

PODCAST KAO MEDIJ SUVREMENOG AUDIO OGLAŠAVANJA

Čuić, Dino

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:145:895078>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-15**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Dino Čuić

**PODCAST KAO MEDIJ SUVREMENOG AUDIO
OGLAŠAVANJA**

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Dino Čuić

**PODCAST KAO MEDIJ SUVREMENOG AUDIO
OGLAŠAVANJA**

Diplomski rad

Kolegij: Multimedijalni marketing

JMBAG: 0067554198

e-mail: dcuic@efos.hr

Mentor: izv. prof. dr. sc. Davorin Turkalj

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study Marketing

Dino Čuić

PODCAST AS A MEDIA OF MODERN ADVERTISING

Graduate paper

Osijek, 2022.

IZJAVA

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) 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 suglasan/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 znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/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 studenta/studentice: Dino Čuić

JMBAG: 0067554198

OIB: 55452529628

e-mail za kontakt: dinocuic107@gmail.com

Naziv studija: Diplomski sveučilišni studij Marketing

Naslov rada: Podcast kao medij suvremenog audio oglašavanja

Mentor/mentorica rada: izv. prof. dr. sc. Davorin Turkalj

U Osijeku, 2022. godine

Potpis: _____

Dino Čuić

Podcast kao medij suvremenog audio oglašavanja

SAŽETAK

Cilj diplomskog rada je da se na temelju sekundarnih izvora i provedenog istraživanja utvrdi koliko je podcast kao suvremeni medij audio oglašavanja učinkovit, koliko je značajan za utjecanje na ponašanje korisnika i koje je vrste i načine oglašavanja najbolje koristiti prilikom emitiranja podcasta. Detaljnije je objašnjen utjecaj i zastupljenost podcasta u službi oglašavanja u suvremenim uvjetima poslovanja. U radu je provedeno primarno istraživanje uz pomoć online upitnika na uzorku od 437 ispitanika. Istraživanjem je uglavnom obuhvaćena mlađa populacija koja čini većinu publike kreatora podcast sadržaja. Sportski i edukativni podcasti najviše privlače pažnju korisnika, a gotovo 90 posto ispitanika preferira video nad audio podcastom kod samog oglašavanja. Mišljenja o nedovoljnoj zastupljenosti podcasta u Hrvatskoj su podijeljena među ispitanicima. Kako zadržavanje pažnje opada, istovremeno se traže načini kako što učinkovitije prenijeti određenu poruku ili sadržaj ljudima. U tim okolnostima, podcast se nameće kao izvrstan dodatni medij za postizanje određenih ciljeva poslovnih subjekata i/ili pojedinaca. Prednosti provedenog istraživanja su te što daje uvid u razinu prihvaćenosti podcasta od strane korisnika i preferiranim temama dok samim voditeljima podcasta daje korisne informacije o načinima na koji ispitanici ocjenjuju određene elemente koji podcast čine uspješnim.

Ključne riječi: podcast, oglašavanje, audio

Podcast as a media of modern audio advertising

ABSTRACT

The main aim of this graduate paper is to establish, based on secondary sources and conducted research, how much podcast is efficient as a modern medium of audio advertising, how big of a part it plays on users' behavior, what types and ways of advertising are there and which of them is best to use during podcast advertising. Moreover, there is a detailed explanation of podcast effect and its representation in service of advertising in modern business terms. Primary research is conducted in the form of an online questionnaire, based on 437 examinees. Younger population is mostly included and covered by this research, who usually makes most of the podcast audience. Sports and educational podcasts draw most of the attention with consumers, and almost 90 percent of examinees prefer video over audio podcasts regarding advertising. Opinions regarding podcast representation in Croatia are divided between the examinees. Attention span is shorter in today's world and it is of great importance to find a way to efficiently transfer a message or content to people. That is why podcasts make a great additional medium for reaching certain goals with companies or individuals. Advantages of conducted research are that it gives a great insight in the level of podcast adoption by consumers and their preferred topics, while at the same time it gives podcast hosts very useful information about ways in which examiners evaluate certain aspects that make a podcast successful.

