radio oglasi. Podcast može ciljati određenu publiku sa većom preciznošću nego što to rade drugi mediji. Iz tog razloga podcasti su privlačna opcija za oglašivače koji žele dosegnuti svoju ciljanu publiku.

Podcast predstavlja relativno jeftin način da se doprije do ciljane skupine radi prodaje. Podcast oglasi imaju veliki potencijal za povrat ulaganja sa puno manjim rizikom od ostalih oblika oglašavanja.³⁷

Grafikon 3. Prihod od podcast oglašavanja



Izvor: Statista - <https://restream.io/blog/podcast-trends/> - (26.08.2021.)

Kako bi se oglašavanje podcasta nastavilo povećavati, potrebno je nuditi visokokvalitetne sadržaje i više slušatelja koji vjeruju ono što im se govori tijekom slušanja epizode.

³⁷Restream blog: 8 podcast trends to pay attention to if you want to succeed in podcasting - <https://bit.ly/3h30VxT> (26.08.2021.)

4. Poslovni slučajevi podcasta u svijetu i Republici Hrvatskoj

4.1. Podcast u svijetu

Edison Research objavljuje top 50 podcasta za drugo tromjesečje 2021. godine. Ovaj popis 50 najvećih podcasta prema veličini publike se temelji na usluzi mjerenja podcasta koja mjeri relativnu veličinu publike i demografiju svih podcast mreža. Ovo istraživanje se temelji na stvarnom slušanju, a ne na preuzimanjima podcasta. Prema *Edisovom* istraživanju najbolji podcasti do prvog tromjesečja 2021. godine su:

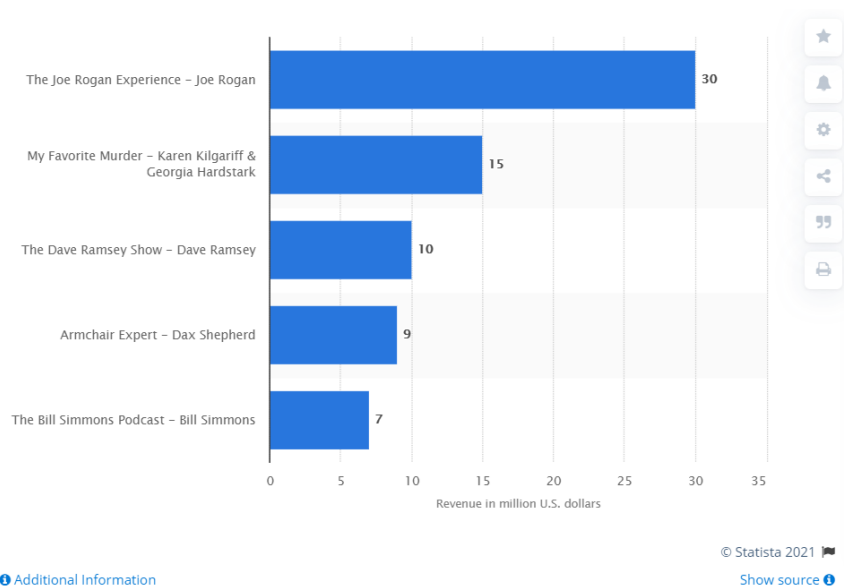
1. *Joe Rogan Experience*
2. *The Daily*
3. *Crime Junkie*
4. *This American Life*
5. *Stuff You Should Know*
6. *My Favorite Murder*
7. *Pod Save America*
8. *Office Ladies*
9. *Serial*
10. *The Ben Shapiro Show*³⁸

Najveću zaradu u podcast industriji u svijetu imao je „*The Joe Rogan Experience*“, Joea Rogana, koji je zaradio čak 50 milijuna američkih dolara sa 200 milijuna preuzimanja na mjesečnoj bazi. Drugo mjesto je uzeo podcast o kriminalu „*My Favorite Murder*“ u kojem su domaćini Karen Kilgariff i Georgia Hardstark, koji su zaradili čak 15 milijuna dolara.³⁹

³⁸Edison research: The top 50 most listened to podcasts in the U.S. Q2 2021. <https://bit.ly/3kYirEZ> (26.08.2021.)

³⁹Statista: Revenue of the highest earning podcasts worldwide in 2019. - <https://bit.ly/3kR1BaV> (25.08.2021.)

Grafikon 4. Prihod od najvećih svjetskih podcasta u 2019. godini

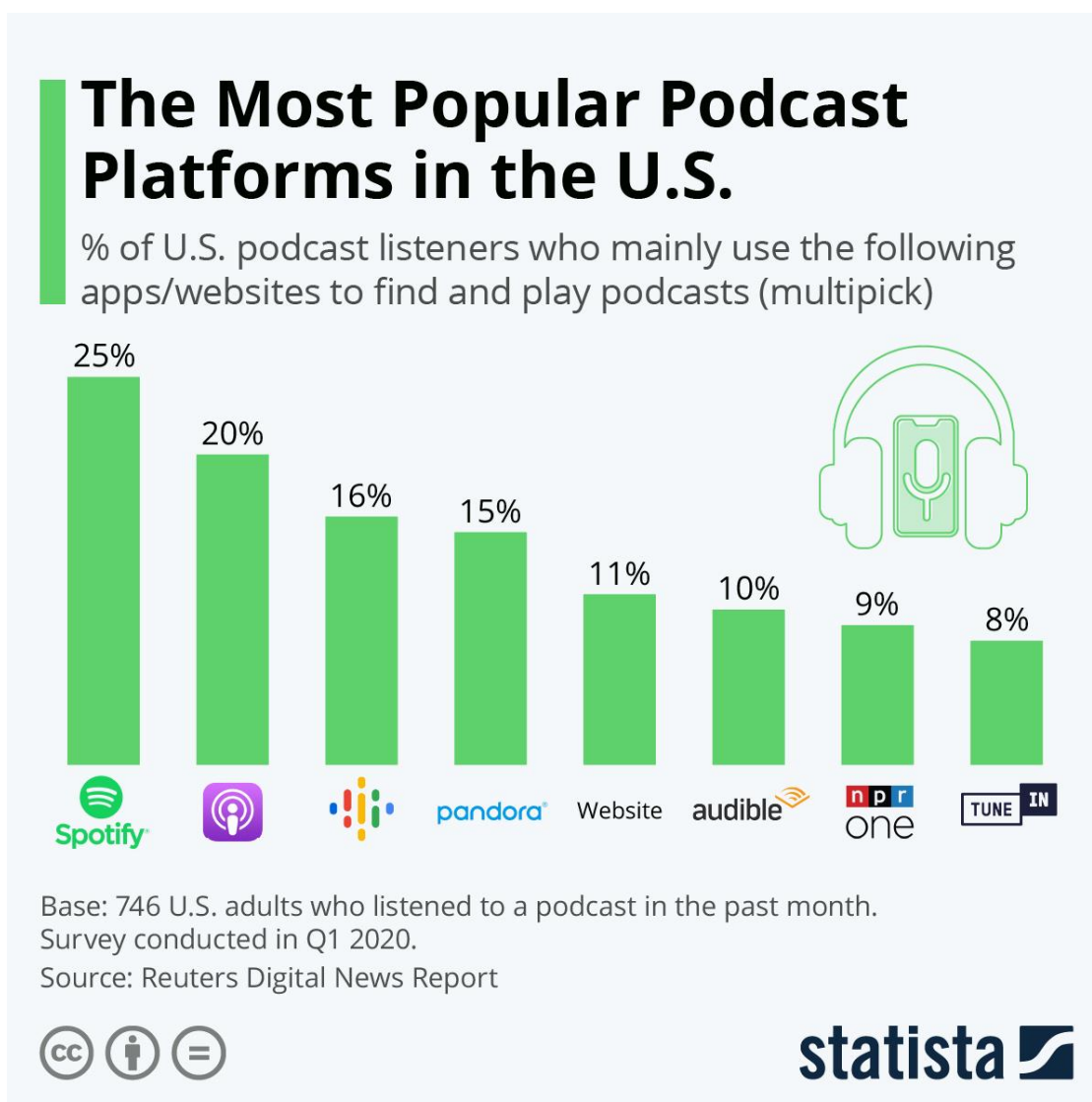


Izvor: Statista: Revenue of the highest earning podcasts worldwide in 2019. <https://bit.ly/3kR1BaV> (25.08.2021.)

Sljedeći grafikon pokazuje najpopularnije platforme za slušanje podcasta na području Amerike. Smatra se da će Facebook uskoro postati sljedeća tvrtka koja će predstaviti vlastiti podcast. Domaćini će biti u mogućnosti povezati RSS *feed* svog podcasta odnosno emisije sa svojom Facebook stranicom. Ovo će omogućiti da slušaju epizode izravno na platformi. Ovaj grafikon jasno pokazuje da je *Spotify* najčešće korištena podcast aplikacija među Amerikancima. Ovo istraživanje se temelji na 746 ispitanika koji su slušali podcast u posljednjih mjesec dana od kada je istraživanje napravljeno.⁴⁰

⁴⁰ Statista: The most popular podcast platlforms in the U.S. <https://bit.ly/2WNf0cc> (25.08.2021.)

Grafikon 5. Najpopularnija platforma za slušanje podcasta na području Amerike



Izvor: Statista: The most popular podcast platforms in the U.S. - <https://bit.ly/2WNf0cc> (25.08.2021.)

4.1.3. Star Talk Podcast

StarTalk predstavlja mrežu koja premošćuje jaz između znanosti, pop kulture i komedije s humorom i strašću. Kroz *StarTalk* emisije istražuju se teme kao što su putovanje u svemir, izvanzemaljski život, Veliki prasak, koju ulogu znanost ima u ljudskim životima, budućnost Zemlje i sl. Glavni domaćin Neil deGrasse Tyson sa svojim voditeljima emisije svaki tjedan ugosti razne komičare, slavne osobe i druge goste.

StarTalk je dijeli na više vrsta, u kojoj svaka vrsta ima svoju određenu tematiku koju obuhvaća.

Radio *StarTalk*, je bio jedan od popularnijih komercijalnih radijskih programa koji je posvećen astronomiji, fizici, i ostalim bitnim stvarima u svemiru. Iza sebe broji 11 sezona radijskih emisija i podcasta. Emisiju vodi astrofizičar Neil de Grasse Tyson. Epizode se pojavljuju jednom tjedno.

StarTalk Sportsko izdanje, se odnosi na dvotjedni podcast, u kojoj domaćin Neil i suvoditelj Gary O'Reilly i Chuck Nice pridružuju sportske zvijezde i stručnjake za sportsku znanost. Zajedno razgovaraju o tajnama fizike, biologije, tehnologije, također o ekonomiji koja je skrivena ispod površine sportskog svijeta.

StarTalk All-Stars, se počeo emitirati u srpnju davne 2016. godine, koji uključuje revolving listu svih zvijezda i znanstvenih pedagoga, uključujući Billa Nyeja. Ovaj podcast više nije u aktivnoj proizvodnji.

