

PODCAST - PLATFORMA ZA PRIPOVIJEDANJE PUTEM AUDIO SADRŽAJA

Kovačević, Patricia

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:808826>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-23**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij (Marketing)

Patricia Kovačević

**PODCAST – PLATFORMA ZA PRIPOVIJEDANJE PUTEM
AUDIO SADRŽAJA**

Diplomski rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij (Marketing)

Patricia Kovačević

**PODCAST – PLATFORMA ZA PRIPOVIJEDANJE PUTEM
AUDIO SADRŽAJA**

Diplomski rad

Kolegij: Multimedijalni marketing

JMBAG: 0010221451

e-mail: pkovacevic@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Davorin Turkalj

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Graduate Study (Marketing)

Patricia Kovačević

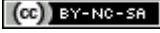
**PODCAST - A PLATFORM FOR STORYTELLING
THROUGH AUDIO CONTENT**

Graduate paper

Osijek, 2023.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. Izjavljujem da sam autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studentice: Patricia Kovačević

JMBAG: 0010221451

OIB: 30927663464

e-mail za kontakt: patricia.kovacevic2@gmail.com

Naziv studija: Diplomski sveučilišni studij ekonomije – smjer Marketing

Naslov rada: Podcast - platforma za pripovijedanje putem audio sadržaja

Mentor diplomskog rada: prof. dr. sc. Davorin Turkalj

U Osijeku, _____ 15. rujna 2023. _____ godine

Potpis  _____

Podcast - platforma za pripovijedanje putem audio sadržaja

SAŽETAK

Podcast je audio sadržaj u obliku epizoda koji se može slušati, preuzeti i emitirati putem interneta, spreman za reproduciranje bilo kada i bilo gdje, te ga može producirati tko god to želi. U zadnjih 20 godina otkako se prvi put pojavio, podcast je doživio enorman rast i popularnost te je danas jedna od najutjecajnijih platformi. U 2023. zabilježeno je preko 4 milijuna službenih podcasta, s više od 105 milijuna epizoda te oko 464.7 milijuna slušatelja podcasta. Podcast se distribuira i dopire do velikog broja publike, bez oslanjanja na masovne medije. Tehnika pripovijedanja ili kazivanja je umijeće pričanja priča koja potiče različite upotrebe narativa, od usmenog pripovijedanja sve do digitalnog pripovijedanja. Pripovijedanje u podcastu je ključna vještina koja omogućuje da sudionici podcasta privuku pažnju i zainteresiraju svoje slušatelje. Radi se o vještini koja omogućuje voditeljima koji posjeduju tu vještinu da naizgled običnu priču ili poruku prenesu na zanimljiv način. Dijeljenjem priča o različitim temama, voditelji podcasta mogu educirati svoju publiku o složenim pitanjima na način koji je povezan i razumljiv. Višekanalni marketing odnosi se na praksu kojom tvrtke stupaju u interakciju s kupcima putem više kanala, kako izravnih, tako i neizravnih kako bi prodali svoje proizvode i usluge. Podcasti mogu biti dio višekanalne marketinške strategije kao potpora ostalim kanalima ukoliko se radi o tvrtki ili organizaciji kojoj podcast nije primarna djelatnost, a u slučajevima gdje je podcast primarna aktivnost, tada njega podupiru ostali kanali. Podcast lijevak je marketinški koncept u kojemu se publika privlači i usmjerava kroz različite korake kako bi postala redovan slušatelj podcasta. Ono može uključivati strategije kao što su oglašavanje, oglašavanje na društvenim mrežama, popratni blog sadržaji, pozivanje na pretplatu i dr. Cilj podcast lijevka je privući nove slušatelje, ponuditi im sadržaj koji će ih zadržati i na koncu pretvoriti u vjerne pretplatnike ili sljedbenike. Istraživanje se sastoji od dva dijela. Prvi dio obuhvaća analizu sekundarnih izvora koji pružaju uvid u evoluciju podcasta u smislu razvoja ovog kanala komunikacije kao i njegovih slušatelja dok se u drugom dijelu istražuju ključne riječi kao pretpostavka za utvrđivanje načina na koji se korisnici informiraju o podcastima u Hrvatskoj.

Ključne riječi: podcast, pripovijedanje u podcastima, podcast lijevak, podcast trendovi

Podcast - a platform for storytelling through audio content

ABSTRACT

A podcast is an audio content format consisting of episodes that people can listen to, download, and stream over the internet. It is accessible anytime and anywhere, and can be produced by anyone who wishes to do so. Over the past 20 years, podcasts have experienced tremendous growth and popularity, becoming one of the most influential platforms for reaching and engaging audiences. As of 2023, there are over 4 million official podcasts with more than 105 million episodes, attracting approximately 464.7 million podcast listeners. Podcasts can reach a large audience without relying on mass media. Storytelling is a skill that encourages various narrative applications, from oral storytelling to digital storytelling. Narrative storytelling is a key skill that enables podcast hosts to capture attention and engage their listeners. Good storytelling enables podcast hosts to convey ordinary messages or stories in an interesting and engaging manner. By sharing stories on various topics, podcast hosts educate their audience on complex issues in relatable and understandable manner. Multi-channel marketing refers to practice of companies interacting with customers through multiple channels, both direct and indirect, to sell their products and services. Podcasts can be integrated into a multi-channel marketing strategy, serving as a valuable component alongside other marketing channels. While podcasts may not be the primary focus for some organizations, they can enhance and support overall marketing efforts. Alternatively, for those whose primary focus is podcasting, additional marketing channels can reinforce the podcast's reach and impact. A podcast funnel is a marketing concept to attract and nurture new listeners to become regular subscribers or listeners. This involves employing strategies such as advertising, social media promotion, complementary blog content, subscription invitations, and more. The ultimate goal of the podcast funnel is to not only attract new listeners but also provide compelling content that fosters engagement and builds a loyal audience base. The research consists of two parts. The first part includes an analysis of secondary sources that provide insight into the evolution of podcasts in terms of the development of this communication channel and its listeners, while the second part is a keyword research used as a presumption for determining how users inform themselves about podcasts in Croatia.

Keywords: podcast, podcast storytelling, podcast funnel, podcast trends

SADRŽAJ

| | |
|--|-----------|
| 1. Uvod | 1 |
| 1.1. Predmet i cilj rada | 2 |
| 1.2. Metodologija rada..... | 2 |
| 1.3. Struktura rada | 2 |
| 2. Podcast | 3 |
| 2.1. Pojmovno određenje podcasta | 3 |
| 2.2. Karakteristike podcasta | 4 |
| 3. Platforme za distribuciju podcasta | 7 |
| 3.1. Google Podcasts..... | 7 |
| 3.2. Apple Podcasts | 7 |
| 4. Pripovijedanje u podcastima | 8 |
| 4.1. Definiranje pripovijedanja..... | 8 |
| 4.2. Vrste podcasta prema broju pripovijedača..... | 9 |
| 5. Podcast marketing strategija | 11 |
| 5.1. Uloga podcasta u višekanalnom marketingu..... | 11 |
| 5.2. Podcast lijevak..... | 13 |
| 5.2.1. Svijest | 15 |
| 5.2.2. Razmatranje | 16 |
| 5.2.3. Odluka o slušanju | 17 |
| 5.2.4. Pretplata | 17 |
| 5.2.5. Zadržavanje | 18 |
| 6. Razvoj i utjecaj podcasta na društvo – statistički pregled | 20 |
| 6.1. Veličina podcast industrije..... | 20 |
| 6.2. Pretraživanje pojmova vezanih uz podcast | 21 |

| | |
|--|----|
| 6.3. Navike slušatelja podcasta | 24 |
| 7. Podcasti u Hrvatskoj | 27 |
| 7.1. Istraživanje najpopularnijih ključnih riječi za podcast u Hrvatskoj | 27 |
| 8. Zaključak..... | 32 |
| Literatura | 33 |
| Popis slika..... | 36 |
| Popis tablica | 37 |

1. Uvod

U današnjem digitalnom dobu, gdje su informacije dostupne u trenu na različitim platformama, jedan medij se ističe kao izuzetno svestran i utjecajan u prenošenju priča i informacija, a to je podcast. Ova forma audio sadržaja, koja je dostupna na zahtjev i bez ograničenja vremena i prostora, postala je nezaobilazna komunikacijska platforma. S više od četiri milijuna službenih podcasta, preko stotinu milijuna epizoda i gotovo pet stotina milijuna vjernih slušatelja širom svijeta, podcast je evoluirao u moćnu platformu za prenošenje priča, informacija i marketinških poruka. U ovom kontekstu, tehnika pripovijedanja postaje ključna vještina voditelja podcasta kako bi privukli pažnju slušatelja i prenijeli svoje poruke na zanimljiv i povezan način. Pripovijedanje omogućuje voditeljima da pretvore običnu priču ili poruku u nešto izvanredno, educirajući publiku o složenim pitanjima na način koji je razumljiv i povezan. Osim toga, podcasti se sve više integriraju u višekanalne marketinške strategije tvrtki i organizacija, pružajući podršku ostalim komunikacijskim kanalima i šireći doseg publike. Koncept podcast lijevka postaje ključan, privlačeći nove slušatelje, pružajući im relevantan sadržaj i pretvarajući ih u vjerne pretplatnike. Ovaj diplomski rad temelji se na analizi podcasta kao sve popularnijeg medija za pripovijedanje putem audio sadržaja, s posebnim naglaskom na istraživanje njegovog razvoja i utjecaja na način na koji se priče prenose i konzumiraju. Cilj ovog rada je razumjeti kako podcasti oblikuju način na koji se pripovijedanje koristi u marketinške svrhe, te istražiti njihovu popularnost u suvremenom digitalnom okruženju. Kroz analizu sekundarnih izvora i istraživanje ključnih riječi, ovaj rad će dati uvid u evoluciju podcasta i načine na koje se korisnici informiraju o ovom mediju u Hrvatskoj.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada je analiza podcasta kao sve popularnijeg medija za pripovijedanje putem audio sadržaja, s fokusom na istraživanje njegovog razvoja, uloge i utjecaja na način na koji se priče prenose i konzumiraju. Cilj rada je istražiti kako podcasti oblikuju način na koji se pripovijedanje koristi u marketinške svrhe te u konačnici razumjeti njihovu popularnost u suvremenom digitalnom okružju.

1.2. Metodologija rada

Za pisanje ovoga rada korišteni su primarni i sekundarni podatci. Primarni podatci su dobiveni iz vlastitog istraživanja ključnih riječi za potrebe uvida popularnih termina i pretraživanja povezanih s podcastima. Primarni podatci su potom interpretirane kvantitativnom metodom kako bi se dobile statističke informacije o trendovima i zanimanju korisnika. Uz kvantitativnu metodu, korištene su komparativna metoda kojom su se usporedili statistički podatci za Hrvatsku u usporedbi s ostatkom svijeta, te metoda deskripcije za analizu trendova slušanja podcasta. Rad se većinski oslanja na sekundarne podatke, odnosno prethodno objavljene podatke iz različitih izvora, poput objavljenih knjiga, stručnih radova, članaka i web-stranica. Metodom analize je detaljno izučena podcast platforma, karakteristike i načini pripovijedanja. Metodom sinteze su se integrirali podatci i informacije iz različitih izvora kako bi se stvorila cjelovita slika o podcast platformi.