Keywords: podcast, advertising, audio

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja	2
3. Zvuk	4
3.1. Zvuk u multimediji	4
3.2. Utjecaj zvuka na korisničko ponašanje.....	6
3.3. Audio oglašavanje	9
3.3.1 Tradicionalni radijski oglasi i digitalni audio oglasi	11
3.3.2. Digitalni zvuk	11
4. Podcast	12
4.1. Radio – „kamen temeljac“ razvoja podcasta.....	12
4.2. Razvoj, pojam i definicija podcasta.....	15
4.3. Audio oglašavanje u podcastu	19
4.3.1. Razlozi uspjeha podcasta u službi oglašavanja	22
4.3.2. Funkcioniranje oglašavanja na podcastu	24
5. Opis istraživanja i rezultati istraživanja	26
6. Zaključak	32
LITERATURA	34
Popis grafikona	38
Prilozi	39

1. Uvod

Tehnološki razvoj ima snažan utjecaj na tržišno komuniciranje. Veliki pomaci u području marketinške prakse i teorije su se dogodili paralelno s razvojem interneta. Mogućnost doseganja korisnika putem online oglasa predstavljalo je veliki pomak za poslovne subjekte koji su uočili prednosti ovog troškovno učinkovitog medija. Međutim, daljnjim razvojem oglašivačkih modela se otvara prostor za testiranje novih medija koji će kroz svoje korištenje pokazati svoje mjesto u planiranju promocijskog i medijskog spleta pojedinog brenda.

Podcast kao forma nije potpuno nova. Prvi puta se pojavljuje 2004. godine, a kao začetnici istoga se smatraju Adam Curry i Dave Winer. Prva knjiga o podcastu je napisana 2005. godine od strane Todda Cochranea, naziva *Podcasting: Do-it-yourself Guide*. 2007. godine Ricky Gervais je ušao u Guinnessovu knjigu rekorda za najveći broj preuzetih podcasta po epizodi – 261 tisuća i 670. 2013. godine podcast bilježi zamjetniji uspjeh kada je Apple objavio da je dosegao brojku od milijardu podcast pretplatnika. Podcast ima i svoj dan, koji se obilježava 30. rujna svake godine. (International Podcast Day, 2022). Danas u svijetu postoji više od 2 milijuna podcast emisija sa preko 48 milijuna epizoda i još više slušatelja (Winn, 2021). Diplomski rad se bavi temom podcasta kao medija suvremenog audio oglašavanja.

U prvom dijelu rada bit će ustanovljena podloga, odnosno obrađen dio oglašavanja i zvuka u marketingu, mogućnosti suvremenog oglašavanja, važnost zvuka u multimediji te njegov utjecaj na korisničko ponašanje, gdje će uz pomoć slika biti obrađen taj utjecaj te na temelju provedenih istraživanja autora uvidjeti učinke, rezultate i mogućnosti zvuka i oglašavanja na same korisnike. Drugi dio rada obuhvaća audio oglašavanje, radio, radijske i digitalne audio oglase te u tom dijelu prelazi na glavni dio rada- podcast u službi suvremenog audio oglašavanja.

Detaljnije će biti objašnjen pojam podcasta, njegov razvoj, što mu je prethodilo, kako se definira od strane raznih autora. Pomoću grafikona biti će prikazan i utjecaj radija kao prethodnika podcasta, razlozi uspjeha podcasta u službi oglašavanja, kako funkcionira oglašavanje u podcastu, kako se mjeri, koliko je korišteno i na koji način dolazi do toga da je podcast sve češći medij korišten u svrhu audio oglašavanja.

Praktični dio rada dat će uvid i rezultate provedenog primarnog istraživanja o podcastu, oglašavanju, plasiranju oglasa, pozicioniranju te o tome koliko su ljudi upoznati s podcastom i njegovim mogućnostima. Rasprava i zaključak samog teorijskog i istraživačkog dijela pokušati će dati odgovore vezane uz uspješnost podcasta kao medija suvremenog audio oglašavanja i podcasta kao važnog medija za oglašavanje općenito u bliskoj budućnosti.

Svrha rada jest prikazati podcast kao izrazito koristan medij suvremenog audio oglašavanja te istaknuti njegove prednosti u svrhu što boljeg iskorištavanja ovog načina oglašavanja. Ciljevi istraživanja pa i samog teorijskog dijela su istražiti kako podcast danas utječe na suvremeno audio oglašavanje, pa i oglašavanje općenito, koliko se više primjenjuje nego prijašnjih godina, koliko su ljudi upoznati sa podcastom, samim pojmom, koristima, mogućnostima te pokušati dati odgovor na pitanje može li podcast biti glavni medij oglašavanja budućnosti.