StarTalk Igra sa znanošću, je drugi *spin-off* koji je izašao u veljači 2017. godine. Predstavljaju ga *StarTalk* i *Stitcher*. U njemu se raspravlja o iskustvima znanosti koja stoji iza nekih od najznačajnijih sportskih trenutaka, u kojem se raspravlja kako i zašto se igra tako odvila. Emisija kombinaciju znanosti i sporta. Domaćini su bili profesionalni nogometaš i sportski voditelj Gary O'Reilly i Chuch Nice. Igranje sa znanošću kasnije zamjenjuje *StarTalk Sportsko izdanje* u siječnju 2020. godine.

StarTalk Live, predstavlja live emisiju, koja zabavlja i educira publiku diljem zemlje, na raznim kazalištima i festivalima.⁴¹

4.1.4. *TED Audio Collective*

TED predstavlja neprofitnu organizaciju koja je posvećena širenju ideja, u obliku kratkih razgovora od 18 minuta i manje. Osnovan je 1984. godine kao oblik konferencije u kojem danas pokriva sve teme od znanosti i poslovanja pa sve do globalnih pitanja, na više od 100 jezika. Njihovo vjerovanje je u moć ideja da promjene stavove, živote i na kraju svijet.⁴²

⁴¹ Star Talk: About us - <https://bit.ly/3DORLk> (24.08.2021.)

⁴² TED: Our organization - <https://bit.ly/3zKo4MV> (28.08.2021.)

TED Audio Collective je zbirka podcasta za znatiželjne. Oni su za sve slušatelje koji vole slušati o psihologiji, dizajnu, znanosti i tehnologiji.

1. *TED Klima*. Voditelj Dan Kwartler u svojim epizodama otkriva probleme i rješenja iza veliki sistemskih problema. Govori o tome koje su torbe najbolje za planet, kakav bi svijet bio bez ljudi, i o nadi kojoj teže svi ljudi da se nađe rješenje za klimatske promjene, umjesto da se posrne prema „neizbježnoj propasti“
2. *Body Stuff sa Dr. Jen Gunter*. Doktorica Jen Gunter je tu da razbije laži koje kruže internetom i koje mediji uporno prodaju o zdravlju. Razotkriva mitove koji postoje i pomaže slušaocima da shvate kako tijelo zaista funkcionira.
3. *TED Zdravlje*. Dr. Shoshan Ungerleider govori o tome što sve tjelovježbe čine mozgu i sl. Odgovara na sva pitanja o tome kako živjeti zdravijim životom.
4. *TED Kako biti bolji čovjek*. Ovaj podcast je za samopoboljšanje. Svaki tjedan Chris Duffy u svom razgovoru s gostima otkriva oštre uvide i daje jasne zaključke kako biti bolji čovjek. Potiče ljude da traže nove načine poboljšanja.
5. *Daleko sa Saleemom Reshamwalom*. Ovaj podcast govori o putovanju diljem svijeta u potrazi za svjetskim iznenađujućim i maštovitim idejama. Radi se o uranjanju ideja koje oblikuju određeno mjesto u karti, a koje su donijeli lokalni novinari i stvaratelji.
6. *Dizajn je bitan s Debbie Millman*. Ovo je jedan od prvih svjetskih podcasta, koji emitira više od 15 godina. Emisija govori o tome kako nevjerojatno kreativni ljudi osmišljavaju tok svog života.
7. *TED Business*. Ovaj podcast pomaže u učenju, kako postaviti pametne ciljeve, popraviti nepravdu na poslu i sl. Emisija izlazi svaki ponedjeljak sa domaćinom Modupe Akinola koji predstavlja najmoćnije ideje koje osvjetljavaju poslovni svijet i kako ih primijeniti u vlastitom poslovanju.
8. *TED Cik Cak*. Ovo je poslovna emisije o tome kako biti čovjek. Tu se otkrivaju novi načini na koji se mogu uskladiti ambicije sa sustavnim promjenama.
9. *TED Prijavljivanje sa Susan David*. Ovaj podcast je o podršci i glasom razuma u vrijeme velike neizvjesnosti. Kako se nositi sa strahom, dosadom, tugom, zbunjenosti, psihologinja Susan David će pomoći u tome.

Uz ove podcaste postoji još nekoliko koji pripadaju grupi *TED Audio Collective*. To su *TEDx Shorts*, poslovni život sa Adamom Grantom, *TED uzeti zdravo za gotovo*, *TED intervju*, *TED razgovor s ljudima koji me mrze*, *TED radijski sat*, zatim *TED Daily Talks*,

kratka emisija koja izlazi svaki dan, *Sincerely, TED*, anonimna emisija o razmjeni moćnih ideja. Uz to još postoje i *TED* na drugim jezicima, kao što je *TED en Espanol*, koji je posvećen sjajnim idejama na španjolskom jeziku, zatim *TED* na kineskom u koje se sadrže govori velikih mislilaca.⁴³

4.2. Podcast u Republici Hrvatskoj

Hrvatska podcast scena možda nije najpopularniji format, ali u posljednje vrijeme je sve više popularan. Obuhvaća različite tematike iz života i drugih tema koje osvajaju Hrvatske slušatelje. Smatra se da će podcast uskoro zauzeti klasične televizije, jer oni nisu pod utjecajem ikakvih interesnih, ekonomskih ili političkih lobija.

Ovo su najpopularniji podcasti po Netokraciji.

- *Atomski marketing podcast*. Na istoimenu knjigu, Marijan Pali, donosi analize marketinških kampanja, bitna pitanja iz struke provodeći intervju sa domaćim stručnjacima.
- *Babyroom podcast*. Tema ovog podcasta je roditeljstvo. Nastalo je kao druženje nekoliko majki. Njih vode Ana Marija, Željka i Andrea, koje su bivše radijske novinarke.
- *Birc Talk*. Ovo je podcast u birc atmosferi. Gosti su im stand-up komičari, političari, poduzetnici i digitalni nomadi koja dijele svoja životna iskustva.
- *BrutzCast*. Ovo je podcast o gaming sceni. Voditelji su Duki420 i Marko Ševa. Podcast je u video formatu na YouTube kanalu.
- *EduzaShow*. Tema ovog podcasta je edukacija, provode ga zanimljivi i inspirativni edukatori, poduzetnici i stručnjaci.
- *Fakat Podcast*. Dvojica prijatelja koji razgovaraju sa različitim gostima i temama o filmovima, MMA borcima, vanzemalcima i sl.
- *Grizli Office Podcast*. Tu se govori o različitim temama i životnim iskustvima uz domaće goste. To su razni političari, poduzetnici, kulturnjaci, gastronomi i sl.
- *HCL Podcast*. U ovom podcastu se komentiraju igre koje su voditelji Igor Belan i Zoran Žalac igrali tijekom svog života.
- *Heinzelova 33*. Tu se govori o raznim iskustvima poduzetnika, njihovim poslovanjem, i gosti su neki i od najpoznatijih osoba hrvatske tehnološke scene.

⁴³ TED: TED Podcasts - <https://bit.ly/2WUGmwT> (28.08.2021.)

- *HumanLab Podcast*. U ovom podcastu se nalaze zanimljive životne priče osoba iz zdravlja, fitnessa, poduzetništva, zabave, prehrane i još mnogo toga.
- *I ja sam sportaš*. Ovo je podcast koji je nastao po uzoru na Instagram profil. Tu se nalaze priče sportaša koji postižu vrhunske rezultate i uče nas o vrijednostima koje vode sportskom uspjehu.
- *Kužimo filmove*. Ovo je za sve ljubitelje filmova, gdje se uspoređuju, preporučuju, komentiraju razni aktualni filmski naslovi.
- *Libos Posla*. Podcast je o građanskim, ekonomskim, političkim i kulturnim slobodama. Voditelj je Igor Vuk i njegovi dobri suradnici.
- *Nedovršena zemlja*. Ovo je radio drama, gdje se pričaju priče.
- *Nemoj me*. Hrvatska youtuberica Maša Zibar sa svojim prijateljima komentira pop kulturu i životne situacije mladih ljudi na području Republike Hrvatske.
- *Netokracija Podcast*. U ovom podcastu se komentiraju najvažniji događaji u digitalnoj industriji, razni marketinški i tehnološki trendovi.
- *Pametni ljudi*. Podcast koji je nastao u sklopu jedne škole u Hrvatskoj, gosti podcasta su stručnjaci koji se bave odgojem, obrazovanjem djece i mladih osoba.
- *Podcast Inkubator*. Ovo je jedan od najdugovječnijih podcasta na području Republike Hrvatske, no, njegove epizode su i najduže po trajanju. U ovom podcastu gostuju razne osobe iz svijeta sporta, politike i znanosti.
- *Podcast Velebit*. Ovo je ujedno i portal i podcast. Voditelji su Marko Stjepandić, Janja Franko, Marijan Križić, Domagoj Pintarić, Tomislav Sunić i Marko Jurić. U ovom podcastu se analiziraju razne društvene i političke aktualnosti uz različite goste i stručnjake.
- *Podcast o uspjehu „Od A do Žena“*. Ovdje se radi o iskustvima sposobnih žena koje su svojim djelima utjecale pozitivno na tuđe živote.
- *Putocast*. Ovo je podcast, kojemu i sam naziv govori o svijetu putovanja. U režiji Ive i Branka Krčmara, govore o raznim zanimljivim i poučnim iskustvima svjetskih putnika.
- *Rebootcast*. Sa voditeljima Lukom Žučkom i Matkom Pavlić se pokrivaju aktualne vijesti iz gaming svijeta na zabavan i šaljiv način.
- *S-Misao Podcast*. Ovo je prvi studentski podcast, koji je primarno YouTube orijentiran vidcast. Tu se nalaze zanimljivi intervjui sa političarkom Dalijom Orešković, profesorom Aleksandrom Štulhoferom te poduzetnikom Ante Lučić.

No, ovaj podcast nije imao dug vijek trajanja, već je prekinut nakon nekoliko epizoda.