1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen na sedam glavnih poglavlja u kojemu se analizira podcast kao platforma za pripovijedanje putem audio sadržaja. Uvodom se uvodi čitatelja u tematiku diplomskog rada te se navodi predmet i cilj rada, glavni ciljevi te metode korištene u radu. Teorijsko razgraničenje pojmova podcast, pripovijedanje i podcast platformi obrađuju se u drugom, trećem i četvrtom poglavlju. Peto poglavlje odnosi se na podcast marketing strategiju i ulogu podcasta u višekanalnoj marketing strategiji. Šesto poglavlje obuhvaća istraživanje podcast trendova u svijetu, veličine industrije i navika slušatelja. Sedmo poglavlje obuhvaća istraživanje ključnih riječi vezanih za podcast u Hrvatskoj te su svi uvidi sumirani osmom poglavlju, odnosno zaključku.

2. Podcast

Prvi podcasti su se pojavili prije više od 20 godina, a 2004. godine su dobili službeni naziv „podcast“ koji je poznat diljem svijeta. Pod tim nazivom ga se spominje i u Hrvatskoj, gdje ne postoji službeni i izravni prijevod, iako ga se često povezuje s intervjuom. Podcasti su utjecajno i dinamično sredstvo koje je transformiralo način upijanja informacija putem različitih načina pripovijedanja. Upravo zato, podcasti su ukorijenjeni u svakoj individi na onaj način kako ga ponaosob percipiraju. U sljedećim poglavljima predstaviti će se različite definicije pojma podcast te karakteristike koje su univerzalne za svaki podcast.

2.1. Pojmovno određenje podcasta

Prije nego što se dublje uđe u definiranje podcasta, koji je fokus ovog rada, potrebno je promotriti riječ podcast iz etimološkog aspekta. Podcast je strani izraz, konkretno engleski te nema službeni hrvatski prijevod. Riječ podcast je kombinacija dviju riječi: „iPod“ i „broadcast“. U ranim 2000-tim, tvrtka Apple razvila je iPod, izrazito popularan uređaj za pohranjivanje i reprodukciju digitalnih medijskih datoteka (Lee Judge, 2023). Riječ *broadcast* se na hrvatski jezik prevodi kao prijenos ili emitiranje.

Tvorac riječi podcast je Ben Hammersley koji je 2004. napisao članak o audio blogovima i *online* radiju u kojemu je iznio nekoliko mogućih naziva za ovakav novi format emitiranja, među kojima je jedan bio i *podcasting*, kao glagolska izvedenica riječi *podcast* (Geoghegan i Klass, 2008). Iako prvih par mjeseci taj termin nije bio često u upotrebi, ubrzo, riječ podcast proglašena kao riječ godine (2005.), američkog izdavača rječnika New American Dictionary.

S obzirom na to da je 2004. digitalni svijet izgledao poprilično drugačije nego danas, imajući u vidu da se danas podcasti ne oslanjaju na iPod, to je pridonijelo tome da definicija podcasta prođe kroz nekoliko iteracija od različitih autora.

Prema Rime, Pike i Collins (2022) podcast je: „audio sadržaj u obliku epizoda koji se može slušati, preuzeti i emitirati putem interneta, spreman za reproduciranje bilo kada i bilo gdje, te ga može producirati tko god to želi.“ Isti autori su analizirali prethodne definicije i argumentirali zašto su zastarjele. Tako je, primjerice, Markman (2012), a kako je navedeno u radu Rime, Pike i Collins (2022), podcast definiran kao „digitalna audio datoteka za preuzimanje distribuirana putem interneta pomoću RSS-a, namijenjena za reprodukciju na računalu ili osobnom MP3 uređaju.“ Slušatelji podcasta više ne koriste MP3 za slušanje

podcasta (ili ga koriste u značajno malom omjeru), a više ni računala nisu primarni kanal za slušanje podcasta. Isto tako, podcasti se puno više *streamaju*, odnosno slušaju direktno putem internetske veze, nego što se preuzimaju (Hallgren, 2019).

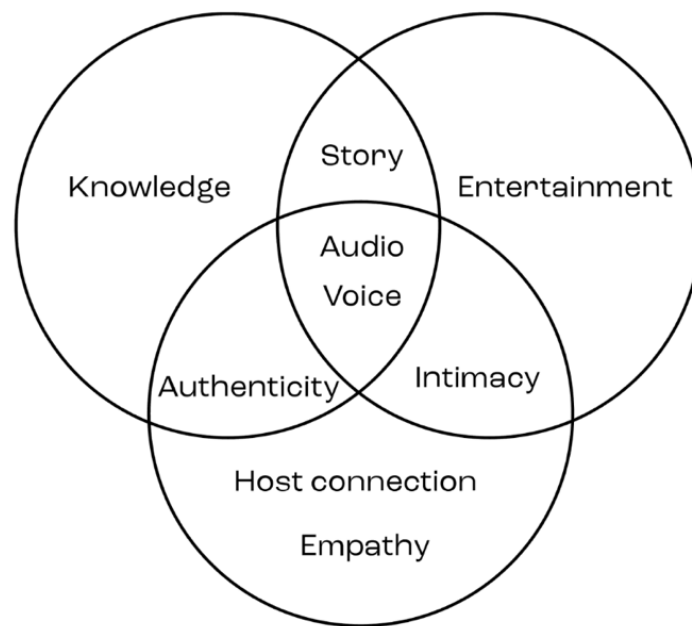
Prema Lee Judge (2023), podcast je sadržaj kreiran u epizodama ili serijama od strane individualca, tvrtki ili organizacija koji se potom distribuira i dopire do velikog broja publike, bez oslanjanja na masovne medije. Može biti u audio i video formatu, kreiran je za konzumiranje na zahtjev (engl. *on-demand*) svoje ciljane publike.

2.2. Karakteristike podcasta

Što čini podcast drugačijim? Zašto ovaj je ovaj audio ili video format uspješniji od svojih prethodnika? Uspješnost podcasta započinje u onome što ga razlikuje od ostalih medija, uključujući i druge audio medije.

Podcasti su uzbudljivi jer se svatko može uključiti, izraziti sebe, razmjenjivati ideje ili promovirati svoje proizvode. Bez obzira na interese koje ljudi imaju, kako pričaju i koliko su popularni – bilo tko ovoga trena može započeti podcast. Naravno, svi ga mogu započeti jer ne zahtijeva puno ulaganja i jednostavno je, no samo pokretanje podcasta ne jamči i njegov uspjeh. Podcast znači da je moć komuniciranja stavljena u ruke (ili glas) individualca. Tisuće ljudi su uključeni u stvaranje podcasta, a svaka osoba je jedinstvena kao i njen podcast. U podcastu nema sistema, nema regulacija i propisa, niti su potrebne licence. Potreban je mikroskop i/ili video kamera, računalo i nešto za podijeliti s ostatkom svijeta. Zašto svijeta? Zato što podcasti čak i u svojim počecima, mogu teoretski doprijeti do izuzetno raznolike geografski segmentirane publike (Geoghegan i Klass, 2008).

Geoghegan i dr. (2012) su putem Vennovog dijagrama (slika 1.) prikazali stupove podcast koji su pojašnjeni u nastavku.



The pillars of podcasting

Slika 1. Stupovi podcasta (Geoghegan i dr., 2012)

Prema Geoghegan i dr. (2012), stupovi podcasta su sljedeći:

1. Zvuk - temeljni stup podcasta jer je glavni medij putem kojeg se prenosi informacija. Podcasti se oslanjaju na izgovorene riječi, zvučne efekte, glazbu i druge zvučne elemente kako bi angažirali slušatelje i učinkovito dostavili svoj sadržaj.
1. Glas - jedinstveni glasovi i osobnosti voditelja i gostiju podcasta imaju ključnu ulogu u uspjehu podcasta. Zanimljiv i angažirajući glas može zaintrigirati slušatelje i poboljšati cjelokupno iskustvo slušanja.
2. Priča – pripovijedanje (engl. *storytelling*) je moćan alat u podcastingu. Dobro osmišljena priča može angažirati i emocionalno rezonirati sa slušateljima. Podcasti često koriste tehnike pripovijedanja kako bi prenijeli informacije, zabavili ili nadahnuli svoju publiku.
3. Autentičnost – odnosi se na istinitu i iskrenu prirodu sadržaja podcasta. Slušatelji cijene podcaste koji djeluju stvarno, transparentno i iskreno. Održavanje autentičnosti pomaže izgraditi povjerenje i vjerodostojnost kod publike.
4. Intimnost – podcast pruža jedinstveno intimno iskustvo slušateljima. Za razliku od drugih medijskih oblika, podcasti često stvaraju osjećaj jedan-na-jedan veze između

voditelja i slušatelja. Ta intimna atmosfera omogućuje dublje angažiranje i osobnu povezanost s sadržajem.

5. Znanje - mnogi podcasti imaju cilj educirati i informirati svoju publiku o određenim temama ili industrijama. Podcasti koji dijele znanje pružaju vrijedne uvide, stručna mišljenja i temeljite rasprave, omogućavajući slušateljima da prošire svoje znanje i nauče nove stvari.
6. Zabava – mnogi podcasti mogu biti i zabavni, pružajući odmor od svakodnevnih rutina ili služeći kao izvor uživanja.
7. Empatija - odnosi se na sposobnost voditelja da razumiju i povežu se s publikom. Priznavanjem iskustava, briga i emocija slušatelja, voditelji podcasta mogu stvoriti podržavajuće i empatično okruženje, što potiče jaču povezanost s publikom.
8. Povezanost voditelja s publikom - izgradnja snažne veze s slušateljima uključuje aktivno uključivanje s njima putem različitih kanala, odgovaranje na povratne informacije i stvaranje zajednice oko podcasta.

3. Platforme za distribuciju podcasta

Nakon produkcije podcasta, potrebno je omogućiti da taj sadržaj dođe do određene publike. Pri tome je, ponajprije, potrebno koristiti neku od usluga zakupa prostora na internetskom poslužitelju (engl. *hosting platforms*) kako bi se audio i video datoteke pohranile na internetu radi distribucije i preuzimanja. Servisi za pohranu podcasta posebno su dizajnirani za pohranu, preuzimanje i distribuciju velikih medijskih datoteka (Riverside, 2023). No, servisi za pohranu su zapravo ono što se događa „iza kulisa“ i čime se bave producenti podcasta, dok do krajnjeg korisnika se dopire platformama za distribuciju podcasta. Dakle, servisi za pohranu služe kao prostor za „skladištenje“ sadržaja putem kojih se taj sadržaj dalje distribuira na platforme koje koriste krajnji korisnici i s kojima su oni upoznati.

Prema Riverside (2023), platforme za distribuciju podcasta su alati ili usluge koje omogućavaju stvaranje, upravljanje i distribuciju podcast sadržaja široj publici. Najpoznatije platforme za distribuciju podcasta su Spotify, Apple Podcasts i Google Podcasts. Na tim platformama slušatelji slušaju, preuzimaju i pretplaćuju se kako bi mogli ažurno pratiti najnovije epizode. U nastavku će se predstaviti neke od spomenutih platformi i njihove karakteristike.