U radu je korištena i metoda kompilacije prilikom citiranja i interpretiranja stavova raznih autora. Prilikom analiziranja utjecaja podcasta te njegovog značaja kao medija suvremenog audio oglašavanja korišteni su sekundarni izvori podataka poput objavljenih publikacija i časopisa, znanstvenih članaka, portala te internetskih izvora. Prikupljanjem relevantnih informacija omogućeno je donošenje zaključaka o temi koja se obrađuje. Osim sekundarnog istraživanja podataka, provedeno je i primarno istraživanje putem online anketnog upitnika. U radu su detaljno prikazani izvori podataka kako se ne bi narušila i povrijedila autorska prava.

Za potrebe pisanja diplomskog rada korištena je deskriptivna statistika u svrhu tumačenja dobivenih podataka, a rasprava i zaključak donose nešto više o samim rezultatima istraživanja, koliko je podcast zapravo dobar izbor medija za oglašavanje, njegov napredak, izbor ispitanika te potencijalni smjer za neka buduća istraživanja.

2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja

Sam pojam i definicija oglašavanja označava način komunikacije s potrošačima, odnosno korisnicima proizvoda ili usluge. Oglasi su poruke plaćeni od strane onih koji ih šalju s ciljem da informiraju ili utječu na primatelje tih poruka. U današnjem svijetu, oglašavanje je uvijek prisutno, iako ljudi možda nisu toga svjesni. Oglašivači koriste svaki mogući medij oglašavanja kako bi doprijeli do potencijalnih korisnika, bilo to putem televizije, interneta, radija, novina, časopisa, slika, videa, sponzorstava, mailova, newslettera, billboarda i sl. James Laver (2005), britanski autor, kritičar i povjesničar s Oxforda na pitanje što je oglašavanje, odgovara sljedećim riječima: „Oglašavanje je staro kao i čovječanstvo: točnije, još starije; jer što su drugo

sva obojena cvijeća nego poziv pčelama da dođu i kupe njihov proizvod. Sve je već tamo: izgled, miris, čak i idealni uvjeti za korisnika – pčele.“ Oglašavanje može biti definirano kao bilo koja stvar koja prva privuče pažnju prolaznika i time ga potakne na obostranu razmjenu na koju on pristane.

Kotler (1994) oglašavanje definira kao aktivnost kojom se služi prodavač radi prenošenja povjerljivih informacija o svojim proizvodima, uslugama ili organizaciji, dok Sudar (1984) oglašavanje definira kao skup djelatnosti, odnosno, svaka djelatnost koja pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informira potrošače (kupce) o određenim proizvodima i uslugama i utječe na njih da slobodno izaberu i kupe te proizvode i koriste usluge kako bi time počela, povećala se ili nastavila njihova prodaja, a poslovanje učinilo što uspješnijim.

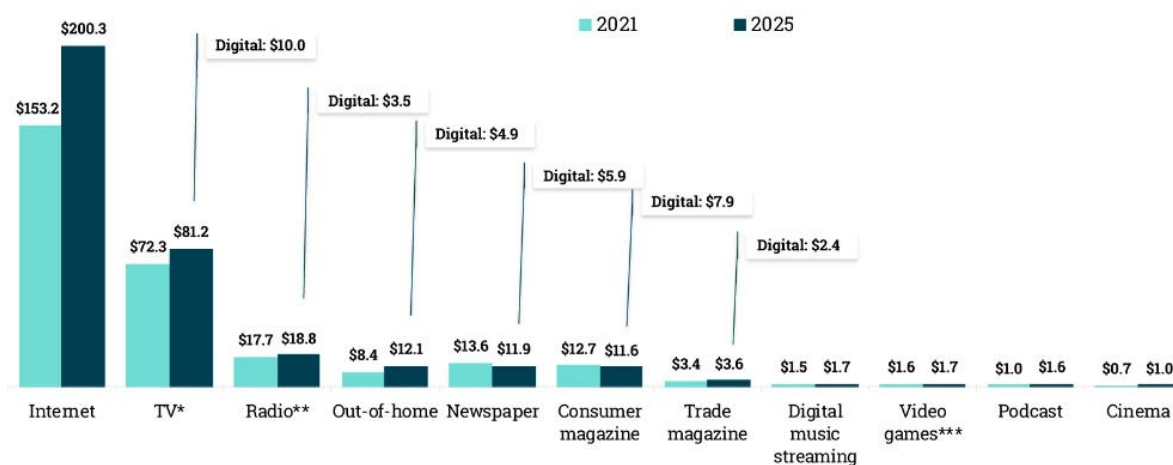
Sve definicije oglašavanja naglašavaju 3 ključna čimbenika oglašavanja:

- 1. Poznat oglašivač**
- 2. Plaćeni oblik komuniciranja**
- 3. Cilj je utjecaj na ponašanje primatelja poruke**

Zoe Sherman (2007) u svojoj knjizi objašnjava da je suvremeno oglašavanje nastalo u SAD-u između 1870. i 1920. godine kada su oglašivači i visoko specijalizirane oglašivačke industrije osmislili sredstva pouzdanog pristupa i poznavanja publike, kako bi oglase mogli prilagoditi toj istoj publici u svrhu ostvarivanja povratne informacije, odnosno interakcije s njima. Suvremeno oglašavanje je proizašlo kao odgovor na određene povijesne krize u reprodukciji vrijednosti razmjene.

Lee (1993) smatra da je od iznimne važnosti bio prijelaz ka monopolskom kapitalizmu 1900. godine kada je vrijednost razmjene došla sa apsolutnog suficita na relativan suficit. Laički objašnjeno, apsolutna suficitna vrijednost je definirana kao svako povećanje u zbroju radnih sati, zanemarujući prilagodbu koju zahtjeva i bez ikakvih izmjena kod plaćanja koje su bile potrebne da bi se nadoknadio suficit radnih sati.

US Advertising Media Market Sizes (\$B), 2021 v. 2025



Slika 1. MarketingCharts (2021): Online i offline medijsko oglašavanje u SAD-u u 2021. godini te predviđanje istoga za 2025. godinu, izraženo u milijardama.

Dostupno na: <https://www.marketingcharts.com/charts/us-advertising-media-market-sizes-2021-vs-2025>, [pristupljeno: 9.srpnja 2022.].

Slika 1. pokazuje da je internetsko oglašavanje najraširenije danas i da mu se predviđa rast svake godine, dok se recimo oglašavanju putem novina i časopisa predviđa pad do 2025. godine. Ono što je bitno ovdje je to da se i oglašavanju u podcastu predviđa rast do 2025, gdje se po predviđanjima planira ulagati više od 600 milijuna dolara u podcast oglašavanje.

3. Zvuk

Zvučni sadržaj u praksi predstavlja analognu pojavu koja traje u vremenu određenim intenzitetom kretanja (amplituda), te se proširuje valovima određene brzine (Carnet, 2022). Albers (1970) definira zvuk kao kompresijski val koji proizvodi osjećaj u ljudskom uhu. Kada je čulo sluha uključeno u definiciju zvuka, uključeni su i psihološki atributi poput glasnoće, visine tona i boje zvuka. Drugim riječima, sa psihološkog stajališta, zvuk je sve ono što čujemo.

3.1. Zvuk u multimediji

Zvučni sadržaj predstavlja značajan prilog bilo kojem multimedijalnom dokumentu. Kako bi se razumjelo djelovanje zvuka u multimedijalnom dokumentu, potrebno je uočiti dvije osnovne vrste zvučnih sadržaja: glazba/zvučne metafore i govor (Carnet, 2022).

Cook (2000) tvrdi da se pojam multimedija može primijeniti samo ako su različiti oblici medija (najmanje dva) kombinirani u jednu cjelinu. Za primjer daje balet, koji je vrsta multimedije,

dok sviranje samo klasične gitare nije primjer zvuka u multimediji, jer obuhvaća samo jedan medij. U baletu postoji glazba i ples i to stvara multimediju, dok kod sviranja gitare postoji samo sviranje.