- *Savez ljubavi*. Ovdje se mogu pronaći razgovori o sretnim brakovima i roditeljstvu. Voditelja podcasta su supružnici i sedmero djece gdje dijele svoja razmišljanja i iskustva života u katoličkoj obitelji.
- *Slušalica*. Ovaj podcast okuplja mlade hrvatske znanstvenike kako bi razgovarala o njihovim istraživanjima, životu na doktoratu te njihovim planovima i ciljevima za budućnost.
- *Sportski podcast*. U ovom se podcastu ugošćuju pojedinci iz svijeta sporta.
- *Sportske novosti podcast*. Ovo je isto tako podcast o sportu, u kojem se analiziraju sportski događaji iz prošlosti i sada.
- *Supermame podcast*. Ovo je podcast koji se radi oko teme majčinstva. I to za sve majke kojima fali slobodnog vremena. Epizode su bazirane na iskrenosti i otvorenosti.
- *Surove strasti*. Ovo je jedan od prvih i najpoznatijih hrvatskih podcastova. U ovom podcastu se razgovara sa hrvatskim stručnjacima i poduzetnicima. Više o ovom podcastu je objašnjeno pod točkom 4.2.2.
- *TeaTime Audio*. Ovo je podcast za sve male poduzetnike i freelancere, koji žele svladati poslovne procese, produktivnost i druge bitne vještine za poslovanje.
- *The Podcast*. Ovaj podcast čini desetak intervjuja sa uspješnim pojedincima, koji obuhvaćaju teme o kulturi, inovacijama, znanosti te glazbi.
- *Tomislav Krajačić Talk*. Ovaj marketinški stručnjak dijeli svoja iskustva o marketingu i komunikacijama povezujući ih sa različitim primjerima iz prakse.
- *Zmaj BLA*. Ovaj podcast je posvećen igri Dungeons&Dragons, gdje se priča o samoj igri, njenim počecima.⁴⁴

4.2.1. Najgledaniji podcast na području RH - Podcast Inkubator

Prema RTL-ovim izvorima Podcast Inkubator se nalazi među top 5 najgledanijih hrvatskih kanala na YouTubeu. Te je jedan od najpopularnijih podcasta na području Hrvatske i jugoistočne Europe. Pripada vrsti podcasta koji se zove videocast. Broje preko 400 epizoda, a teme koje obuhvaćaju su široke, od politike, sporta, medija,

⁴⁴ Netokracija: Veliki vodič domaćih podcasta - <https://bit.ly/3tjgHJZ> (29.08.2021.)

marketinga i kulturi. Imaju preko 130.000 pretplatnika, i preko šest milijuna pregleda na YouTube-u.

Samo snimanje podcasta traje oko 2-3 sata. A što se tiče uređivanja, to zna trajati još puno duže, samo emitiranje i *highlight*, kao bi epizoda izašla na vrijeme. Autori također navode kako je ključan element njihovog uspjeha i sam vizualni identitet.⁴⁵ Produkcijom podcasta upravlja MiS Studio.⁴⁶

Prvi video podcast u Hrvatskoj pokrenut je 2017. godine. Potencijal podcasta je prepoznala grupa medijskih radnika, koji su osmislili format „Podcast Inkubator“. Osnovna ideja je bila da se pruži prilika talentiranim nezavisnim autorima da snime vlastite podcast.

Prva epizoda Podcast Inkubatora objavljena je 11. ožujka, te su dosada imali velik broj epizoda u kojima su gostovali ugledni gosti iz svijeta politike, znanosti i sporta. Slušaatelji pozitivno reaguju, što pokazuje da je podcast upravo ono što treba hrvatskom i regionalnom medijskom eteru. Trenutno se u Inkubatoru nalaze troje autora, Marko Petrak, Dea Redžić, Ratko Martinović. Za produkciju su zaduženi Siniša i Martina Pašić.⁴⁷

4.2.2. Podcast Surove strasti

Surove strasti je audio podcast koji je započeo u studenom 2017. godine. Iza sebe broji preko 270 epizoda, prosjek epizoda je jedna tjedno. Voditelji su Saša Tenodi i Ivan Voras, i ugoste uglavnom jednog do dva gosta. Teme koje obuhvaćaju odnose se na posao i životni stil, a najčešći gosti podcasta su upravo poduzetnici iz područja Hrvatske i regije.⁴⁸ To su uglavnom sportaši, biznismeni, glazbenici, putnici, stručnjaci i dr. kojima je zajednička strast prema poslu ili hobiu kojeg obavljaju. Cilj Surovih strasti je poticati uspjeh, motivaciju i želju za kvalitetnim i ispunjenim životom.⁴⁹

⁴⁵ RTL: Razgovarali smo s voditeljima najgledanijeg regionalnog podcasta: 'Sve je bez cenzure i ograničenja' - <https://bit.ly/3jHSppL> (25.08.2021.)

⁴⁶RTL: Razgovarali smo s voditeljima najgledanijeg regionalnog podcasta: 'Sve je bez cenzure i ograničenja' <https://bit.ly/3jHSppL> (25.08.2021.)

⁴⁷ Podcast Inkubator: O podcastu - <https://bit.ly/3kVyblx> (25.08.2021.)

⁴⁸ Surove strasti - <https://surovestrasti.com/> - (26.08.2021.)

⁴⁹ Surove strasti: O nama - <https://bit.ly/2WOVlbQ> (26.08.2021.)

4.2.3. Podcast *Nemoj me*

Nemoj me je podcast za odrasle, koji na hrvatskom tržištu ruši sve rekorde slušanosti. Ovaj podcast je namijenjen mladim ljudima u svojim 20im do 30im godinama života. Ovaj podcast odgovara na životna pitanja mladih, odnosno što to osobu čini odraslom.

Njihove tadašnje dvije epizode na temu Što ne treba raditi na dejtju i Što ne treba raditi u vezu su se u tadašnje vrijeme plasirale na tjednu top listu najgledanijih domaćih videa.

Osnivačica ovog podcasta je Maša Zibar, poznata influencerica i youtuberica, koja ima svoj vlastiti YouTube kanal pod imenom *Mashin' the Beauty*, na kojem ima preko 85 tisuća pretplatnika. Osim Maše voditelji su još i Nina Remenar i Filip Jančik.

Cilj podcasta je obraćanje jednoj ciljnoj skupini, odnosno generaciji s njima komentirati sve „Nemoj me“ situacije s kojom se te generacije svakodnevno susreću. Njihove emisije su spontane i prirodne te zbog toga dolaze do većeg izražaja.⁵⁰

4.2.4. *FETcast*

FETcast je video podcast koji vode studenti Fakulteta ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković. Nastao u sklopu kolegija Izravni marketing na diplomskom studiju poslovne ekonomije, gdje su studenti za projektni zadatak imali napraviti epizodu podcasta sa gostom po želji.

Prva epizoda FETcasta je objavljena 6. svibnja 2020. koju su vodili 5 studenata, Maja, Mislav, Melani, Armin i Dora. Sa osnivačem edukativne platforme za zdrav način života, Mirko Logožar, osnivač Different platforme. Koji broji oko 400 pregleda. U ovoj epizodi je prikazano kako i zašto se Mirko odlučio pokrenuti vlastitu edukativnu platformu Different za zdrav način života, uz to govori i o temama iz područja digitalnih usluga.

Druga epizoda FETcasta za gosta ima dr. Vanesu Gregorc, u kojem su voditelji Antonio, Luna i Iva. U ovoj epizodi studenti razgovaraju sa doktoricom o situaciji

⁵⁰ Večernji list: Nemoj me. Podcast za odrasle koji ruši rekorde slušanosti; Mnogi se poistovjećuju s nama - <https://bit.ly/3KWSHsi> (29.08.2021.)

COVID-19, telemedicini te njezinim počecima u području masovnog zdravstva. Ova epizoda broji oko 600 pregleda.

Treća epizoda govori o tome kako pokrenuti vlastiti posao nakon studija sa gošćom Marijom Barišić, koja je sama pokrenula svoju marketinšku agenciju. U ovoj epizodi se daju savjeti što i kako nakon studija ako želite pokrenuti vlastiti posao, i što se sve može napraviti tijekom studentskih dana kako bi se pripremili za tržište rada. Ova epizoda broji 160 pregleda.

U četvrtoj epizodi FETcasta Iva, Luna i Rinor ugošćuju Katarinu Radetić, prvu hrvatsku booktubericu. Tu saznajemo o njenom *Youtube* kanalu, kako izgleda proces snimanja i pripreme epizoda, više o njenom kanalu Knjigajse i sl. Također daje savjete kako započeti svoj *Youtube* kanal, te prevladati strah i tremu. Ovaj podcast broji 296 pregleda.

FETcast zasad broju 12 uspješnih epizoda, no, sa završetkom studija, završava i priča Lune i Ive, dotadašnjih voditeljica te u srpnju preuzimaju mlađe kolege Luka, Paulo i Karlo.

Ovaj podcast je uglavnom fokusiran na studente, dajući im savjete iz poslovnog svijeta ugošćujući uspješne poduzetnike i studente. Svaka epizoda će studentu donijeti puno znanja i informacija, a ono najvažnije jest, da studenti vide da i oni mogu jednog dana pokrenuti vlastiti posao i da ono što je najvažnije u studentskim danima jest upornost.

5. Istraživanje o podcastu kao mediju

5.1. Metodologija istraživanja

Provedeno je istraživanje u cilju istraživanja upoznatosti sa pojmom „podcasta“, odnosno njegovoj prepoznatljivosti na području Republike Hrvatske te preferenciji slušatelja podcasta. Anketa je provedena putem Google obrasca pod istoimenim nazivom „Podcast kao suvremena forma komuniciranja“.

Anketa je provedena u razdoblju od 24. kolovoza do 28. kolovoza. Broj prikupljenih uzoraka je 201 osoba. Istraživanje se sastojalo od 3 odjeljka.

Prvi odjeljak je o upoznatosti sa pojmom podcasta. Sastojalo se od 2 pitanja, kako bi se uvidjelo dali je društvo upoznato sa pojmom podcasta, ako nisu, prebacilo bi im se automatski na treći odjeljak gdje rješavaju samo demografska pitanja. Pitanja u drugom odjeljku su se odnosila samo na osobe koje su slušale ili slušaju podcaste. Drugi odjeljak je bio usredotočen na preferencije slušatelja podcasta. Koliko često ga slušaju, koju vrstu, preko kojeg medija i slično. Cilj ovog odjeljka je da se utvrdi koliko je zapravo ovaj medij prisutan u svakodnevnom životu, te koje su to preferencije društva s obzirom na spol, godine i obrazovanje, ta demografska pitanja su se nalazila u trećem odjeljku.

Sva pitanja su označena kao obavezna iz razloga točnosti provođenja ankete, odnosno kako ispitanik ne bi preskakao pitanja, jer su na kraju sva pitanja bila bitna za konačnu interpretaciju. Pitanja su bila postavljena na jednostavan način kako bi sve skupine sa svim razinama obrazovanja mogli lako odgovoriti.

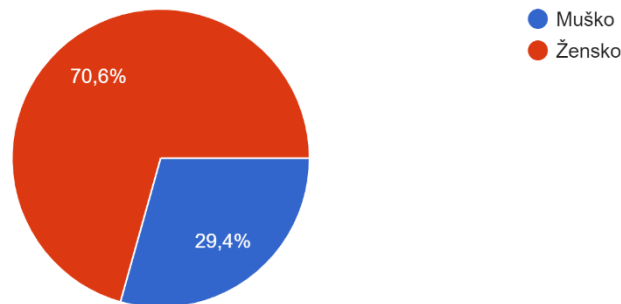
Ciljna skupina ove ankete je društvo u Republici Hrvatskoj, odnosno prepoznatljivost podcasta kao medija među stanovnicima, dobne skupine su podijeljene generacijski prema Don Topscottu (2011.). Generacije se dijele na Baby Boom generacije (57 i više), Generaciju X (45-56), Generaciju Y.1 (35-44), Generaciju Y.2 (23-34), Generaciju Z (15-22).