3.1. Google Podcasts

Google Podcasts je direktorij podcasta, što znači da se može slušati i na drugim Google-ovim platformama. Kada je podcast „na Google-u“, slušatelji mogu pronaći i reproducirati podcast na Google Podcasts aplikaciji, Google Podcast web-sjedištu, Google Home uređajima i dr. Na Google Podcasts se ne pohranjuju RSS datoteke niti audio zapisi, nego se to čini putem servisa za pohranu (Google Support, 2023).

3.2. Apple Podcasts

Apple Podcasts je aplikacija za pronalaženje, praćenje i slušanje milijuna najpopularnijih podcasta širom svijeta. Dolazi već instalirana na Apple uređaje poput Apple TV-a, Apple Watch-a i CarPlayja. Uz to, može se slušati i na iTunesu na Windows operativnom sustavu. Nudi milijune podcasta i epizoda potpuno besplatno, dok neki producenti podcasta nude svoj sadržaj uz mjesečnu ili godišnju pretplatu. Ukoliko se korisnici pretplate, dobivaju razne pogodnosti poput dodatnog sadržaja uz prateći podcast, slušanje bez oglasa te rani ili ekskluzivni pristup novim epizodama (Apple, 2023).

4. Pripovijedanje u podcastima

Pričanje priča, odnosno pripovijedanje, postoji od davnina i sastavni je dio života svakog čovjeka. Ono je univerzalno za sve kulture jer je svaka kultura smišljala svoje priče i prenosila ih s koljena na koljeno. Priče su temeljni „alat“ za učenje i podučavanje te one donose red u svijet prepun informacija. Pričanjem ljudi prenose podatke, uvide, uspomene ili savjete, a upravo je to zajedničko svakom podcastu. Svi podcasti u sebi sadržavaju neku priču, a pripovjedač svojim umijećem pripovijedanja u slušateljima izaziva određenu emociju.

4.1. Definiranje pripovijedanja

Ljudi su emocionalna bića koje je lakše usmjeriti prema željenoj akciji ukoliko se u njima izazove emocija, odnosno osjećaj pripadnosti. Upravo to su prepoznali prodavači i marketinški stručnjaci te su u svojim prezentacijama putem pripovijedanja (engl. *storytelling*) krenuli „igrati na kartu emocije“ kako bi se što bolje povezali s publikom. Prezentacija projekta kroz priču, događaj ili osjećaj na kvalitetan način, ostavlja velike mogućnosti da se i u najhladnijim ljudima izazove emocija. (Lider Media, 2012).

Prema Cambridge Dictionary (2023), pripovijedanje je je „aktivnost pisanja, pričanja ili čitanja priča“, iako točna, radi se o prilično šturoj definiciji koja je propustila objasniti sve ono što pripovijedanje zapravo jest.

Tehnika pripovijedanja ili kazivanja (engl. *storytelling*) se može definirati kao umijeće pričanja priča koja potiče različite upotrebe narativa, od usmenog pripovijedanja sve do digitalnog pripovijedanja (Von Sacher-Mayer, 2021).

Prema National Storytelling Network-u (n.d.), pripovijedanje je: „interaktivna umjetnost korištenja riječi i djela kako bi se otkrili elementi i slike priče te potaknuo maštu slušatelja.

„Poruka je temelj na kojemu se priča zasniva i motiv poradi kojega se priča uopće započinje pričati. Na kraju svake priče poruka se treba nametnuti kao zaključak i zato je bitno da bude jasna, potpuna i unaprijed pomno osmišljena. Dok je glavna poruka središnji dio priče, svi ostali elementi u priči djeluju u službi što uvjerljivije i dojmljivije prezentacije glavne poruke“ (Von Sacher-Mayer, 2021).

Priča postaje još dojmljivija kada pripovjedač uspije uključiti sve osjetne dojmove u svoje opise. Putem opisivanja boja koje odaju atmosferu stvaraju se slike koje slušatelj može

zamisliti, a uz opisivanje mirisa, zvukova, okusa i dodira, priča postaje živopisnija. Što je veći broj osjeta uključen u priču, to će slušatelj lakše vizualizirati sadržaj i snažnije reagirati na njega. Također, kada su u priči prisutni likovi s kojima se slušatelj može poistovjetiti na neki način, on će pažljivije pratiti priču i osjećati se povezan s njom. Priča može utješiti, inspirirati i potaknuti na djelovanje. Pojedinaac kroz priču može zadovoljiti razne psihološke i emocionalne potrebe poput potrebe za razumijevanjem, ushitom, opuštanjem, motivacijom, katarzom i slično (Von Sacher-Mayer, 2021).

Usmeno pripovijedanje je izlaganje priče putem glasa i gestikulacija. Upravo je to način pripovijedanja koji se koristi u podcastima jer, u suštini, podcasti i jesu pričanje priča. Pripovijedanje u podcastu je ključna vještina koja omogućuje da sudionici podcasta privuku pažnju i zainteresiraju svoje slušatelje. Radi se o vještini koja omogućuje voditeljima koji posjeduju tu vještinu da jednu osnovnu poruku ili običnu priču prenesu na zanimljiv način. Voditelju podcasta bi trebao posjedovati vještine *storytelling-a* s ciljem stvaranja zanimljive priče koja će rezonirati s publikom. Jedna od prednosti *storytellinga* u podcastima je sposobnost voditelja da tako educira i nadahne slušatelje. Dijeljenjem priča o različitim temama, voditelji podcasta mogu educirati svoju publiku o složenim pitanjima na način koji je povezan i razumljiv. Osim toga, priče mogu inspirirati slušatelje na akciju poput započinjanja novog projekta ili hobija, promjene ponašanja ili promjene mišljenja (Disctopia, n.d.)

Međutim, dobar *storytelling* je izazovan jer zahtijeva vrijeme, trud i kreativnost. Dobra priča mora imati jasnu strukturu, a zato je potrebna priprema. Ukoliko voditelji nisu pripremljeni, to publika osjeti, a posljedice toga mogu biti pad gledanosti i loše recenzije. U sljedećem poglavlju će se predstaviti različite vrste podcasta prema načinu pripovijedanja.

4.2. Vrste podcasta prema broju pripovijedača

Jedan od najvažnijih čimbenika koje svaki novi kreator podcasta treba uzeti u obzir je odabir formata za svoju emisiju. Odabir cjelokupnog formata emisije može značajno pomoći pri organizaciji i navesti da se stvari kreću u pravom smjeru. Podcasti imaju nebrojiv broj mogućih aranžmana i to je jedna od velikih prednosti ove platforme. Naravno da je moguće mijenjanje formata iz emisije u emisije, no radi konzistencije i navike publike, preporuča se definirati cjelokupni format uz moguće iznimke. Mogućnosti odabira tema i stila su ogromne, a svaki

podcast započinje s jednom stvari koje sve emisije imaju zajedničku: glas. Rowles i Rogers (2020) istaknuli su šest glavnih vrsti podcasta prema broju pripovjedača:

1. Samostalni podcasti (engl. *solo show*)
2. Narativno pripovijedanje (engl. *narrative storytelling*)
3. Podcast s dva voditelja
4. Intervjui
5. Podcast s više voditelja
6. Okrugli stol ili panel diskusije.

5. Podcast marketing strategija

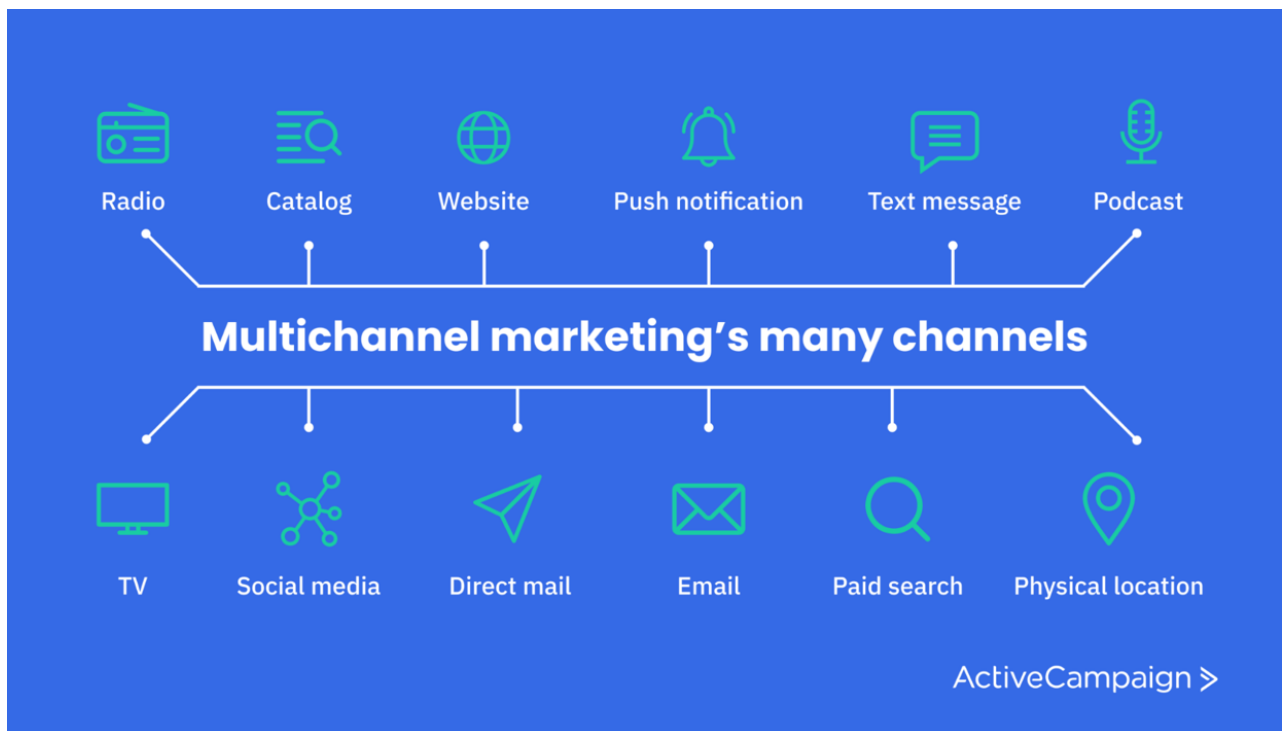
Podcast može započeti svatko – bilo iz hobija ili u poslovne svrhe. Bilo da se radi o organizaciji, *startupu*, agenciji, neprofitnoj organizaciji ili individualcu, razumijevanje korisničkog puta prema podcastu je prioritet. Ovo poglavlje razmatra ulogu podcasta unutar korisničkog putovanja, što se odnosi na put kojim ciljana osoba prolazi prema željenom ishodu, kao što je kupnja proizvoda. Upotrebom podcasta kao još nekog marketinškog kanala tijekom neke od faze korisničkog putovanja, može se uspješno privući publika, izgraditi odnos s njom i usmjeriti ju prema krajnjem cilju koji se želi postići.