Cook tvrdi da geste prilikom sviranja gitare nisu dio medija jer su potrebne kako bi se gitara svirala, tako da to nije multimedija. Jamie Sexton (2008) ne slaže se s Cookovom tvrdnjom jer smatra da Cook podcjenjuje sastavnice glazbene izvedbe, odnosno pažnja mu je usmjerena samo na fizičke geste izvođača kod sviranja gitare, zanemarujući ostale vizualne elemente poput kostima, odijela, izraza lica, okruženja i pozornice koja ga prati. Sexton (2008) smatra da je svaki takav i sličan nastup primjer multimedije barem nekim dijelom, jer će doprinijeti do reakcije publike i interakcije ne samo s njima, već i sa svime ostalim što okružuje izvođača. Sexton tvrdi da su Cookovi kriteriji za definiranje multimedije prestrogi.

Riječ “multimedija” je složenica nastala od riječi multis (lat.) što znači višestruki, brojni te riječi medium (lat.) što označava sredinu, posrednika, kanal. Multimedija se može definirati kao kombiniranje teksta, zvuka, grafike i videa koji se dostavlja posredovanjem računala i drugog elektronskog ili digitalnog sredstva. Nastavno, multimedija je način komuniciranja u kojemu se koristi više načina prikaza podataka. Ti načini prikaza podataka uključuju zvuk, sliku, video, animaciju (Carnet, 2022).

Elementi multimedije:

-vizualni mediji (tekst, crtež, nepokretna slika, pokretna slika (animacija), video)

-akustični mediji (zvuk, govor, glazba)

-mediji vezani uz druga ljudska osjetila

Sexton (2008) nadalje tvrdi da je većina oblika medija zapravo i većina oblika multimedija. Naprimjer, kada slušamo glazbu, povezati ćemo taj osjećaj slušanja odnosno zvuka sa ostalim stvarima koje smo čuli, vidjeli ili pročitali. Tako nikada nećemo osjećati samo jedan dio odnosno jedan medij, već će ta glazba koju slušamo biti intermedijski povezana sa drugim stvarima i tako nikada neće stajati zasebno.

Dok se u nekim stvarima slaže s Cookovim tvrdnjama, Sexton ipak ima drukčija stajališta prema multimediji i onome što ona obuhvaća u odnosu na Cooka. Zvuk u multimediji više ne predstavlja element koji je stran produkciji, već predstavlja bitan čimbenik kod razbijanja monotonije te čini proizvod više atraktivnijim i interaktivnijim. Multimedijski elementi koji

nemaju audio sučelje u današnje vrijeme neće biti prihvaćeni. Multimedijски proizvodi moraju, uz grafički prikaz, korisnicima pružiti i zvučne efekte koji daju dodatnu čar grafici, slikama, tekstu i sl.

Francisco Aguadero (1997) tvrdi da normalna ljudska interakcija sa svijetom u postotku iznosi 1,5% dodirrom, 83% vidom i 11% sluhom. Ferres (1998) kaže da u audiovizualnoj komunikaciji, značenje dolazi od interakcije velikog broja različitih vizualnih i zvučnih elemenata. To je rezultat interakcije između slike, zvuka, glazbe, teksta, zvučnih efekata i sl. Prema Ferresu, dobar audiovizual jezik je sinteze.

Dobra sinteza, gdje su svi elementi u dobroj interakciji, daje korisniku mogućnost jedinstvenog doživljaja. Još dva čimbenika treba uzeti u obzir kada govorimo o potrebi za zvukom u multimediji: prvi je producent, koji se danas može poslužiti velikim brojem elektroničkih i električnih uređaja, kao i različitim softverima dostupnim za stvaranje, proizvodnju i uređivanje zvučnih događaja. Proizvođač će svakako koristiti alate, tehniku i tehnološke mogućnosti potrebne za proizvodnju zvuka digitalne kvalitete, zahvaljujući razvoju uređaja koji rade u vezi s računalima, što će taj zadatak učiniti lakšim i jeftinijim.

Drugi faktor o kojem treba voditi računa su korisnici koji postaju sve više i više zahtjevniji u pogledu multimedijских proizvoda: kupuju one koji im pružaju uživanje u najjednostavnijim rutinama, s najboljom audio vizualnom komunikacijom. Primjerice, proizvodi koji nude mogućnost prepričavanja sadržaja doživjet će veći uspjeh na tržištu, budući da postoje ljudi koji ne znaju ili ne vole čitati, pa oni radije slušaju.