Grafikon 6. nam pokazuje da je ovu anketu od 201 ispitanika na području Republike Hrvatske ispunilo 70,6% odnosno 142 žene, te 29,4% odnosno 29 muškarca.

Ako idemo uspoređivati koliko ispitanika nije poslušalo podcast, tada možemo utvrditi da od 142 ispitanika ženskog spola, 52 nije poslušalo podcast, a od 29 ispitanika muškog spola, njih 6 nije nikada poslušalo podcast.

Grafikon 6. Spol

Spol
201 odgovor



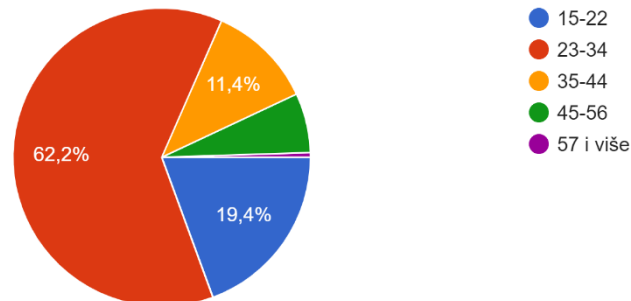
Izvor: Izrada autorice

Grafikon 7. predstavlja dob ispitanika kroz generacijske skupine. Iz priloženog vidimo da je 1 ispitanik odnosno 0,5% pripadalo Baby Boomer generaciji, 13 ispitanika, odnosno njih 6,5% je pripadalo Generaciji X,. Dalje, Generaciji Y.1 pripada 11,4% ispitanika, odnosno njih 23. Dok, Generacije Y.2. ima najviše, te je to ciljana skupina koja nas zanima za ovo istraživanje, odnosno koja je popularnost podcasta kao medija u toj generaciji. Ispitanika u ovoj generaciji ima 62,2%, odnosno njih 125. Zadnjoj generaciji, odnosno generaciji Z pripada 19,4% odnosno 39 ispitanika.

Generaciji Y.2 pripada najviše ispitanika, točnije 125 ispitanika, dok Generaciji Z pripada samo 39 ispitanika. Iza toga slijede Generacija Y.1 sa 23 ispitanika, Generacija X sa 13, i Baby Boom 1 ispitanika. I s obzirom da od 125 ispitanika Generacije njih 25 nije poslušalo podcast možemo vidjeti da je ova generacija u najvećem broju slušatelja. Dok kod Generacije Z od 39 ispitanika njih 13 nije poslušalo zaključujemo da pola generacije iako je upoznato još nije imalo priliku poslušati podcast. Kod Generacije Y.1 od ukupno 23 ispitanika nije nikada poslušalo podcast njih 8, a Generacije X, koji broji 13 ispitanika njih 9 nije poslušalo. I onaj 1 ispitanik Baby Boom-a isto tako nije poslušao podcast.

Grafikon 7. Dob

Dob
201 odgovor



Izvor: Izrada autorice

Sljedeći grafikon 8. se odnosi na raščlanjivanje ispitanika prema obrazovanju. Najviše ispitanika ima sa fakultetom, čak 65,2% odnosno 131 ispitanik. Odmah iza imamo ispitanike sa završenom srednjom školom, njih 59 odnosno 29,4%. Nešto manje sa poslije diplomskim studijem, točnije njih 7 odnosno 3,5%. Te 2 osobe sa osnovnom školom, i dvoje sa 1-4 razreda osnovne.

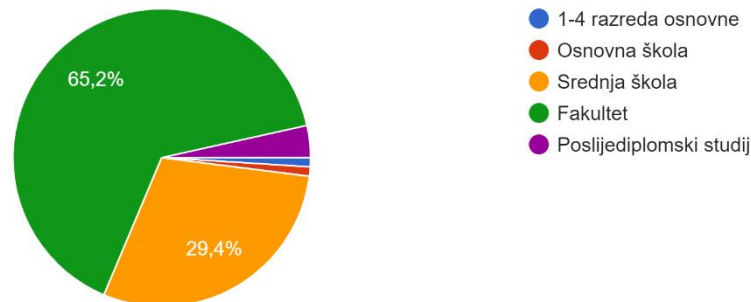
Ako gledamo po obrazovanju, bilo je 58 ispitanika koje nije nikada slušalo podcaste, od tih 58 ispitanika, njih 27 ide u srednju školu, a 26 na fakultet, ostali ispitanici čine manji broj te su podijeljeni po ostalom obrazovanju.

Prema statistici po svakom odgovoru odvojeno može se utvrditi da je 131 osoba sa fakultetom odgovorila na ovu anketu, također vidimo kako manje od pola njih nije nijednom poslušalo podcaste točnije njih 26, dok kod srednje škole od 59 ukupnih ispitanika, skoro pola nije poslušalo podcaste, točnije njih 27. Možemo zaključiti da osobe sa višim razinama obrazovanjem nešto više slušaju podcaste ali ne u pretjeranoj količini.

Grafikon 8. Obrazovanje

Obrazovanje

201 odgovor



Izvor: Izrada autorice

5.2. Rezultati istraživanja

U ovom djelu poglavalja krećemo sa prvim odjeljkom pitanja koja se odnose na prepoznatljivost podcasta. Na ovom istraživanju je bilo ukupno 201 ispitanik.

Na početku same ankete, prije pitanja jesu li se ispitanici ikada susreli sa pojmom „podcast“ je pojednostavljena definicija podcasta, kako bi ispitanicima bilo lakše, ako znaju ali su zaboravili što ovaj pojam znači i za one koji nikada nisu čuli za to.

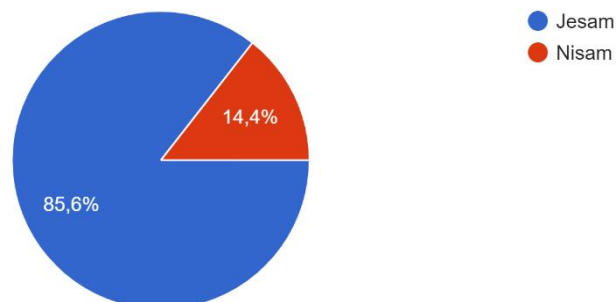
Na pitanje o tome jesu li su se ikada susreli sa pojmom „podcast“ (Grafikon 9.) od 201 ispitanika njih 172 odnosno 85,6% je odgovorilo da su se susreli, dok je čak 29 ispitanika odnosno 14,4% odgovorilo da se nisu nikada susreli sa pojmom.

Od ovih 29 ispitanika koji se nisu susreli sa pojmom samo detaljnije analizirali, koje demografske skupine nisu upoznati sa ovim pojmom. Prolazeći svaki odgovor odvojeno, od 29 ispitanika, zaključujemo od 29 ispitanika koji nisu čuli za pojam podcast je 5 muških osoba, i 24 ženskih. Ako gledamo po dobi, iz Generaciji Z pripada 8 ispitanika, Iz Generacije Y.2. njih 9, Generacija Y.1. njih 3, Generaciji X pripada 8 i 1 ispitanik iz Generacije Baby Boom.

Ako još na to dodamo obrazovanje, od 29 ispitanika koje se nije susrelo sa pojmom podcast, je 2 ispitanika koji imaju osnovnu školu i manje, 18 ispitanika koji je u srednjoj ili je završio i 9 ispitanika na fakultetu.

Grafikon 9. Jeste li se ikada susreli sa pojmom „podcast“?

Jeste li se ikada susreli sa pojmom "podcast"?
201 odgovor



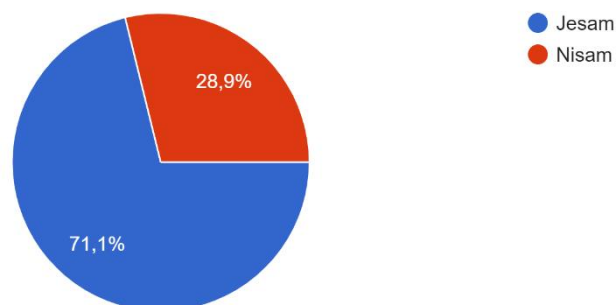
Izvor: Izrada autorice

Od ukupno 201 ispitanika, njih 143 je poslušalo podcast, odnosno 71,1% ispitanik, dok ostalih 58 odnosno 28,9% ispitanika nije nikada poslušalo (Grafikon 10.).

Sljedeći odgovori se odnose samo na one osobe koje su potvrdu odgovorili na prethodno pitanje. Oni koji nikada nisu slušali podcast su automatski prebačeni na kraj ankete odnosno na demografska pitanja.

Grafikon 10. Jeste li ikada poslušali podcast?

Jeste li ikada poslušali podcast?
201 odgovor

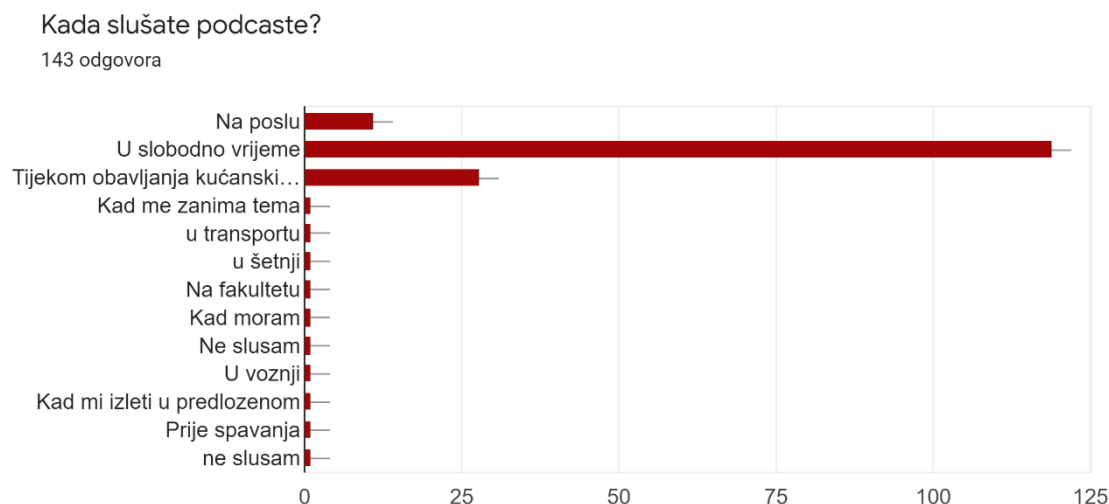


Izvor: Izrada autorice

Na pitanje kada slušate podcaste (Grafikon 11), 119 ispitanika odnosno 83,2% je odgovorilo da najviše slušaju tokom obavljanja kućanskih poslova, zatim za 19,6% iliti 28 ispitanika je odgovorilo da slušaju podcaste dok obavljaju kućanske poslove, i njih

11 odnosno 7,7% je odgovorilo da slušaju i na poslu. Na rubriku ostalo, ispitanici su još dodavali da slušaju kad ih zanima tema, u šetnji, transportu, na fakultetu, kad moraju, u vožnji, kad im izleti predloženo, prije spavanja a 2 ispitanika je označilo da ne slušaju.