5.1. Uloga podcasta u višekanalnom marketingu

U suvremenom marketingu je teško odrediti samo jednu interakciju koja je bila „okidač“ da kupac odabere određeni proizvod ili uslugu. Višekanalni marketing (engl. *multichannel marketing*) znači da obično postoji nekoliko faktora koji se kombiniraju kako bi potaknuli kupce da donesu svoju konačnu odluku tijekom svog korisničkog putovanja. Podcast je sastavni dio višekalnog marketinga jer može utjecati na kupce tijekom dužeg vremenskog razdoblja (Rowles i Rogers, 2019).

Prema Lutkevich (2021), višekanalni marketing odnosi se na praksu kojom tvrtke stupaju u interakciju s kupcima putem više kanala, kako izravnih tako i neizravnih kako bi prodali svoje proizvode i usluge. Višekanalni marketing temelji se na činjenici da kupci danas imaju više mogućnosti za dobivanje informacija o proizvodima nego ikad prije. Rast dostupnih kanala i pojave novih (posebice društvenih mreža), značio je da se marketinški stručnjaci moraju tome prilagoditi kako bi povećali svoju prisutnost na tim kanalima i bolje upravljali odnosima s kupcima. Višekanalna marketinška strategija je dugoročna i namijenjena uspostavi prepoznatljivosti brenda i održavanju odnosa s potencijalnim i postojećim kupcima.

Na slici 2. vidljivi su i drugi kanali u višekanalnom marketingu pored podcasta, poput radija, web-stranice, kataloga, notifikacija, tekstualnih poruka, TV-a, društvenih mreža, pošte, e-maila, plaćenih oglasa i fizičke lokacije (Collier, 2022).



Slika 2. Vrste marketinških kanala u višekanalnom marketingu (Collier, 2022)

Prema Lutkevich (2021), postoji nekoliko prednosti višekanalnog marketinga:

1. Konkurentska prednost – višekanalni pristup omogućuje tvrtkama da bolje identificiraju svoje manjkavosti u strategijama i usredotoče se na kanale koje konkurencija ne koristi.
2. Veća vidljivost i prodaja – što je poruka vidljivija, to više potencijalnih kupaca tvrtka može privući. Marketinške aktivnosti na jednom kanalu smanjuju mogućnost dosezanja ciljane skupine.
3. Bolje upravljanje prodajom – tvrtke promoviraju svoju poruku putem više kanala kako bi prikupile povratne informacije od različitih segmenata kupaca.
4. Sveukupni pogled na kupca – povratne informacije od kupaca pomažu tvrtkama da razumiju što kupci očekuju kako bi poboljšali ponudi proizvoda i usluga. Tvrtke mogu prilagoditi marketinške napore i identificirati koji kanali najbolje funkcioniraju za određene segmente kupaca i kako ciljati potrebe specifičnih kupaca.

No, zašto je zapravo višekanalni marketing bitan u kontekstu podcasta? S obzirom na to da se podcast može distribuirati na mnogo platformi o kojima je bilo riječi u ranijim poglavljima, a k tome još postoji i audio i video format podcasta, višekanalni marketing je pristup koji će

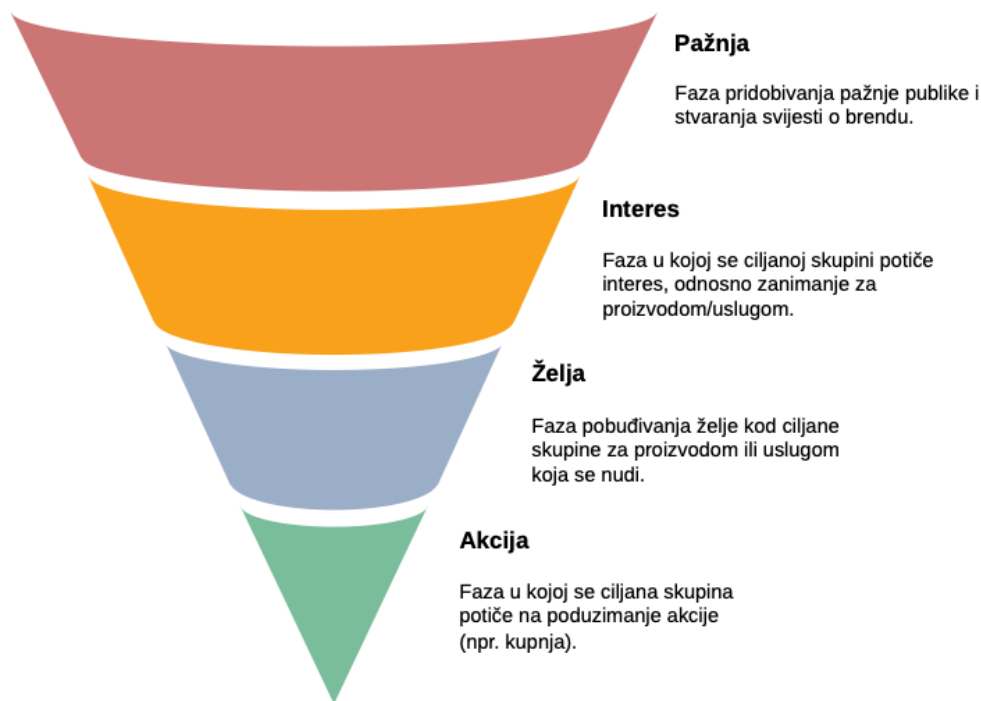
omogućiti kreatoru podcasta da bolje shvati koji kanal slušatelj preferira. Na taj način mogu ciljati pravu publiku s odgovarajućim sadržajem. To se postiže analitikom svakog kanala koja omogućuje kreatorima podcasta da analiziraju ponašanje i demografske informacije slušatelja kako bi odredili kojim slušateljima što odgovara. Dakako, to ne znači da svaki podcast mora biti na svakoj platformi kako bi se svima prilagodio, no može pomoći odabrati one najbolje kanale na koje će se fokusirati i na njima biti dosljedan.

5.2. Podcast lijevak

Rowles i Rogers (2019) navode da je cilj sadržajnog marketinga (engl. *content marketing*) pružiti publici korisne i zanimljive sadržaje koji im odgovaraju u svakoj fazi njihovog korisničkog putovanja. Njegova svrha nije izravno promoviranje proizvoda ili brenda, već pružanje dodane vrijednosti koja će privući korisnike i pomoći u izgradnji njihovog povjerenja.

Ono što je srž svakog sadržajnog marketinga pa time i podcasta jest publika. Bez publike sadržaj ne bi imao tko čitati, slušati niti gledati. Zbog toga je važno znati kako publika razmišlja, koje korake čini prije odluke o slušanju podcasta, što joj se sviđa, a što ju odbija.

Jedan od najpopularnijih modela kojim se koriste mnogi marketinški stručnjaci već godinama je marketinški komunikacijski AIDA model. AIDA je engleski akronim za pažnju (engl. *attention*), interes (engl. *interest*), želju (engl. *desire*) i akciju (engl. *action*). AIDA model smatra se hijerarhijskim modelom učinaka, što znači publika mora proći kroz svaku fazu modela kako bi se postigao željeni učinak, a to je akcija. Kao što je i lijevak oblikovan da na vrhu ima najveću širinu, tako se i početni koraci AIDA modela obuhvaćaju široku skupinu ljudi koja je svjesna proizvoda, usluge ili brenda. Svakim idućim korakom broj potencijalnih kupaca ili klijenata se smanjuje jer postoji velika razlika u broju ljudi koji su svjesni proizvoda ili usluge, od onih koji su zapravo spremni na akciju. Drugim riječima, marketinškim naporima uz pomoć AIDA modela, sadržaj bi trebao prvenstveno privući pažnju, zatim generirati interes i uvjeriti potencijalnog kupca da poduzme akciju, tim redom (Sellers, 2022).

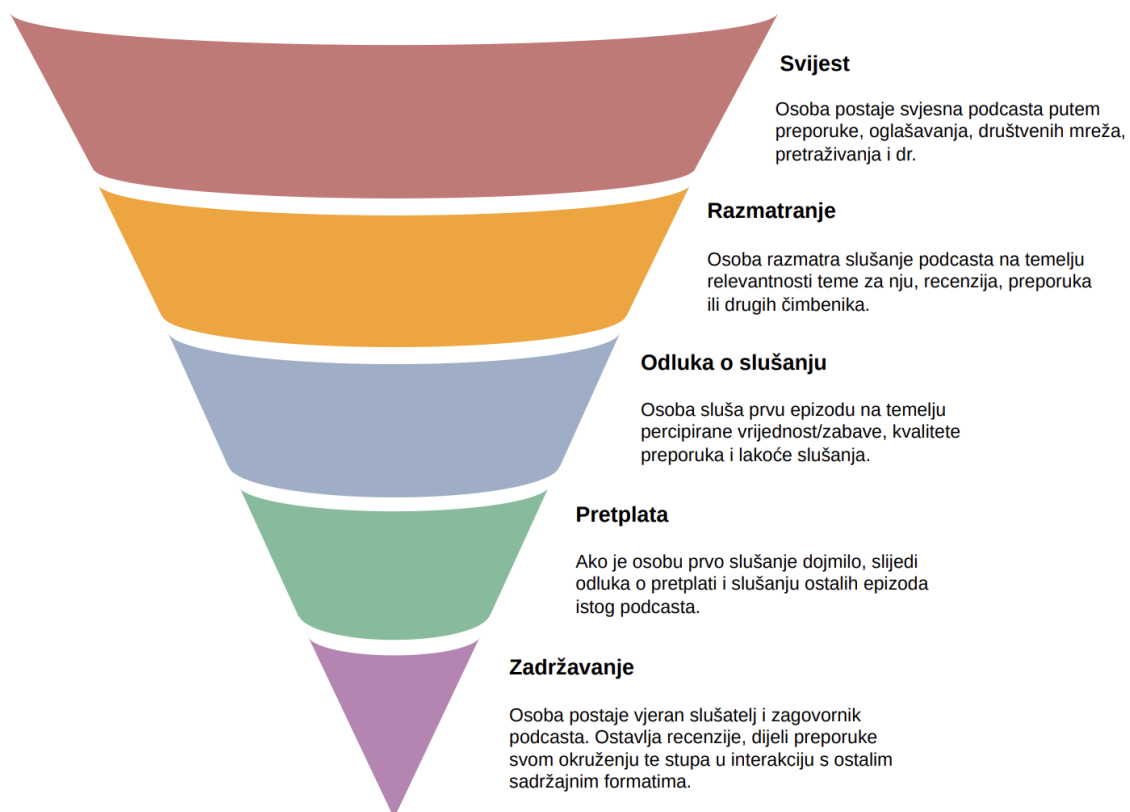


Slika 3. AIDA model (izrada autora prema Sellers, 2012)

Prema gore navedenom AIDA modelu, nastao je i „podcast lijevak“ (engl. *podcast funnel*). Izgradnja vjerne baze slušatelja i vjernih zagovornika, glavni je cilj svakog podcasta. Stoga je važno razumijevanje procesa u kojemu ciljana skupina postaje vjerna publika. Upravo zato služi podcast lijevak. Podcast lijevak je marketinški koncept u kojemu se publika privlači i usmjerava kroz različite korake kako bi postala redovan slušatelj podcasta. Ovo može uključivati strategije kao što su oglašavanje, oglašavanje na društvenim mrežama, popratni blog sadržaji, pozivanje na pretplatu itd. Cilj podcast lijevka je privući nove slušatelje, ponuditi im sadržaj koji će ih zadržati i na koncu pretvoriti u vjerne pretplatnike ili sljedbenike. Ko (2020), izvršna direktorica tvrtke PivotSix sa svojim timom je razvila jedan takav koncept gdje se podcast lijevak sastoji se od uobičajenih faza stvaranja svijesti, razmatranja i odluke uz nekoliko dodataka specifičnih za podcast. Na slici 3. prikazana je svaka faza, a u sljedećim potpoglavljima će biti objašnjena svaka faza.