Također treba uzeti u obzir da je većina današnjih računala opremljena zvučnim uređajima koji mogu kvalitetno reproducirati multimedijске zvučne elemente. Stoga, promatrajući zvučne događaje iz ove perspektive, dolazimo do zaključka da od dizajna do izrade i konačnog izdanja materijala, proizvod postiže veću vrijednost, istovremeno postajući privlačniji i više motivirajući na kupnju, što može biti odlučujući faktor u njegovom uspjehu na tržištu.

3.2. Utjecaj zvuka na korisničko ponašanje

Zvučno okruženje može utjecati na ljudsku percepciju, a ljudska percepcija može utjecati na ponašanje mase u unutarnjim i vanjskim prostorima. Primjerice, prethodna istraživanja pokazala su da glazba oko nas utječe na tempo kupnje i količinu vremena provedenog u trgovačkim centrima (Milliman, 1982). Druga istraživanja također su pokazala da na ponašanje tokom jela u restoranu i razgovora u istome može utjecati pozadinska glazba koja svira u tom

istom restoranu. U urbanim otvorenim prostorima, ljudi koji su u prolazu zaustavljati će se kako bi stajali i gledali događaje koji uključuju glazbu, a ona će ih potaknuti i na ponašanje nalik vježbi, odnosno plesu (Meng i Kang, 2016). Prisutnost glazbe može produžiti trajanje boravka u tunelu u usporedbi s tišinom, a klasična glazba uzrok je recimo najdužeg boravka.

Spies, Hesse i Loesch (1997) tvrde da kupci smatraju neke trgovine privlačnijim za kupnju od drugih, bez obzira na robu u ponudi. Ova privlačnost trgovina u izravnoj je korelaciji s "osjećajem" koji se doživljava u trgovini - neke trgovine utječu na potrošače na pozitivan način, dok druge izazivaju osjećaj iritacije ili nelagode. Iz tog je razloga bitno da maloprodajne trgovine stvore pozitivno okruženje u trgovinama, jer pozitivno raspoloženje može lako povećati potrošnju vremena i novca (Spies, 1997). Kako bi se stvorilo pozitivno i ugodno okruženje u trgovini, mogu se koristiti različiti elementi poput glazbe, mirisa, rasvjete, boja i podova koji izazivaju uzbuđenje kod kupaca.

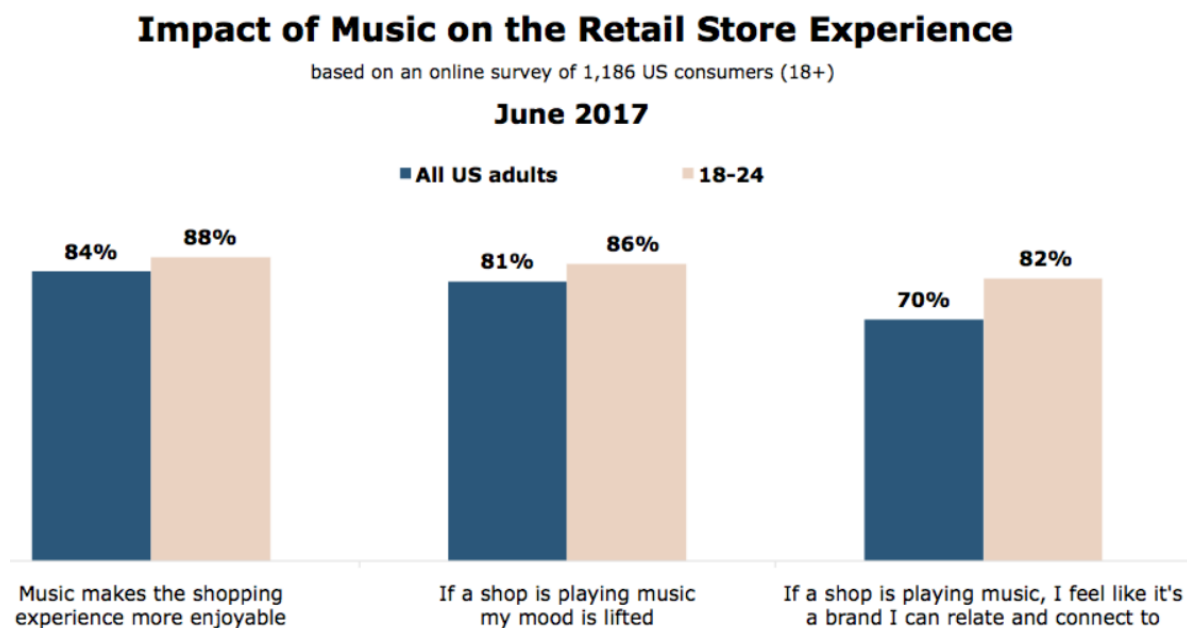
Što se tiče zvuka, on "...utječe na naše raspoloženje i psihološko stanje, upozorava nas na opasnost i pruža osjećaj mira tijelu i umu" (Hulten, 2009). Prema Gobeu (2009) zvuk je uvijek bio vrlo važan u društvu kako za pojedince tako i za organizacije. To je zato što ljudi pridaju određena značenja različitim vrstama zvukova i glazbenih žanrova. Ovo se može smatrati važnim izvorom motivacije i informacija u vezi s povezivanjem s određenim organizacijama, trgovinama, markama ili proizvodima. Zvuk igra važnu ulogu u maloprodajnom okruženju ne samo u stvaranju ugodne atmosfere u trgovini, već i u komunikaciji s potrošačima.