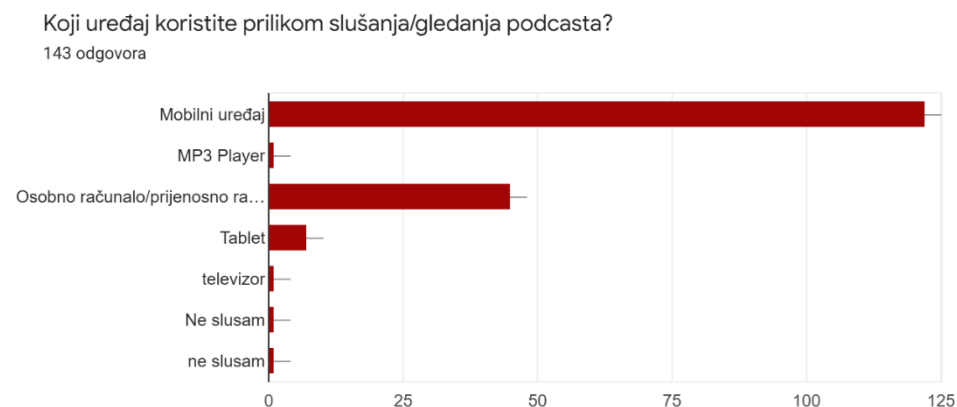
Grafikon 11. Kada slušate podcaste?



Izvor: Izrada autorice

Na pitanje koje uređaje koriste tijekom slušanja ili gledanja podcasta (Grafikon 12), 122 ispitanika ili 85,3% koristi mobilne uređaje, odmah iza mobilnih uređaja slijedi računalo preko kojeg 45 ispitanika ili 31,5% sluša. Ostali su označili da slušaju preko tableta, njih 7 odnosno 4,9%, i po jedan za MP3 Player i jedan preko televizora. Njih 2 je odgovorilo da uopće ne sluša podcaste.

Grafikon 12. Koji uređaj koristite prilikom slušanja/gledanja podcasta?

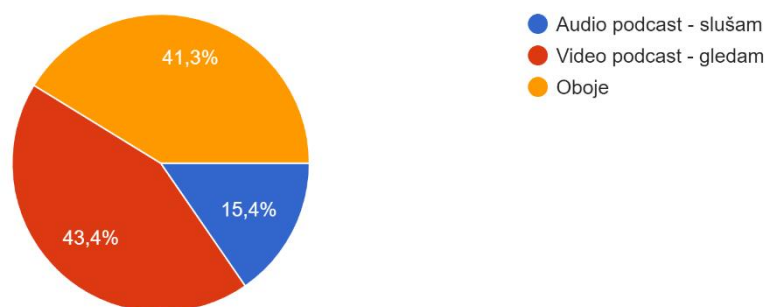


Izvor: Izrada autorice

Od 143 ispitanika koji slušaju podcast 43,4% odnosno 62 osobe gledaju video podcast, 41,3% ili 59 osoba ga i gledaju i slušaju, dok samo 15,4% odnosno 22 ispitanika prati oboje, i video i audio zapis (Grafikon 13.)

Grafikon 13. Koji vrstu podcasta pratite?

Koji vrstu podcasta pratite?
143 odgovora



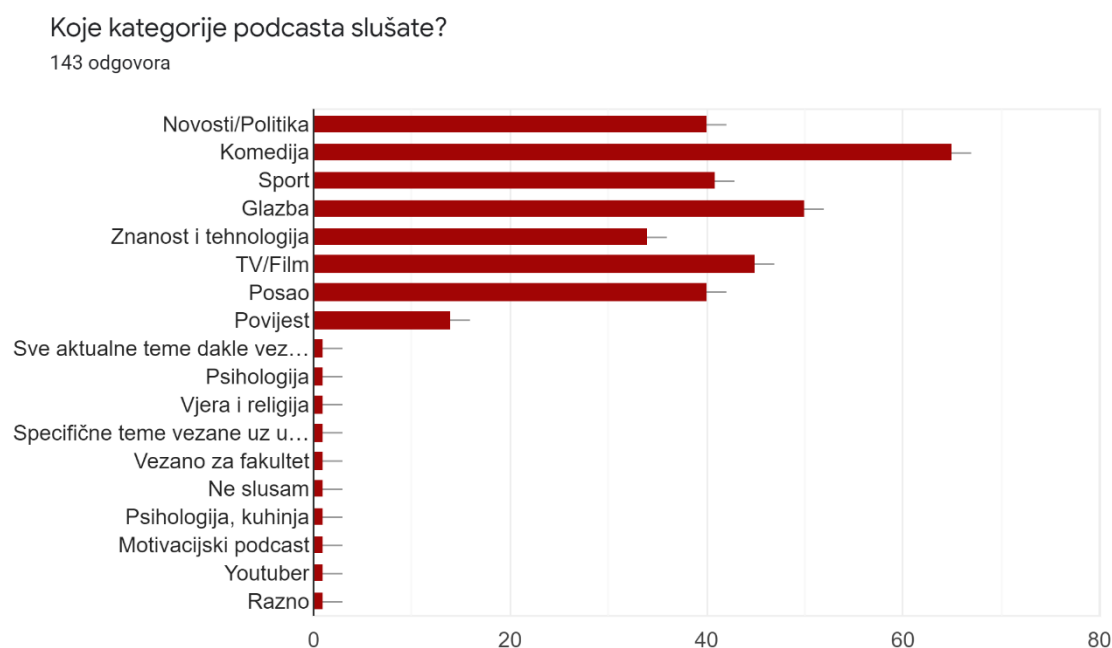
Izvor: Izrada autorice

Najviše ispitanika, čak 65 odnosno 45,5% je odgovorilo da najviše slušaju podcaste kojima je tema komedija, zatim 35% ispitanika odnosno njih 50 je odgovorilo da slušaju podcaste vezane za glazbu. 31,5% odnosno 45 ispitanika je odgovorilo da slušaju podcaste vezane za filmove. Zatim ih slijede kategorije novosti, politika, sport i posao, gdje je odgovorilo po 40 ispitanika za svaku kategoriju, odnosno po 28% posto za svaku. Nešto manje njih slušaju podcaste vezane za znanost i tehnologiju, 34

ispitanika odnosno njih 23,8%. Najmanje slušaju podcaste vezane uz povijest, njih 14 ispitanika odnosno 9,8%.

Na pitanje ostalo, odnosno kategorije koje nisu bile navedene su ispitanici odgovorili, da slušaju vezano za fakultet, vjeru i religiju, psihologiju, kuhinju, motivacijske podcaste, youtubere i razno. (Grafikon 14.)

Grafikon 14. Koje kategorije podcasta slušate?



Izvor: Izrada autorice

Na pitanje koje se platforme koriste za slušanje podcasta, odgovorili su njih 124, odnosno 86,7% YouTube, što čini većinu ispitanika koji slušaju preko YouTube kanala. Dok su iza njih bili Spotify sa 14,7%, odnosno 21 ispitanik, iTunes sa 8,4% odnosno 12 ispitanika i Google Store sa 4,2% odnosno 6 ispitanika. Nijedan od ispitanika nije slušao podcaste sa Pandore. Na pitanje ostalo, ispitanici su odgovorili da slušaju još podcaste preko već postojećih platforma dnevnih i tjednih novina, znanstvenih centara, muzeja, radio postaja i sl., drugi ispitanik je odgovorio da sluša preko Podcasts-a, i jedan je odgovorio da sluša preko Deezer-a. (Grafikon 15.)

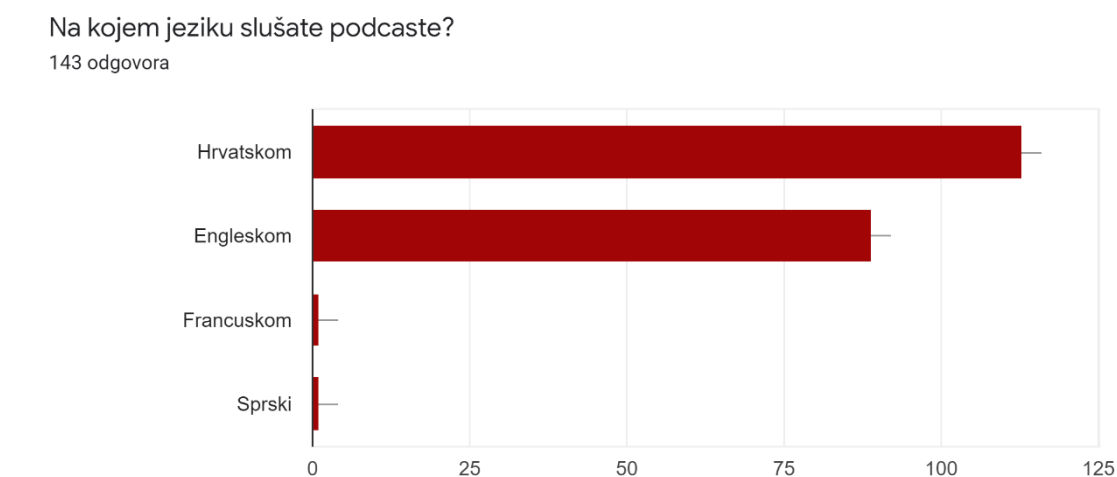
Grafikon 15. Koju platformu koristite za slušanje podcasta?



Izvor: Izrada autorice

Odgovor na kojem jeziku slušate podcaste, 113 ispitanika, odnosno 79% njih je odgovorilo da slušaju podcaste na hrvatskom, 89 ispitanika odnosno 62,2% je odgovorilo da sluša podcaste na engleskom jeziku. Ostali dvoje ispitanika je odgovorilo da jedan sluša na francuskom, a jedan na srpskom (Grafikon 16).

Grafikon 16. Na kojem jeziku slušate podcaste?