S druge strane, korisničko putovanje slušatelja podcasta (engl. *podcast audience journey*), se odnosi na iskustvo koje publika prolazi dok postaje sve više uključena u podcast. To može uključivati njihov prvi susret s podcastom, njihovo upoznavanje s temama i gostima,

povezivanje s voditeljem ili prepoznavanje specifične vrijednosti koju podcast pruža. Oba okvira su međusobno komplementarna zato što je prvenstveno važno razumjeti publiku i način njene interakcije s podcastom, kako bi se razvile konkretne marketinške strategije za privlačenje i zadržavanje spomenute publike (PivotSix, 2020). Na slici 4. prikazan je podcast lijevak iz perspektive korisničkog putovanja slušatelja podcasta, a u sljedećim potpoglavljima će se svaka faza objasniti.



Slika 4. Podcast lijevak (izrada autora prema PivotSix, 2020)

5.2.1. Svijest

Razumijevanje kako kupac postaje svjestan podcasta sve do svoje odluke o slušanju i zadržavanju na istom podcastu, ključno je za izgradnju uspješne marketinške i proizvodne strategije. Prva faza u podcast lijevku je stvaranje svijesti (engl. *awareness*), koja označava kako potencijalni slušatelji prvo postaju svjesni podcasta. Prema PivotSix (2020) postoje dvije kategorije slušatelja: oni koji ne slušaju podcaste i oni koji već slušaju podcaste. Obje grupe imaju drugačije karakteristike i zahtijevaju drugačije marketinške poruke. Tako će, recimo, osobe koje ne slušaju podcast postati svjesni podcasta putem nečije preporuke, organskih

dijeljenja na društvenim mrežama, oglasima na društvenim mrežama, ukoliko ih mediji ili influenceri spomenu ili putem online pretraga. U drugu ruku, na osobe koje već slušaju podcaste također vrijede spomenuti putevi, no oni još imaju šansu saznati za nove podcaste unutar platformi za *streamanje* podcasta, oglasa koji se pojavljuju na podcast platformama, mogu čuti preporuku u drugim podcastima, putem podcast foruma ili liste najslušanijih podcasta.

U ovoj fazi PivotSix (2020) preporuča tretiranje svake epizode kao individualne marketinške kampanje. Popratne materijale (najava podcasta, vizuali, audio isječci) treba rasporediti na relevantne društvene mreže i potaknuti ih, recimo, plaćenim oglasima. Pogrešno je mišljenje da će publika doći sama od sebe, posebice u digitalnom svijetu zagušenom informacijama. Za razvoj svijesti o podcastu dobro je i pozvati goste koji već imaju svoju publiku te će putem njih saznati za podcast. Također je moguće dogovoriti suradnje s drugim kreatorima podcasta i gostovati kod njih ili dogovoriti međusobno spominjanje u svojim podcastima. Naposljetku, kreiranje jako dobrog sadržaja rezultirati će dijeljenjem te će rasti broj preporuka te bi to trebala biti vodilja kroz sve faze.

5.2.2. Razmatranje

Nakon što inicijalni postanu svjesni podcasta, u fazi razmatranja (engl. *consideration*), potencijalni slušatelji razmatraju slušanje podcasta na temelju relevantnosti teme, recenzija, preporuka i drugih osobnih faktora. Vjerojatnost da će netko poslušati podcast raste ukoliko preporuka dođe od prijatelja, kolega ili influencera, a još k tome ako im se tema čini zanimljiva i relevantna za njih.

U ovoj fazi bitno je imati zanimljiv naziv podcasta, naslov i opis epizode i podcasta kako bi potencijalni slušatelj odlučio vrijedi li uložiti vrijeme u tu epizodu. Poruku treba iznijeti jasno tko je gost, zašto je važan, što će slušatelji naučiti iz ove epizode – ukratko o čemu se radi u podcastu. Podcast platforme imaju razne kategorije i podkategorije podcasta te je potrebno vidjeti u koju će kategoriju pripasti podcast. Potencijalni slušatelj će u potrazi za podcastom prvo pretražiti podcast platforme na temelju teme koja ih zanima. Rezultati tog pretraživanja ključnih riječi ponajviše dolazi od samih naslova podcasta. Postoje i drugi faktori poput: popularnosti, ocjene, broj preuzimanja koji također imaju utjecaj na rangiranje u pretraživanju, no naslov ima jedan od najvećih utjecaja (Rowles i Rogers, 2019).

Osim tekstualnog sadržaja, kvaliteta vizualnih elemenata isto ima važnost. Vizualni elementi mogu biti sljedeći: naslovni vizual za podcast, vizual za pojedinačnu epizodu pa tako i društvene mreže i web stranicu. Vizualni elementi trebaju biti profesionalni, u skladu s brendom, lako čitljivi, primamljivi i ujednačeni za bolju prepoznatljivost na više platformi. Isječci najave epizode ključ su za privlačenje pažnje. Ovdje kreator podcasta može izvući najzanimljivije dijelove nove epizode koja će privući publiku (PivotSix, 2020).

5.2.3. Odluka o slušanju

Nakon razmatranja podcasta, slijedi treća faza. Odluka o slušanju (engl. *decision to listen*) temelji se na percipiranoj vrijednosti i/ili zabavi, kvaliteti preporuka i praktičnim faktorima. Ako sadržaj izgleda privlačno, edukativno, zabavno i odgovora onome što žele slušati, pritisnut će gumb za reprodukciju (PivotSix, 2020). Početak epizode iznimno je važan. Slušatelji koji istražuju nove podcaste će obično poslušati nekoliko sekundi podcasta da dobiju osjećaj o čemu se radi i kakva mu je kvaliteta (Rowles i Rogers, 2019).

Podcast je samo još jedan od oblika sadržaja među mnogima. Jedan podcast se ne natječe samo s drugim podcastima, nego i s audio knjigama, blogovima, društvenim mrežama, glazbom, Netflixom i sl. Kako bi u konačnici bila donesena odluka o slušanju podcasta, osoba treba naići na njega u pravo vrijeme i na pravom mjestu (PivotSix, 2020).

Ono što kreatori podcasta u ovoj fazi mogu napraviti je poduprijeti svoje opise epizoda s još konkretnijim informacijama. Mogu se postaviti vremenske oznake kako bi slušatelj mogao odmah poslušati samo one teme ili pitanja koja ga zanimaju. Osim toga, mogu se uključiti biografije gostiju, obrađene teme i istaknuti ključne citate iz epizode. Treba dokazati da ta epizoda zaslužuje vrijeme publike. Kada netko vidi veću količinu ocjena i recenzija, vjerojatnije će više obratiti pažnju na taj podcast. U ovom slučaju, pozitivne ocjene i recenzije mogu se dijeliti putem društvenih mreža, na web-stranici i dr. (PivotSix, 2020).

5.2.4. Pretplata

Ako su slušatelji impresionirani nakon prvog slušanja, najvjerojatnije će se poslušati druge epizode i pretplatiti se ako žele primati obavijesti o novim epizodama i vidjeti nove epizode na svom izlistanju (engl. *feed*). Ljudi ne slušaju podcast samo zato što je podcast, nego žele konzumirati dobar sadržaj. Ovo je faza u kojemu se želi jednokratno slušanje pretvoriti u višekratno. Bitno je zadržati slušateljevu pažnju: poštovati ju i izbjegavati bespotrebno

čavrljanje. Jedan način zadržavanja slušatelje pažnje je stvaranje epizoda usklađenih s njihovom pažnjom. Jedna od prednosti podcasta je to što se nakon snimanja može editirati i napraviti kratke i sažete epizode.

No, koliko bi zapravo podcasti trebali trajati? Prema Cridlnad (2022) podcasti su „*multi-tasking* medij“, odnosno podcast se obično sluša dok se radi nešto drugo. Ako se traži optimalna dužina podcasta, treba se procijeniti što je to „nešto drugo“ što osoba obavlja dok sluša podcast i prema tome prilagoditi trajanje podcasta. Na primjer, u SAD-u je prosječno vrijeme putovanja na posao 26 minuta. Ako je podcast duži od prosječnog vremena putovanja, može se očekivati da će to slušatelju to biti manje zadovoljavajuće nego da je poslušao cijeli podcast prije nego je stigao na posao. Dakako, tu se govori o prosjeku, što znači da mnogima putovanje do posla traje kraće, a drugima duže. No, to je samo jedna ideja po kojoj se kreatori podcasta mogu orijentirati. Zapravo podcasti trebaju trajati onoliko koliko trebaju trajati. Primjerice, intervjui trebaju više vremena da pređe na temu s gostom, a prekidanje gosta kako bi se postigla željena minutaža nije poželjno i može odbiti slušatelja.

U ovoj fazi cilj je da se slušatelji pretplate, a jedan od najdirektnijih načina za postignuti to je jednostavno zatražiti od slušatelja. Poziv na akciju (engl. CTA - *call to action*) je postupak traženja slušatelja da obavi određenu radnju. Jasnim pozivom na akciju poput „pretplatite se“, „posjetite našu web-stranicu“, „pratite nas na društvenim mrežama“ su učinkoviti i podsjećaju slušatelje gdje još mogu pogledati sadržaj tog podcasta i saznati neke informacije „iza kulisa.“

5.2.5. Zadržavanje

Posljednja faza podcast lijevka je zadržavanje (engl. *retention*). U ovome slučaju sadržaj je kralj. Ako netko izvlači ozbiljnu vrijednost, dobiva kvalitetne uvide, obrazovanje i zabavu iz podcasta, postat će vjerni slušatelj.

PivotSix (2020) definira vjernog slušatelja kao osobu koja je:

- Poslušala barem tri epizode sa stopom slušanja epizode od 90%
- Napisala pozitivnu javnu recenziju
- Podijelila epizodu na svojim društvenim mrežama.

Budući da na podcast platformama nema odjeljka za komentare, kada ih slušatelji konzumiraju to je izolirano digitalni iskustva. No, učestalo konzumiranje određenog podcasta odaje slušateljima dojam da pripadaju zajednici i time žele pronaći druge ljude u toj zajednici.

Posvećeni slušatelji žele osjećaj povezanosti s kreatorom podcasta i drugim slušateljima. Jaka i lojalna zajednica prirodno postaje najveći zagovornik podcasta.