Važno je da trgovci koji koriste zvukove u oglasima ili u svojim trgovinama shvate da potrošači na te zvukove reagiraju s različitim osjećajima prema različitim vrstama zvukova, a posebno u slučaju glazbenih žanrova i glasova. Trgovci bi stoga trebali osigurati da vrsta glazbe ili glasova koji se koriste odgovara i vrsti potrošača i asortimanu ponuđene robe (Morgan, 2008). Organizacije bi također trebale biti svjesne da su zvukovi visokih frekvencija obično prvi zvuk koji korisnici primijete.

Međutim, vrsta zvuka može podsvjesno utjecati na potrošača. Na primjer, kontinuirani zvuk niske frekvencije može imati iritantan učinak na potrošača, a kada prestane, potrošači mogu osjetiti veliko olakšanje. Činjenica je da neki zvukovi mogu biti vrlo uznemirujući za potrošače zbog čega oni radije napuštaju trgovinu nego da budu izloženi takvim zvukovima. Iz ovoga je jasno da je zvuk važan element koji trgovci na malo trebaju pažljivo razmotriti, budući da može igrati ključnu ulogu u iskustvu kupnje kod potrošača. (Krishna, 2010).

Okruŕnje trgovine moŕe izazvati tri vrste emocija. Prva emocija je zadovoljstvo, koje se moŕe opisati kao uĉinkovita reakcija, koja Će pokazati da li potroŕaĉi smatraju okolinu ugodnom ili ne (Jang & Namkung, 2009). Druga emocija je uzbuĊenje, koje pokazuje koliko okolina stimulira potroŕaĉe. Treća emocija je dominacija koja se odnosi na to osjeĉaju li potroŕaĉi kontrolu nad okolinom ili ne. Jang i Namkung, meĊutim, indiciraju da dominacija nema znaĉajan uĉinak na ponaŕanje.

Vjerojatno Će odreĊene pozitivne emocionalne reakcije uzrokovane osjetom i vidom rezultirati povećanom potroŕnjom kod potroŕaĉa, no to Će uvelike ovisiti o vrsti atmosfere koja je stvorena u samoj trgovini (Kotler, 2001). Stoga se moŕe zakljuĉiti da Će emocionalne reakcije (zadovoljstvo, uzbuĊenje i dominacija) najvjerojatnije utjecati na bihevioralne reakcije potroŕaĉa.