Izvor: Izrada autorice

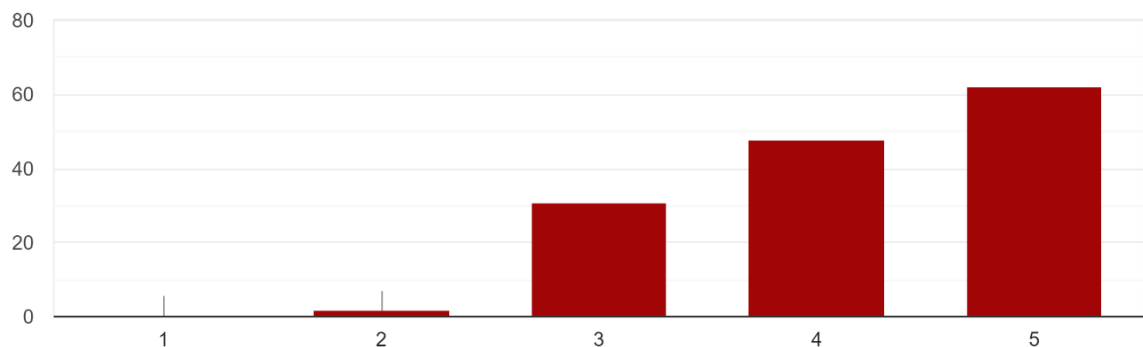
Sljedeći grafikoni se odnose na Likertovu ljestvicu, odnosno s kojim se tvrdnjama ispitanici slažu, a sa kojima ne. Pitanja se nisu odnosila na specifičan podcast, već općenito podcaste koji su ispitanici do sada imali priliku poslušati.

Iz priloženog grafikona na tvrdnju o tome da su sadržaji podcasta informativni, većina ih je odgovorila se slažu sa ovom tvrdnjom odnosno njih 48 ispitanika, i da se u potpunosti slažu njih 62. Dok je njih 31 odgovorilo da se niti slažu niti ne slažu, a njih dvoje da se ne slažu (Grafikon 17).

Grafikon 17. Sadržaji podcasta su informativni.

Sadržaji podcasta su informativni.

143 odgovora



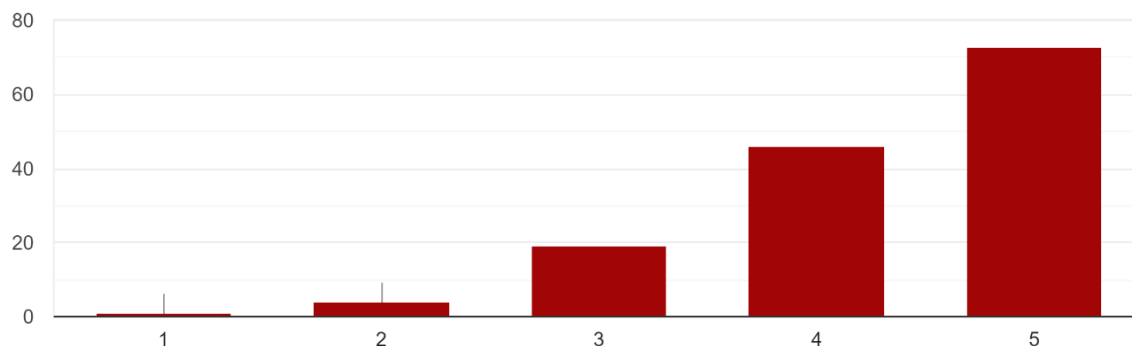
Izvor: Izrada autorice

Većina ispitanika je odgovorilo da su sadržaji zanimljivi, a neki su čak odgovorili neutralno. Njih 73 odnosno 51% je odgovorilo da se u potpunosti slaže sa ovom izjavom, dok se 46 ispitanika, odnosno 32,2%. 19 ispitanika odnosno 13,3% je odgovorilo da niti se slaže niti ne slaže sa izjavom. Nadalje, 2,8% odnosno 4 ispitanika se ne slaže i jedan ispitanik se u potpunosti ne slaže sa ovom izjavom. (Grafikon 18.)

Grafikon 18. Sadržaji podcasta su zanimljivi.

Sadržaji podcasta su zanimljivi.

143 odgovora



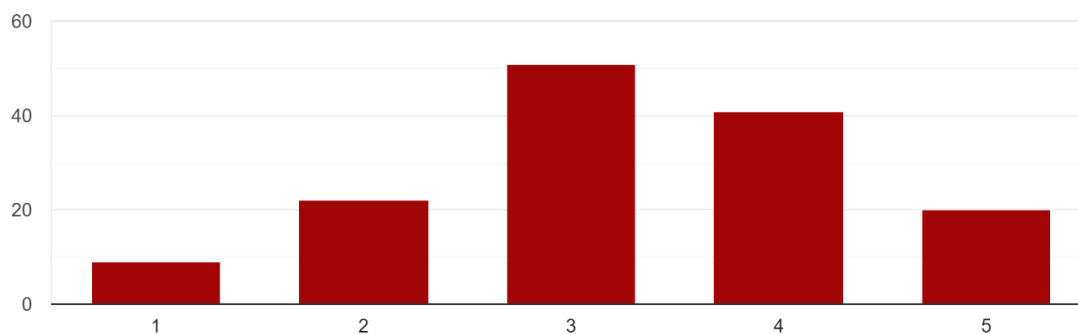
Izvor: Izrada autorice

Izjava dužina podcasta je preduga ovisi o ispitanicima, ovdje su više podijeljena mišljenja. Čak 51 ispitanik odnosno 35,7% se niti slaže niti ne slaže sa činjenicom. Odmah nakon 41 ispitanik odnosno 28,7% se slaže sa činjenicom da je dužina podcasta preduga, dok njih 20 odnosno 14% se u potpunosti slaže s ovom činjenicom. S druge strane, 22 ispitanika, odnosno njih 14,1 je odgovorilo se se ne slaže sa ovom činjenicom. Te odmah nakon njih 9, odnosno 6,3 se u potpunosti ne slaže sa činjenicom da je dužina podcasta preduga (Grafikon 19.)

Grafikon 19. Dužina podcasta je preduga.

Dužina podcasta je preduga.

143 odgovora

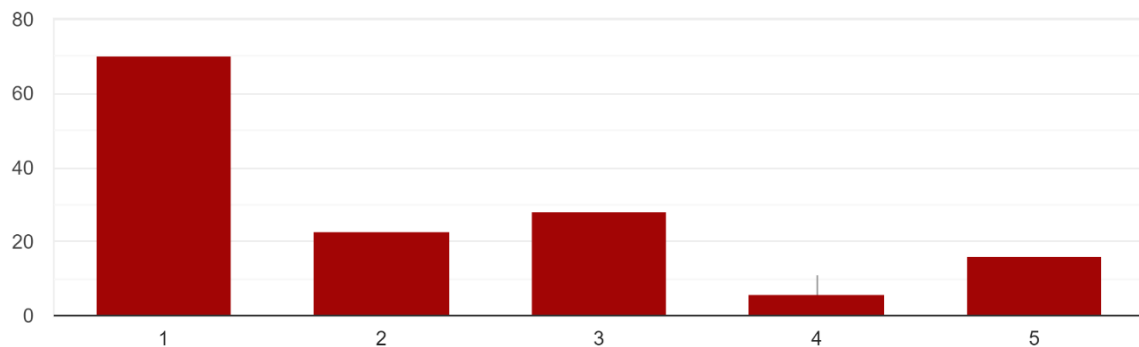


Izvor: Izrada autorice

Na izjavu da ispitanicima oglasi u podcastu ne smetaju, većina ispitanika se ne slaže sa ovom činjenicom. Velik broj ispitanika je odgovorilo da se u potpunosti ne slaže sa ovom činjenicom, odnosno njih 70 točnije 49%. Dugi dio ispitanika odnosno njih 28 ili 16,1% se ne slaže sa ovom činjenicom. Njih 28 odnosno 19,6% se niti ne slaže niti slaže sa ovom činjenicom. Dok je 6 odnosno 4,2% ispitanika odgovorilo da se slaže sa ovom rečenicom, te njih 16, odnosno 11,2% se u potpunosti slaže sa ovom činjenicom (Grafikon 20.)

Grafikon 20. Oglasi u podcastu mi ne smetaju.

Oglasi u podcastu mi ne smetaju.
143 odgovora



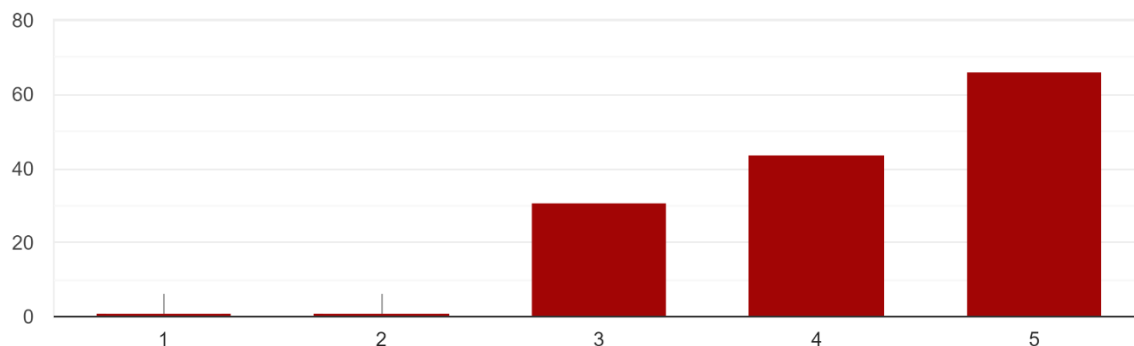
Izvor: Izrada autorice

Kod pitanja kvaliteta zvuka audio podcasta je dobra, možemo zaključiti da se većina ispitanika slaže s ovom činjenicom. Njih 66, odnosno 46,2% ispitanika se u potpunosti slaže sa ovom činjenicom. Dok 44 odnosno 30,8% ispitanika se samo slaže sa činjenicom. Ostatak je podijeljen, odnosno 31 ispitanik ili 21,7% se slaže i ne slaže sa ovom izjavom. Dok njih 2 je podijeljeno da se ne slaže i da se u potpunosti ne slaže sa ovom izjavom (Grafikon 21.)

Grafikon 21. Kvaliteta zvuka (audio podcasta) je dobra.

Kvaliteta zvuka (audio podcast) je dobra.