Prema PivotSix (2020) neke od aktivnosti i taktika koje pretvaraju slušatelje u lojalne zagovornike su:

- Razgovaranje sa slušateljima – prikupljanje e-mail adresa i traženje povratnih informacija kako bi se razvili odnosi i kako bi se publika osjećala cijenjena. Nakon dobivenih povratnih informacija, slušatelji će postati još veći zagovornici ako se njihovi prijedlozi stvarno implementiraju.
- Održavanje dobrog sadržaja – aktivna analiza podcast metrika pomaže u održavanju dobrog i relevantnog sadržaja. Neke od promjena koje se mogu primijeniti su promjena dužine trajanja podcast epizoda ukoliko duže epizode nisu popularne, ugošćavanje dva gosta istovremeno. Potrebno je konstantno raditi na sadržaju i tražiti načine za poboljšanje.
- Redovno objavljivanje sadržaja i video sažetaka popularnih epizoda itd.

6. Razvoj i utjecaj podcasta na društvo – statistički pregled

U ovome poglavlju, bit će dublje analizirana dinamika podcast industrije te njen utjecaj na način na koji se priče prenose i konzumiraju. Na temelju sekundarnih izvora, istražiti će se veličina podcast industrije, istraživanje ključnih riječi vezanih uz podcast i navike slušatelja podcasta u svijetu. Navedene analize služe za bolje razumijevanje trenutnog stanja podcasta kao medija te njegove perspektive u suvremenom digitalnom okruženju.

6.1. Veličina podcast industrije

Prema statističkim podacima Podcast indeksa, u 2023. postoji preko 4 milijuna službenih podcasta i više od 105 milijuna epizoda. Pod službenim, odnosno valjanim podcastima, podrazumijevaju se svi podcasti koji se mogu preuzeti te se uklanjaju duplicirani podcasti i napušteni *podcasti s jednom epizodom* (engl. *podflash*). U ove podatke nisu uračunati podcasti koji nisu distribuirani putem RSS-a (Lewis, 2023).

Podcast industrija godinama bilježi porast te je važno pratiti njezin napredak i razvoj. Razumijevanje trenutnog stanja podcast industrije može poslužiti producentima podcasta, kao i osobama ili tvrtkama koje razmatraju baviti se ovom platformom.

U 2023. je trenutno oko 464.7 milijuna slušatelja podcasta, u usporedbi s 2019. godinom kada je broj slušatelja na globalnoj razini iznosio 274.8 milijuna. Najveći porast između godina bilježi se u 2020. godini kada je broj slušatelja narastao za gotovo 58 milijuna. U 2021. godini kada je svijet i dalje bio pod utjecajem globalne pandemije koronavirusa broj slušatelja je porastao za 51.5 milijuna slušatelja. Nakon toga je broj slušatelja podcasta nastavio rasti opadajućom stopom te se predviđa da će u 2024. ukupan broj slušatelja iznositi gotovo 505 milijuna (Ruby, 2023). U Tablici 1. prikazan je broj slušatelja podcasta po godinama, od 2019. do 2024. (previdanje).

Tablica 1. Rastući broj slušatelja podcasta u svijetu

| Godina | Broj slušatelja podcasta |
|-----------------|--------------------------|
| 2019 | 274.8 milijuna |
| 2020 | 332.2 milijuna |
| 2021 | 383.7 milijuna |
| 2022 | 424.2 milijuna |
| 2023 | 464.7 milijuna |
| 2024 (prognoza) | 504.9 milijuna |

Izvor: izrada autora prema Ruby (2023)

Pri tome, na tržištu Sjeverne Amerike (SAD i Kanada) postoji najveći broj slušatelja podcasta s preko 100 milijuna aktivnih slušatelja na mjesečnoj bazi. Skandinavske države imaju najveću stopu penetracije u slušanju podcasta, od čega Šveđani najviše konzumiraju podcast u usporedbi s brojem stanovništva. Čak 47% Šveđana tvrdi da je poslušalo barem jednu podcast epizodu u 2022. godini (Ruby, 2023).

Prema tržišnim podacima, podcast industrija iznosi 23,56 milijardi američkih dolara i očekuje se da će nastaviti rasti po složenoj godišnjoj stopi rasta (engl. *CARG – compound annual growth rate*) od 27,6% između 2023. i 2030. godine. Uzimajući u obzir predviđenu složenu godišnju stopu rasta, tržište podcast industrije 2030. će iznositi 131,13 milijardi američkih dolara. S obzirom na to da je SAD tržište bilježi najveći broj slušatelja podcasta, podcast industrija u SAD-u u 2023. godini procjenjuju se na dvije milijarde američkih dolara, a smatra se da će se u 2024. taj broj udvostručiti i iznositi četiri milijarde američkih dolara. (Ruby, 2023).

6.2. Pretraživanje pojmova vezanih uz podcast

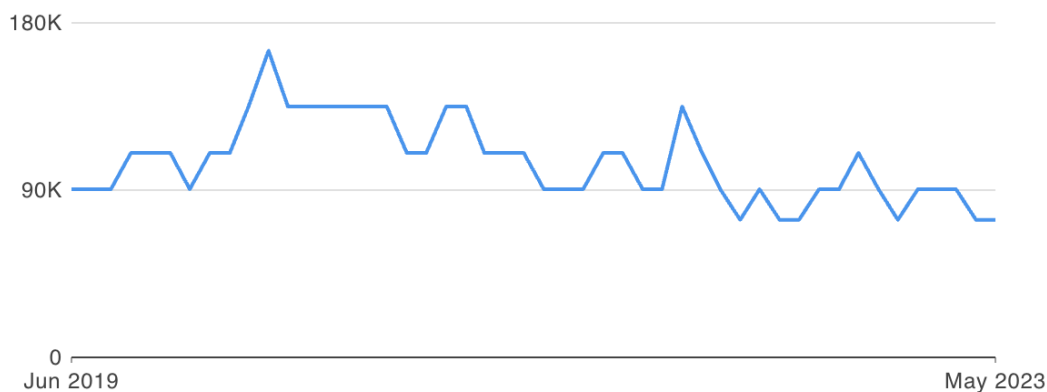
Pojam „podcast“ na najvećoj svjetskoj tražilici Google imao je svega 6000 rezultata pretraga 2004. godine, dok je već 2006. broj rezultata pretraga porastao na 60 milijuna. Broj rezultata pretraga za isti pojam 2021. je iznosio 1.9 milijardi (Rime, Pike i Collins, 2022). U 2023. broj rezultata povezanih izvora za pojam „podcast“ na Google-u iznosi 4.3 milijarde (Google, 2023). Porast broja rezultata pretraga na Google-u raste paralelno s povećanjem broja slušatelja i kreiranjem sadržaja vezanih uz podcast diljem svijeta.

Na mjesečnoj bazi pojam „podcast“ se u svijetu pretražuje više od 1.8 milijuna puta samo na Google-u. Uz to, česte pretrage su vezane uz pitanja „što je podcast“ (engl. „*what is a podcast*“) i „kako pokrenuti podcast“ (engl. „*how to start a podcast*“).

Pojam „what is a podcast“ pretražuje se oko 110 tisuća puta mjesečno, a najviše pretraga taj pojam je dosegnuo u travnju 2020. godine, kada je broj mjesečnih pretraga iznosio 165 tisuća (slika 5). Taj vrhunac se može povezati također s pandemijom kada su ljudi bili češće kod kuće, umreženi i pronalazili načine za ispune svoje vrijeme. Broj korisnika koji se informiraju o tome što je podcast je sve manji te je u svibnju 2023. bio ispod 90 tisuća. To se može povezati s tim da je sve veći broj korisnika Google-a upoznat s pojmom podcast te da imaju sve manju potrebu informirati se o tome što je podcast jer već znaju svoje. Korisnici ulaze u fazu svjesnosti o podcastu te traže složenije pojmove poput konkretnih podcasta koje žele slušati.

Monthly searches for: Jun 2019 – May 2023

↓ 18% since Mar 2023

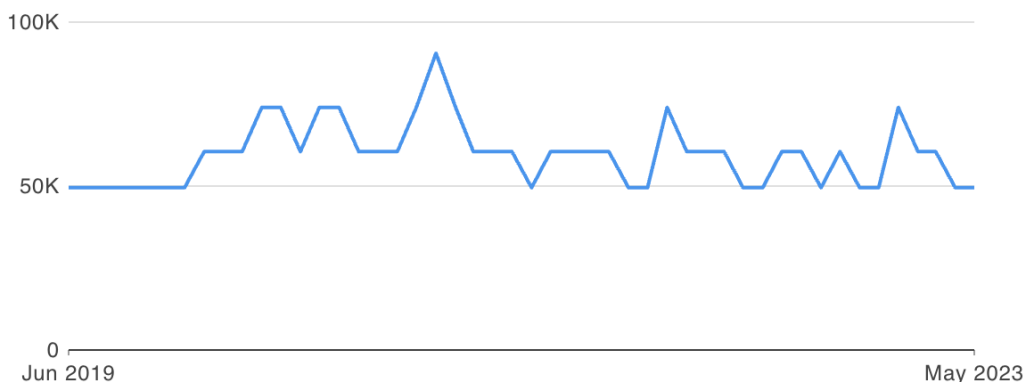


Slika 5. Prikaz kretanja mjesečnih pretraga na Google-u za pojam "what is a podcast" (Google Keyword Planner, 2023)

Usporedno s brojem pretraga od strane korisnika pretraživača, a time i mogućih slušatelja podcasta, zanimljivo je popratiti i kretanje pretraga za potencijalne buduće kreatora sadržaja putem podcasta. Pojam „how to start a podcast“ mjesečno bilježi više od 60 tisuća pretraga, a najveći broj pretraga je bio u siječnju 2021. godine kada je iznosio više od 90 tisuća pretraga (slika 6).

Monthly searches for: Jun 2019 – May 2023

↓ 18% since Mar 2023



Slika 6. Prikaz mjesečnih kretanja pretraga na Googleu za pojam "how to start a podcast" (Google Keyword Planner, 2023)

Neka pitanja koje korisnici Google-a pretražuju na mjesečnoj bazi na engleskom jeziku su:

- Kako napraviti podcast?
- Kako pokrenuti podcast na Spotifyu?
- Kako stvoriti/kreirati podcast?
- Kako pokrenuti podcast besplatno?
- Kako zaraditi radeći podcast?
- Kako pokrenuti podcast na YouTube-u?
- Kako pokrenuti podcast bez publike?

Korisnici se zanimaju o tome kako općenito pokrenuti podcast i kako pokrenuti podcast na određenoj platformi poput Spotifya i Youtube-a, zanima ih kako besplatno pokrenuti podcast i kako zaraditi putem podcasta. Zanimljiv je i broj pretraga za pojam „kako pokrenuti podcast bez publike“ koji vjerojatno pretražuju osobe koje nisu javne, nemaju već izgrađeno prisustvo na društvenim mrežama i time nisu stekli publiku te s pokretanjem podcasta kreću od početka, bez ikakve publike. Nedostatak publike je ujedno možda jedan i od razloga zašto 44% kreatora podcasta odustane od snimanja podcasta već nakon treće epizode (Resound, 2022). Navedena pitanja moguće je vidjeti u tablici 2. uz popratan broj mjesečnih pretraga za svaki pojam. Pojmovi su na engleskom jeziku i odnose se na cijeli svijet.