143 odgovora



Izvor: Izrada autorice

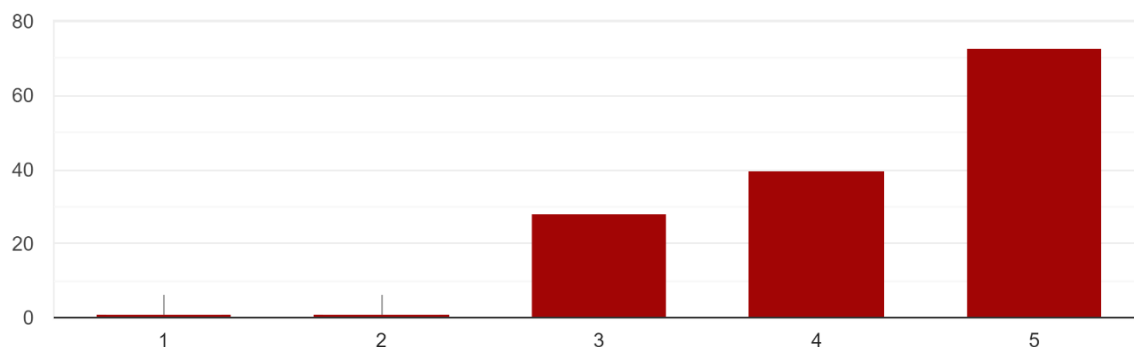
Na izjavu da je kvaliteta gledanih video podcasta njih 75 ispitanika odnosno 51% se u potpunosti složilo s ovom izjavom, dok je 40 osoba odnosno 28% njih se samo slaže sa izjavom. Dok je 28 ispitanika odnosno 19,6% bilo neutralnog razmišljanja.

U ovom dijelu se prikazuju grafiku na osnovu demografije. Utvrđuje se spol, dob i razina obrazovanja ispitanika (Grafikon 22.)

Grafikon 22. Kvaliteta slike (video podcast) je dobra.

Kvaliteta slike (video podcast) je dobra.

143 odgovora



Izvor: Izrada autorice

5.3. Kritički osvrt na istraživanje

Osnovni cilj ovog istraživanja bio je saznati koliko je zapravo podcast zastupljen u Hrvatskoj te koliko ljudi ga sluša. Naravno, ovo je premali broj ljudi da bi se dobile potpuno točne informacije koliko je zapravo njih upoznato sa pojmom na području Hrvatske.

Stoga iz ove ankete, zaključujemo da 58 ispitanika od ukupno 201 nije nikada poslušalo podcast i da tu prevladavaju najviše osobe koje su starije od 35 godina odnosno Baby Boom, Generacija Y.1 i Generacija X. Dok Generacija Z ima podijeljeno iskustvo oko slušanja podcasta, mnogo ih je čulo za njih, ali ih jednostavno nije imalo priliku poslušati. Najviše osoba koje su upoznate sa pojmom i koje najviše slušaju podcaste je upravo Generacija Y.2. To su osobe od 23 do 34 godine života.

Prema spolu zaključujemo da dvije trećine ispitanika je poslušalo podcast bar jednom u životu do sada. Na osnovu ovog istraživanja zaključujemo da spol ne utječe na slušanost podcasta, već da je podcast u istoj mjeri slušan i kod muškaraca i kod žena.

Prema istraživanju koliko osoba nije poslušalo odnosno je poslušalo podcaste utvrđujemo da obrazovaniji ispitanici češće slušaju podcaste. Isto tako prema pojedinačnim odgovorima, od 58 ispitanika koji nisu poslušali podcast, njih 29 uopće nije čulo za sam pojam, dok je ostatak ispitanika čuo za pojam ali jednostavno nije poslušao nijedan podcast.

Kod pitanja koje kategorije podcasta ispitanici slušaju, većina ispitanika je odgovorilo na komediju, iza toga glazbu, pa TV ili film, sport, posao i novosti i politiku. Dok najmanje njih sluša podcaste o povijesti. Možemo zaključiti na osnovu ove statistike da većina ljudi traži prvo zabavne sadržaje za gledati, a onda vezane za poslove i tehnologiju.

Zatim, na pitanje koje uređaje najviše koriste tijekom slušanja ili gledanja podcasta, većina ispitanika je odgovorila da slušaju podcaste putem mobilnih uređaja, što je i logično s obzirom da danas svaki čovjek posjeduje mobilni uređaj te je lakše putem njega uključiti epizodu podcasta, jer to je uređaj na kojemu trošimo većinu svog vremena. Nakon toga, podcast najviše slušaju putem prijenosnog računala.

Većina ispitanika prati video podcaste, a nešto manje ispitanika prati isključivo audio podcaste. Što i potkrepljuje činjenicu da većina ispitanika svoje podcaste gleda na

YouTube platformi, a tek onda na drugim platformama za podcaste. Druga platforma je *Spotify*.

Na pitanje na kojem jeziku slušaju podcaste, većina ispitanika je odgovorila da slušaju na hrvatskom jeziku, a nešto manje ispitanika sluša na engleskom.

Kad se gleda ukupna kvaliteta podcasta, od audio i video zapisa, većina ispitanika je vrlo zadovoljna.

Iako na osnovu drugih istraživanja u radu se navodi da oglasi ne smetaju u tolikom broju prilikom slušanja podcasta za razliku od drugih medija, ova činjenica nije u potpunosti točna, jer je većina ispitanika u anketi odgovorila da im oglasi smetaju.

Velik broj ispitanika se slaže da su sadržaji podcasta informativni koliko su i zanimljivi. No, kada smo ih pitali dali su podcasti predugi, većina je ostala neutralna, dok su neki ispitanici odgovorili da se slažu sa ovom činjenicom. Što znači da možda dužina trajanja epizoda od sat i pol ipak preduga za neke ispitanike, i da bi bilo bolje ići sa kraćim epizodama.

6. Zaključak


Podcast predstavlja audio ili video datoteku koja se distribuira putem RSS tehnologije. Može se slobodno reći da je to poboljšana verzija radija, odnosno sve ono što radio nema podcast ima. Podcast se doslovno može slušati gdje god korisnik to zamisli, sve što mu treba je Internet za preuzimanje zapisa i mobitel sa napunjenom baterijom. Osim što može slušati podcast gdje želi i kada to želi, isto tako može birati što će slušati, a to je ono što je najvažnije u ovom mediju, izbor. Izbor tema, voditelja, jezika na kojemu će slušati, vrijeme kada će ga slušati, sama sloboda slušanja podcasta je ono što slušatelje privlači. Postoji stvarno veliki broj podcasta koji se mogu slušati, bili audio ili video podcasti, podjele podcasta po stilovima, bezbroj je mogućnosti.

Što to znači za marketing? To znači da za razliku od radija, koji nema svoju ciljnu skupinu već se emitira svima, podcast daje mogućnost ciljanja tržišne niše bez većih troškova koje zahtijevaju drugi mediji. Podcast nudi novu razinu odnosa sa korisnicima, stvara dublju vezu nego što bi to radio putem drugih medija. Korisnici putem podcasta dobivaju na važnosti, voditelji su im poput prijatelja a ne neke osobe koja im želi „uvaliti“ proizvod ili uslugu. Velik broj podcasta priča životne priče, ili situacije iz života s kojima se korisnici mogu poistovjetiti. Isto tako podcasti nude proširivanje znanja, u razne podcaste dolaze gosti koji nude savjete iz poslovnog svijeta, životne savjete, motivacijske govore, razne vrste pomoći i sl.

Vidimo da u svijetu podcast se sve više razvija, postoji sve više vrsta, ljudi mogu birati hoće li ih snimati ili samo slušati, ili oboje. Podcaste u današnje vrijeme mogu snimati svi, troškovi su stvarno niski, sve što treba je kompjuter ili laptop i mikrofona, iako se može i snimati putem mobitela. No, potrebno je obratiti pažnju na kvalitetu sadržaja podcasta. Postoji stvarno veliki broj podcasta, a kako bi se istaknuli potrebno je nuditi što kvalitetniji sadržaj i pratiti što ljudi žele, pokušati rješavati njihove probleme, davati im savjete, kako bi u konačnici osvojili njihovu pažnju ali i lojalnost.

PRILOG 1.

Pitanja Odgovori 20



Odjeljak 1 od 3

Istraživanje "Podcast kao suvremena forma komuniciranja"

Anketa se provodi u cilju istraživanja upoznatosti sa pojmom "podcast" u Republici Hrvatskoj. Podaci dobiveni ovim istraživanjem će se koristiti u svrhu izrade diplomskog rada na temu "Podcast kao suvremena forma komuniciranja". Vaši odgovori su u potpunosti anonimni te se ni na koji način ne mogu povezati s Vama. Sudjelovanje u istraživanju je dobrovoljno te možete odustati u bilo kojem trenutku ispunjavanja dok se Vaši dotadašnji odgovori neće razmatrati u konačnoj interpretaciji rezultata. Za ispunjavanje ankete potrebno je izdvojiti oko 5 minuta.

Pojam "podcast"

Unutar ove grupe pitanja istražujemo upoznatost sa pojmom "podcasta". Podcast predstavlja audio ili video datoteku, koja je slična radiju, koju možete slušati ili gledati u bilo kojem trenutku i na bilo kojem mjestu sa mobilnog uređaja, MP3 playera ili računala.

Jeste li se ikada susreli sa pojmom "podcast"?

Jesam

Nisam

Jeste li ikada poslušali podcast?

Jesam

Nisam

Nakon odjeljka 1 Nastavi na sljedeći odjeljak

Odjeljak 2 od 3

Podcast kao medij

Unutar ove grupe pitanja istražiti ćemo učestalost praćenja podcasta kako i preferencije korisnika prema podcastu kao vrsti medija.

Koliko često slušate podcast?

Svaki dan

Par puta tjedno

Jednom mjesečno i manje

Ne slušam

Kada slušate podcaste?

Na poslu

U slobodno vrijeme

Tijekom obavljanja kućanskih poslova

Ostalo...

Koji uređaj koristite prilikom slušanja/gledanja podcasta?

Mobilni uređaj

MP3 Player

Osobno računalo/prijenosno računalo

Tablet

Ostalo...

Koju vrstu podcasta pratite?

Audio podcast - slušam

Video podcast - gledam

Oboje

Koje kategorije podcasta slušate? *

- Novosti/Politika
- Komedija
- Sport
- Glazba
- Znanost i tehnologija
- TV/Film
- Posao
- Povijest
- Ostalo...



Koju platformu koristite za slušanje podcasta? *

- iTunes
- Google Store
- Spotify
- Pandora
- YouTube
- Ostalo...



Na kojem jeziku slušate podcaste? *

- Hrvatskom
- Engleskom
- Ostalo...

Na ljestvici od 1 do 5 (1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem) označite intenzitet s kojim čimbenicima se slažete.

Sljedeća tvrdnja se ne odnosi na specifičan podcast, već općenito na podcaste koje ste poslušali ili još uvijek slušate.

Sadržaj podcasta su informativni. *

Sljedeća tvrdnja se ne odnosi na specifičan podcast, već općenito na podcaste koje ste poslušali ili još uvijek slušate.

1 2 3 4 5
U potpunosti se ne slažem ○ ○ ○ ○ ○ U potpunosti se slažem



Sadržaj podcasta su zanimjivi. *

Sljedeća tvrdnja se ne odnosi na specifičan podcast, već općenito na podcaste koje ste poslušali ili još uvijek slušate.

1 2 3 4 5
U potpunosti se ne slažem ○ ○ ○ ○ ○ U potpunosti se slažem



Dužina podcasta je preduga. *

Sljedeća tvrdnja se ne odnosi na specifičan podcast, već općenito na podcaste koje ste poslušali ili još uvijek slušate.