Tablica 2. Najpretraživaniji pojmovi i pitanja vezana uz podcast na Google-u u svijetu

| Ključna riječ | Prosječni broj mjesečnih pretraživanja |
|---|--|
| podcast | 1830000 |
| what is a podcast | 110000 |
| how to start a podcast | 60500 |
| how to make a podcast | 14800 |
| how to start a podcast on spotify | 5400 |
| how to create a podcast | 8100 |
| how to start a podcast for free | 2900 |
| how to make money doing a podcast | 2400 |
| how to start a podcast on youtube | 1300 |
| how to start a podcast with no audience | 880 |

Izvor: izrada autora prema Google Keyword Planneru, 2023.

6.3. Navike slušatelja podcasta

Konsumacija podcasta je višedimenzionalna i kao takva se treba proučavati s više različitih aspekata i u različitim okruženjima. Chan-Olmsted i Wang (2020) sa Sveučilišta novinarstva i komunikacije u Floridi napravili su prvo veliko istraživanje u SAD-u na temu motivacije i slušanja, kao i interakcije između podcasta i drugih audio medija. Proučavali su što ljude vodi ka tome da slušaju podcast u usporedbi s drugim platformama te su saznali da slušatelji podcasta preferiraju vrijednost informacija i zabave, odnosno zanimacije koju im podcast pruža. Uz to, oni koji često slušaju podcaste konzumiraju sadržaj u različitim uvjetima ovisno o tome slušaju li informativni ili zabavni sadržaj. Primjerice, kada su kod kuće slušatelji preferiraju slušati informativne podcaste. U drugu ruku, kada su slušatelji izvan kuće, npr. na putu do posla, preferiraju sadržaj koji će im pomoći da to vrijeme izvan kuće „brže“ prođe. Tada se oslanjaju na sadržaj koji im je zanimljiv da ne osjete koliko je vremena prošlo. To se može povezati s činjenicom da kada su ljudi kod kuće tada se mogu više baviti sadržajem kojeg slušaju, kao što je recimo pretražiti gosta intervjua, spomenuti vijest ili brend. Pri svakodnevnom putovanju na posao, posebice ako osoba vozi, to nije najčešće moguće i tada je slušanje više stvar navike (Chan-Olmsted i Wang, 2020).

Chan-Olmsted i Wang (2020) su također zaključili da osobe koje smatraju podcast superiornijom platformom od drugih su često i veliki slušatelji online radija jer oboje nude bolje iskustvo aktivnog slušanja u usporedbi s tradicionalnim radiom. Osim toga, postoji komplementarna relacija između slušanja podcasta i korištenja platformi za internetski prijenos (engl. *streaming*) glazbe zato što slušatelji podcasta traže najbolji audio format za slušanje podcasta koji će odgovarati svim njihovim potrebama. Slušatelji podcasta, a posebice oni koji su se pretplatili na svoje omiljene podcaste, imaju tendenciju razviti veliku privrženost svojim omiljenim podcast serijalima kao i voditeljima. Kao rezultat toga, predlažu da buduća istraživanja pokušaju utvrditi korelaciju između lojalnosti korisnika i sponzorstva u podcastima, odnosno jesu li slušatelji spremniji na kupnju proizvoda ili usluge zato što su to čuli od svog omiljenog voditelja podcasta ili im sponzorstva kao takva smetaju i dovode do pada kredibiliteta voditelja podcasta.

Novije podatke ponudio je Schaffer (2023) koji je napravio istraživanje i napravio presjek demografije i ponašanja podcast publike u SAD-u. Više od 80% Amerikanaca provodi u prosjeku sedam sati tjedno na slušanje podcasta. Za neke je to više gledanja TV-a ili korištenja društvenih mreža, iz čega se može zaključiti da je prosječni slušatelj podcasta vjeran ovome formatu. Prosječni slušatelj podcasta u SAD-u sluša osam različitih podcasta, što znači da se kreatori podcasta moraju potruditi za pažnju korisnika zbog velike konkurencije.

Tko zapravo sluša podcast? Iako je uobičajeno mišljenje da starije generacije (npr. milenijaska generacija) češće sluša podcaste, mlađe generacije su trenutno najaktivniji slušatelji podcasta, čak i tinejdžeri. Ovaj podatak je koristan za sve tvrtke, organizacije ili neovisne kreatore podcasta koji žele doprijeti do mlađe publike. Više od 75% ispitanika sluša podcast s ciljem da nauči nešto novo, a najviše vole slušati podcaste koji im pružaju presjek vijesti, politike, posla, sporta, znanosti i komedije (Schaffer, 2023).

Schaffer (2023) smatra da je podcast odnosno općenito audio sadržaj stvoren za one koji obavljaju više stvari istovremeno zato što to od slušatelja ne zahtijeva preveliku koncentraciju. Upravo je to razlog zašto 60% ispitanika slušatelja podcasta radi kućanske poslove dok sluša podcast, 50% ispitanika podcast također sluša u vožnji, a 46% sluša dok su u šetnji. Preferirani uređaj za slušanje je mobitel za gotovo 80% ispitanika.

Samo 17% kreatora podcasta uz audio snima i video format podcasta (Schaffer, 2023). Iz marketinške perspektive, radi se o malom postotku s obzirom na rastući broj korisnika koji

preferiraju video format. Prisutnost na više platforma u različitim formatima kreatorima podcasta može pružiti veću mogućnost otkrivanja i dopiranja do većeg broja korisnika, no raspodjela sadržaja kao i produkcija je vremenski i novčano zahtjevna te bi se na takav pothvat trebalo odlučiti nakon internog istraživanja vlastite publike.

7. Podcasti u Hrvatskoj

Hrvatska podcast scena u usporedbi sa svjetskom je još uvijek mala, no svakim mjesecom sve više se sve više razvija i nudi različite tematike. Vodeći nezavisni regionalni magazin Netokracija nudi najveći pregled hrvatskih podcasta na jednome mjestu. Na spomenutoj web-stranici nalazi se oko 50 domaćih podcasta, no tamo su uvršteni podcasti koji su se prethodno prijavili, te smatraju da pravi broj hrvatskih podcasta u ovome trenutku čak 30 do 40% veći, no zato ne postoje službeni podatci (Netokracija, 2023). S obzirom na to da ne postoje službeni podatci podcast platformi o najslušanim hrvatskim podcastima, u nastavku će analizom ključnih riječi prikazati što Hrvati pretražuju vezano uz podcast i koji na koje podcaste odlazi najviše pretraga.

7.1. Istraživanje najpopularnijih ključnih riječi za podcast u Hrvatskoj

Za početak, pojam „podcast“ se mjesečno u Hrvatskoj pretražuje u prosjeku 2400 puta. Hrvate podjednako zanima hrvatska riječ za podcast i što je podcast. Hrvatska riječ za podcast još ne postoji, no prema mišljenju Kostanić (2023) u Hrvatskoj je intervju sinonim za podcast upravo zato što se domaći kreatori podcasta češće odlučuju za format ugošćavanja, nego li za solo format ili dijalog voditelja. Upravo se zato u pretraga korisnici mogu odlučiti za upisivanje „ime poznate osobe – intervju“ nego „ime poznate osobe – podcast.“

Tablica 3. Najpretraživaniji pojmovi u Hrvatskoj vezanih uz značenje podcasta

| Ključna riječ | Prosječni broj mjesečnih pretraživanja |
|---------------------------|--|
| podcast | 2400 |
| hrvatska riječ za podcast | 260 |
| što je podcast | 260 |

Izvor: Izrada autora prema podacima iz Semrusha, 2023.

Nadalje, oko 110 mjesečnih pretraga dolazi od strane osobe koje žele pronaći hrvatski podcast. Pri tome se koriste i izrazima „podcast na hrvatskom“, kao i „domaći podcast“ (tablica 4).

Tablica 4. Najpretraživaniji pojmovi u Hrvatskoj vezana uz početna pretraživanja slušatelja bez definiranog naziva podcasta

| Ključna riječ | Broj mjesečnih pretraživanja |
|----------------------|------------------------------|
| hrvatski podcast | 110 |
| podcast na hrvatskom | 50 |
| domaći podcast | 50 |

Izvor: Izrada autora prema podacima iz Semrusha, 2023.

Uvjerljivo najpretraživaniji podcast u Hrvatskoj je Podcast Velebit nastao od strane Projekta Velebit, nacionalnog aktivističkog političkog pokreta. Broj mjesečnih pretraživanja za pojam „podcast velebit“ iznosi više od 18 tisuća mjesečnih pretraga. Potom slijedi Podcast Inkubator, koji je jedan od začetnika hrvatske podcast scene sa gotovo tri tisuće mjesečnih pretraga. Još nekih od najpretraživanijih podcasta na Google-u su: Matrix TV Podcast, HRT-ov Explora podcast, Tribina i Surove strasti koji su vidljivi u Tablici 5.

Tablica 5. Najpretraživaniji hrvatski podcasti na Google-u

| Ključna riječ | Prosječni broj mjesečnih pretraživanja |
|------------------------|--|
| podcast velebit | 18100 |
| podcast inkubator | 2900 |
| matrix tv podcast | 880 |
| explora podcast | 320 |
| tribina podcast | 170 |
| surove strasti podcast | 90 |
| hrt podcast | 70 |

Izvor: Izrada autora prema podacima iz Semrusha, 2023.

Spomenuti Podcast Velebit okuplja razne profile gostiju te pokrivaju razne političke teme. Svoj format plasiraju putem YouTube-a na kojemu imaju skoro 70 tisuća pratitelja u 2023 i vlastite web-stranice. U Tablici 6. prikazani su termini putem kojih se korisnici informiraju i dolaze do informacija o Podcastu Velebit. Koriste se terminima poput „najnovije“, „novo“ ili „zadnja emisija“, „danas“ ili „uživo“ kako bi popratili aktualnosti (tablica 6). S obzirom na tematiku

ovog podcasta, može se pretpostaviti da je njihova publika starija i politički aktivna te da najviše informiraju o novostima putem Google-a što opravdava visoki broj mjesečnih pretraga.

Tablica 6. Pretraživanja vezana uz Podcast Velebit

| Ključna riječ | Prosječni broj mjesečnih pretraživanja |
|--------------------------------|--|
| podcast velebit | 18100 |
| podcast velebit najnovije | 1600 |
| podcast velebit youtube | 720 |
| velebit podcast | 720 |
| podcast velebit uživo | 590 |
| podcast velebit novo | 480 |
| youtube podcast velebit | 480 |
| podcast velebit danas | 320 |
| podcast velebit zadnja emisija | 320 |

Izvor: Izrada autora prema podacima iz Semrusha, 2023.

Drugi najpopularniji podcast prema pretragama na Google-u je Podcast Inkubator koji na YouTube-u imaju 267 tisuća pratitelja u 2023. i 8.7 tisuća podijeljenih videozapisa. Format im je razgovorni između voditelja i gosta. Ne ograničavaju se na određenu temu, nego je svaka epizoda i pitanjima prilagođena osobi koja gostuje, odnosno radi se o intervjuu. Svojoj publici najavljuju goste te im omogućuju da pošalju pitanja koja će u njihovo ime pitati voditelj. Također ne koriste audio format podcasta, odnosno nisu zastupljeni na platformama poput Spotifya, Apple Podcasta ili Google Podcasta, no svoju publiku su stekli primarno na YouTube-u. Uz YouTube, svoj sadržaj dijele na TikToku, Instagramu i Facebook-u, čime okupljaju nekoliko različitih generacija publike. Ujedno su to društvene platforme najtraženiji pojmovi vezani uz Podcast Inkubator na Googleu, a pored njih su konkretna imena gostiju. Više u tablici 7.

Tablica 7. Pretraživanja vezana uz Podcast Inkubator

| Ključna riječ | Prosječni broj mjesečnih pretraživanja |
|-----------------------------|--|
| podcast inkubator | 2900 |
| podcast inkubator facebook | 210 |
| podcast inkubator youtube | 110 |
| podcast inkubator instagram | 90 |
| podcast inkubator gosti | 50 |

Izvor: Izrada autora prema podacima iz Semrusha, 2023.

Kada su u pitanju strani podcasti, Hrvati također vole pretraživati Joe Rogana, koji ima najpopularniji podcast na svijetu. Teme koje su se pretraživale su o povijesti, putovanjima, nogometu, video igricama i kriminalistički podcasti o istinitim događajima. Osim toga, traže podcaste za učenje njemačkog jezika (tablica 8).

Tablica 8. Najpretraživaniji strani podcasti u Hrvatskoj na Google-u

| Ključna riječ | Prosječni broj mjesečnih pretraživanja |
|------------------------------|--|
| joe rogan podcast | 260 |
| best joe rogan podcasts | 110 |
| alternate history podcast | 90 |
| best podcast to learn german | 90 |
| best travel podcasts | 90 |
| best video podcasts | 90 |
| easy german podcast | 90 |
| football podcast | 90 |
| game theory podcast | 90 |
| good true crime podcasts | 90 |

Izvor: Izrada autora prema podacima iz Semrusha, 2023.

Na koncu treba imati u vidu da Hrvati ne koriste isključivo hrvatski jezik pri pretraživanju, nego i engleski. Upravo je zato veći broj pretraga „how to do a podcast“ (hrv. *kako pokrenuti*

podcast), nego isto pitanje na hrvatskom jeziku (tablica 9). Tome se još može pridodati razlog da na engleskom jeziku ima puno više izvora o pokretanju podcasta, nego na hrvatskom jeziku. Hrvate na mjesečnoj razini zanima i gdje distribuirati podcast, kako ljudi zarađuju od podcasta, kako snimiti podcast, a na Google-u traže i ideje za svoj podcast.

Tablica 9. Pretraživanja u Hrvatskoj vezana uz pokretanje podcasta

| Ključna riječ | Prosječni broj mjesečnih pretraživanja |
|--|--|
| how to do a podcast | 90 |
| where to host podcast | 90 |
| how do people make money from podcasts | 70 |
| how to record a podcast | 70 |
| creating a podcast | 70 |
| podcast ideas | 70 |
| how to start a podcast | 40 |
| kako pokrenuti podcast | 10 |

Izvor: Izrada autora prema podacima iz Semrusha, 2023.

Podatci pretraga na Google-u, dakako, nisu usporedivi s podacima službenih podcast platformi koje nisu dostupne, a koje bi pružile stvarnu sliku što Hrvati zapravo vole slušati. Ovo istraživanje može pomoći onima koji se žele baviti podcastom kako bi bolje razumjeli kako se Hrvati informiraju o podcastu te može poslužiti za bolje rangiranje na tražilicama.

8. Zaključak

Podcasti su se pokazali kao sve popularnija platforma za pripovijedanje putem audio sadržaja u suvremenom digitalnom okruženju. Podcasti su sadržaj kreiran u epizodama ili serijama od strane individualaca, tvrtki ili organizacija, a njihova distribucija omogućuje im doseganje velikog broja publike bez oslanjanja na masovne medije. Temeljni stupovi podcasta su zvuk, glas, priča, autentičnost, intimnost, znanje, zabava, empatija i povezanost voditelja s publikom. Pripovijedanje u podcastu je ključna vještina koja omogućuje voditeljima da privuku pažnju i zainteresiraju slušatelje. Dobar *storytelling* može utješiti, inspirirati i potaknuti na djelovanje, zadovoljavajući razne psihološke i emocionalne potrebe publike. Podcast lijevak predstavlja marketinški koncept kojim se publika privlači, zadržava i pretvara u redovne slušatelje. Iako proces pridobivanja nove publike nije uvijek linearan, cilj podcast lijevka je pretvoriti nove slušatelje u vjerne pretplatnike ili sljedbenike. Podcast industrija bilježi kontinuirani porast, s preko 4 milijuna službenih podcasta i više od 105 milijuna epizoda u 2023. godini. SAD je trenutno vodeće tržište podcasta, s procijenjenom vrijednošću od 2 milijarde američkih dolara, koja bi se do 2024. godine mogla udvostručiti. Unatoč tome što je hrvatska podcast scena još uvijek relativno mala u usporedbi sa svjetskom, primjećuje se njen postupan razvoj i povećanje ponude različitih tematika. Svakim mjesecom raste interes i broj hrvatskih podcasta, što ukazuje na potencijal za daljnji razvoj ove platforme u Hrvatskoj. Razvijanje kvalitetnog sadržaja, razvijanje vještina pripovijedanja i prilagođavanje preferencijama publike ključni su faktori za uspjeh podcasta.

Literatura

1. Apple (2023). *Apple Podcasts*. Dostupno na: <https://www.apple.com/apple-podcasts/> [pristupljeno 11. kolovoza 2023.]
2. Cambridge Dictionary (2023). *Storytelling*. Dostupno na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/storytelling> [pristupljeno 12. srpnja 2023.]
3. Chan-Olmsted, S., Wang, R. (2020). *Understanding Podcast Users: Consumption Motives and Behaviours*. Dostupno na: <https://www.jou.ufl.edu/insights/understanding-podcast-users-consumption-motives-and-behaviors/> [pristupljeno: 1. srpnja 2023.]
4. Collier, J. (2022). *7 Steps to Building a High-Performing Multi-Channel Marketing Strategy*. Dostupno na: <https://www.activecampaign.com/blog/multi-channel-marketing-strategy> [pristupljeno: 10. srpnja 2023.]
5. Cridland, J. (2022). *How long should a podcast be?* Dostupno na: <https://podnews.net/article/ideal-length-of-a-podcast> [pristupljeno: 12. srpnja 2023.]
6. Disctopia (n.d.). *The importance of storytelling in podcasting*. Dostupno na: <https://disctopia.com/the-importance-of-storytelling-in-podcasting/> [pristupljeno: 12. srpnja 2023.]
7. Geoghegan, M.W., Klass, D. (2008). *Podcast Solutions: The Complete Guide to Audio and Video Podcasting*. Dostupno na: https://engineering.futureuniversity.com/library/repository/Graphics/The_Complete_Guide_to_Audio_and_Video_Podcasting.pdf [pristupljeno: 12. srpnja 2023.]
8. Geoghegan, M., Cangialosi, G., Irelan, R., Bourquin, T. and Vogele, C. (2012). *Podcast academy: the business podcasting book: launching, marketing, and measuring your Podcast*. Dostupno na: https://books.google.hr/books?hl=en&lr=&id=NXVnEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=The+History+of+Podcasting+book&ots=Nk7jhpSEW1&sig=6hQco7FtjvO7oqzdJADuyGFEQF4&redir_esc=y#v=onepage&q=The%20History%20of%20Podcasting%20book&f=false [pristupljeno 13. srpnja 2023.]
9. Google (2023). *Pretraga za riječ podcast*. Dostupno na: https://www.google.com/search?q=podcast&oq=podcast&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqBggAEEUYOzIGCAAQRrg7MgYIARBFQDsyBggCEEUYOzIGCAMQRrg7MgYIBBBFG

21. Riverside (2023). *What Should You Consider When Choosing a Podcast Hosting Platform?*
Dostupno na: <https://riverside.fm/blog/choosing-a-podcast-hosting-platform> [pristupljeno: 11. kolovoza 2023.]
22. Rowles, D., Rogers, C. (2019). *Podcasting Marketing Strategy: A Complete Guide to Creating, Publishing and Monetizing a Successful Podcast*. Dostupno na: https://books.google.hr/books/about/Podcasting_Marketing_Strategy.html?id=LpghugEACAAJ&redir_esc=y [pristupljeno 4. srpnja 2023.]
23. Ruby, D. (2023). *48 Podcast Statistics In 2023 (Listeners, Consumption & Trends)*. Dostupno na: <https://www.demandsage.com/podcast-statistics/#:~:text=There%20are%20over%205%20million%20podcasts%20with%20over%2070,between%20them%20as%20of%202023> [Pristupljeno: 30. lipnja 2023.]
24. Sellers, A. (2022). The AIDA Model: A Proven Framework for Convertin Strangers Into Customers. Dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model> [Pristupljeno: 4. srpnja 2023.]
25. Schaffer, N. (2023). *The Top 25 Podcast Statistics You Need to Know in 2023*. Dostupno na: <https://nealschaffer.com/podcast-statistics/> [Pristupljeno: 30 lipnja 2023.]
26. Von Sacher-Mayer, Josip. *Pripovijedanje (engl. storytelling) u službi edukacije i selekcije pri zapošljavanju*. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:6811/datastream/PDF/view> [pristupljeno 13. srpnja 2023.]

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1. Stupovi podcasta (Geoghegan i dr., 2012)..... | 5 |
| Slika 2. Vrste marketinških kanala u višekanalnom marketingu (Collier, 2022) | 12 |
| Slika 3. AIDA model (izrada autora prema Sellers, 2012)..... | 14 |
| Slika 4. Podcast lijevak (izrada autora prema PivotSix, 2020)..... | 15 |
| Slika 5. Prikaz kretanja mjesečnih pretraga na Google-u za pojam "what is a podcast" (Google Keyword Planner, 2023)..... | 22 |
| Slika 6. Prikaz mjesečnih kretanja pretraga na Googleu za pojam "how to start a podcast" (Google Keyword Planner, 2023)..... | 23 |

Popis tablica

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Rastući broj slušatelja podcasta u svijetu..... | 21 |
| Tablica 2. Najpretraživaniji pojmovi i pitanja vezana uz podcast na Google-u u svijetu | 24 |
| Tablica 3. Najpretraživaniji pojmovi u Hrvatskoj vezanih uz značenje podcasta | 27 |
| Tablica 4. Najpretraživaniji pojmovi u Hrvatskoj vezana uz početna pretraživanja slušatelja bez definiranog naziva podcasta | 28 |
| Tablica 5. Najpretraživaniji hrvatski podcasti na Google-u | 28 |
| Tablica 6. Pretraživanja vezana uz Podcast Velebit | 29 |
| Tablica 7. Pretraživanja vezana uz Podcast Inkubator..... | 30 |
| Tablica 8. Najpretraživaniji strani podcasti u Hrvatskoj na Google-u..... | 30 |
| Tablica 9. Pretraživanja u Hrvatskoj vezana uz pokretanje podcasta | 31 |