1 2 3 4 5
U potpunosti se ne slažem ○ ○ ○ ○ ○ U potpunosti se slažem

Oglasi u podcastu mi ne smetaju. *

Sljedeća tvrdnja se ne odnosi na specifičan podcast, već općenito na podcaste koje ste poslušali ili još uvijek slušate.

1 2 3 4 5
U potpunosti se ne slažem ○ ○ ○ ○ ○ U potpunosti se slažem



Kvaliteta zvuka (audio podcast) je dobra. *

Sljedeća tvrdnja se ne odnosi na specifičan podcast, već općenito na podcaste koje ste poslušali ili još uvijek slušate.

1 2 3 4 5
U potpunosti se ne slažem ○ ○ ○ ○ ○ U potpunosti se slažem

Kvaliteta slike (video podcast) je dobra. *

Sljedeća tvrdnja se ne odnosi na specifičan podcast, već općenito na podcaste koje ste poslušali ili još uvijek slušate.

1 2 3 4 5
U potpunosti se ne slažem ○ ○ ○ ○ ○ U potpunosti se slažem

Nakon odjeljka 2 Nastavi na sljedeći odjeljak

Odjeljak 3 od 3

Demografija ispitanika

Unutar ove grupe pitanja istražujemo spol, dob, obrazovanje i mjesto stanovanja ispitanika koji slušaju i onih koji ne slušaju podcast.

Spol *

- Muško
- Žensko

Dob *

- 15-22
- 23-34
- 35-44
- 45-56
- 57 i više

Obrazovanje *

- 1-4 razreda osnovne
- Osnovna škola
- Srednja škola
- Fakultet
- Poslijediplomski studij

Zahvaljujem se na Vašoj pomoći te izdvojenom vremenu!

Opis (po izboru)

Tr



Tr



Tr



LITERATURA

KNJIGE:

1. D. Meerman Scott, *Nova pravila marketinga & PR-a*, John Wiley & Sons, Inc. 2009.
2. G. Rubenstein, *Podcast Advertising Works*, Adopter Media, 2016.
3. M. W. Geoghegan, *The Business Podcasting Book*, GigaVoy media, 2012.
4. S. Moreira, *Podcast marketing*, Sara Moreira, 2020.

INTERNETSKI IZVORI:

1. Arbona: Što je Content King? - <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/optimizacija-za-trazilice/sto-je-to-content-marketing/1746> - (31.05.2021.)
2. Arbona: Content marketing - <https://www.arbona.hr/usluge/content-marketing/565> - (31.05.2021.)
3. Cambirdge Dictionary - <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/podcast> - (30.08.2021.)
4. Content Marketing Institute: What is content marketing? - <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> - (31.05.2021.)
5. Edison Research: Study shows dramatic increase in podcasting consumption 2014. - <https://www.shiftcomm.com/insights/pros-cons-podcasting/> - (29.07.2021.)
6. Edison research: Podcast share of ear - <https://www.edisonresearch.com/podcast-share-of-ear/> - 03.09.2021.
7. Hubspot: The Ultimate Guide to Content Marketing in 2021 - <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing> - (31.05.2021.)
8. Edison research: The top 50 most listened to podcasts in the U.S. Q2 2021. <https://www.edisonresearch.com/the-top-50-most-listened-to-podcasts-in-the-u-s-q2-2021/> - (26.08.2021.)
9. Makermag: Podcasts vs YouTube - <https://makermag.com/podcasts-vs-youtube/> - (27.08.2021.)

10. Podcast Hero: What is podcast? - https://www.podcasthero.com/what-is-a-podcast/#Definition_Meaning_of_Podcast – 06.08.2021.
11. Markermag: Podcast vs Youtube - <https://makermag.com/podcasts-vs-youtube/> - (27.08.2021.)
12. Netokracija: Veliki vodič domaćih podcasta - <https://www.netokracija.com/veliki-vodic-domacih-podcasta> - (29.08.2021.)
13. Podcast.co: Video Podcasts: Pros, Cons & How to Get Started - <https://www.podcast.co/create/video-podcasts> – (18.07.2021.)
14. Podcast.co: Video Podcasts: Pros, Cons & How to Get Started - <https://www.podcast.co/create/video-podcasts> – (06.08.2021.)
15. Podcast Inkubator: O podcastu - <https://podcastinkubator.com/o-podcastu/> - (25.08.2021.)
16. Poslovni Puls: Evo zašto su podcasti „next big thing“ u marketingu - <https://poslovnipuls.com/2020/05/03/evo-zasto-su-podcasti-next-big-thing-u-marketingu/> - (26.05.2021.)
17. Rachel Corbett: What are the different types of podcast? - <https://rachelcorbett.com.au/blog/podcast-types/> - 27.08.2021.
18. Rachel Corbett: Should your podcast be audio or video - <https://rachelcorbett.com.au/blog/should-your-podcast-be-audio-or-video/> - (26.08.2021.)
19. Restream blog: 8 podcast trends to pay attention to if you want to succeed in podcasting - <https://restream.io/blog/podcast-trends/> - (26.08.2021.)
20. RTL: Razgovarali smo s voditeljima najgledanijeg regionalnog podcasta: 'Sve je bez cenzure i ograničenja' - <https://www.rtl.hr/vijesti-hr/novosti/zanimljivosti/3662437/razgovarali-smo-s-voditeljima-najgledanijeg-regionalnog-podcasta-sve-je-bez-cenzure-i-ogranicenja/> - (25.08.2021.)
21. Scribd: Social Media Strategies and Web2.0 for Recruiting and HR - <https://www.scribd.com/document/29295931/Social-Media-Strategies-and-Web-2-0-for-Recruiting-and-HR>- (06.08.2021.)
22. Shift Comm: Pros and cons of podcasting - <https://www.shiftcomm.com/insights/pros-cons-podcasting/> - (29.07.2021.)
23. Star Talk: About us - <https://www.startalkradio.net/about-us/> - (24.08.2021.)

24. Statista: Revenue of the highest earning podcasts worldwide in 2019. - <https://www.statista.com/statistics/476423/highest-earning-podcasts-revenue-worldwide/> - (25.08.2021.)
25. Statista: The most popular podcast platforms in the U.S. - <https://www.statista.com/chart/25113/popular-podcast-apps-in-the-us/> - (25.08.2021.)
26. Surove strasti - <https://surovestrasti.com/> - (26.08.2021.)
27. Surove strasti: O nama - <http://surovestrasti.com/o-nama/> - (26.08.2021.)
28. TED: Our organization - <https://www.ted.com/about/our-organization> – (28.08.2021.)
29. TED: TED Podcasts - <https://www.ted.com/podcasts> - (28.08.2021.)
30. Večernji list: Nemoj me. Podcast za odrasle koji ruši rekorde slušivosti; Mnogi se poistovjećuju s nama - <https://www.vecernji.hr/showbiz/nemoj-me-podcast-za-odrasle-koji-rusi-rekorde-slusivosti-mnogi-se-poistovjecuju-s-nama-1346232> - (29.08.2021.)
31. Voices: The Complete History of Podcasts - <https://www.voices.com/blog/history-of-podcasts/> - (28.07.2021.)
32. Web tehnologija: Evernote - <https://sites.google.com/site/itehevernote/web-2-0> - (29.07.2021.)

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Korištenje Web 2.0 medija po generacijama

Grafikon 2. Porast potrošnje podcasta na jesen 2014. godine

Grafikon 3. Prihod od podcast oglašavanja

Grafikon 4. Prihod od najvećih svjetskih podcasta u 2019. godini

Grafikon 5. Najpopularnija platforma za slušanje podcasta na području Amerike

Grafikon 6. Spol

Grafikon 7. Dob

Grafikon 8. Obrazovanje

Grafikon 9. Jeste li se ikada susreli sa pojmom „podcast“?

Grafikon 10. Jeste li ikada poslušali podcast?

Grafikon 11. Kada slušate podcaste?

Grafikon 12. Koji uređaj koristite prilikom slušanja/gledanja podcasta?

Grafikon 13. Koju vrstu podcasta pratite?

Grafikon 14. Koje kategorije podcasta slušate?

Grafikon 15. Koju platformu koristite za slušanje podcasta?

Grafikon 16. Na kojem jeziku slušate podcaste?

Grafikon 17. Sadržaji podcasta su informativni.

Grafikon 18. Sadržaji podcasta su zanimljivi.

Grafikon 19. Dužina podcasta je preduga.

Grafikon 20. Oglasi u podcastu mi ne smetaju.

Grafikon 21. Kvaliteta zvuka (audio podcasta) je dobra.

Grafikon 22. Kvaliteta slike (video podcast) je dobra.

SAŽETAK

Pojavom Interneta i Web 2.0 tehnologije dolazi do novog medija - podcasta. Podcast se sastoji od digitalne datoteke koja u sebi sadrži video ili audio zapis koji možete slušati u bilo kojem trenutku, drugim riječima, možemo reći da je podcast radio emisija koja je dostupna putem Interneta. Sastoji od epizoda, te najčešća vrsta podcasta je intervju. Podcast može snimati bilo koja osoba koja posjeduje pametni telefon ili računalo.

Ovaj medij sve više raste u svijesti ljudi, te ga marketinški stručnjaci sve više koriste u oglašavanju. Vrijednost podcasta iz dana u dan raste. Podcast pruža brendovima komunikaciju sa svojim klijentima na osobnoj razini. Isto tako, putem ove platforme se može odrediti tko će biti ciljna skupina, te prilagođavati sadržaje podcasta toj skupini.

Dosadašnja istraživanja su pokazala da je ovaj trend u rastućoj fazi. Istraživanja ankete provedene u kolovozu pokazuje da je više od 80% ispitanika upoznato sa ovim pojmom. Iako u Hrvatskoj još nije toliko u trendu kao u drugim zemljama, podcast se probija i na našem tržištu.

KLJUČNE RIJEČI: Internet, podcast, web 2.0., ciljna skupina

SUMMARY

With the occurrence of the Internet and Web 2.0 technology, there is a new medium – podcast. A podcast consists of digital files that contain video or audio recordings that you can listen to at any time, in other words, we can say that a podcast is a radio show that is available over the Internet. It consists of an episode, and the most common type of podcast is an interview. A podcast can be recorded by anyone who owns a smartphone or computer.

This medium is growing more and more in people's minds, and it is increasingly used by marketing experts in advertising. The value of podcasts is growing day by day. The podcast provides brands with communication with their customers on a personal level. Also, through this platform you can determine who will be the target group, and podcast content is customized to that group.

Previous research has shown that this trend is in a growing phase. Surveys conducted in August show that more than 80% of respondents are familiar with this term. Although in Croatia it is not as much in trend as in other countries, the podcast is breaking through in our market as well.

KEYWORDS: Internet, podcast, web 2.0., target group