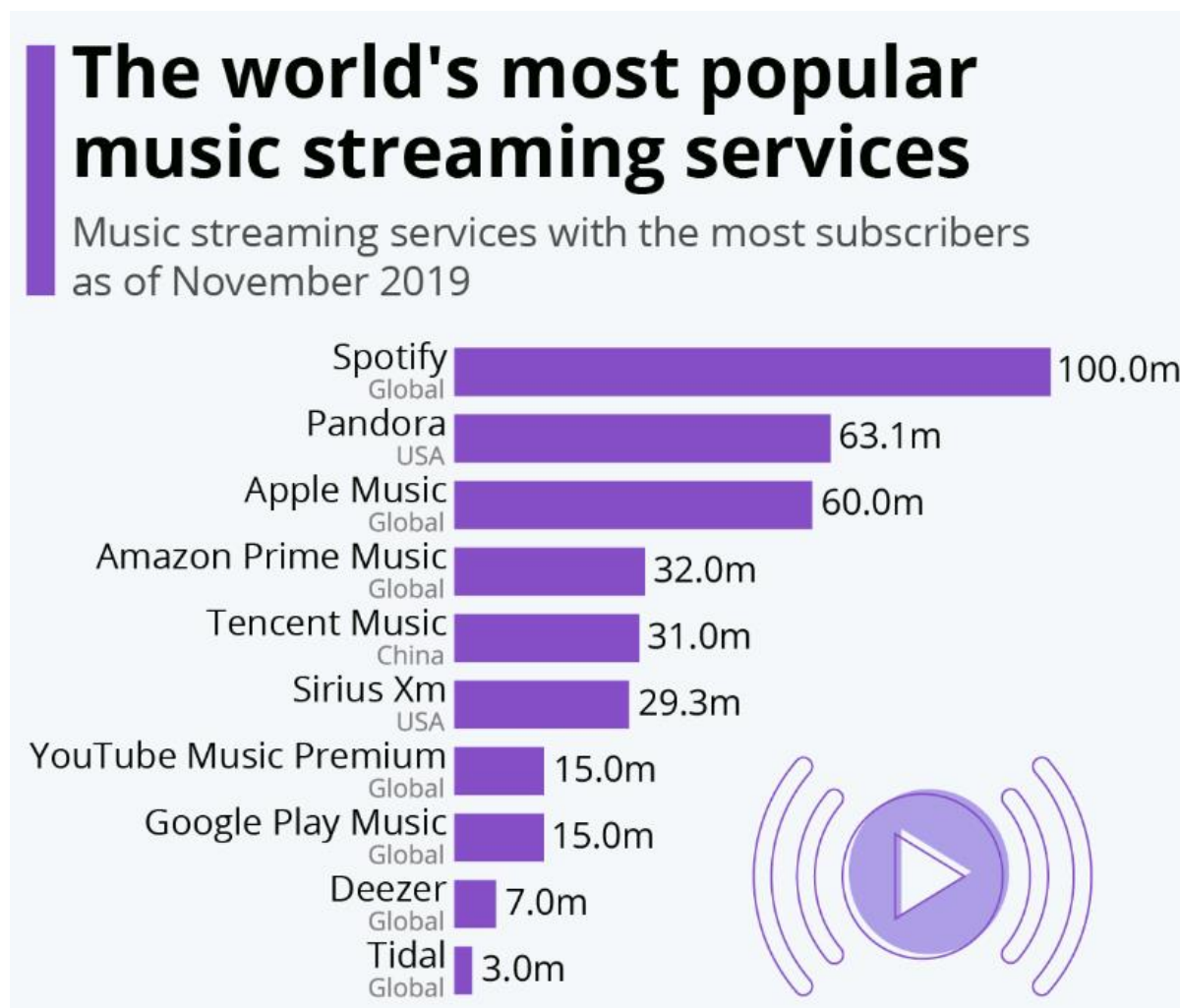
Slika 2. Mood Media (2017): Utjecaj glazbe u trgovinama maloprodaje na potroŕaĉe u SAD-u. Dostupno na: <https://us.moodmedia.com/retail/> [pristupljeno: 9.srpnja 2022.].

Na Slici 2. moŕemo vidjeti da 88 posto ljudi u dobi od 18 do 24 godine smatra da glazba ĉini njihovo iskustvo kupnje puno ugodnijim, dok gotovo 84 posto odraslih ispitanika u SAD-u ima to isto miŕljenje. Na pitanje o raspoloŕenju prilikom kupnje, 86 % ispitanika izmeĊu 18 i 24 godine potvrdilo je da glazba podiŕe njihovo raspoloŕenje prilikom kupnje, a istog tog miŕljenja je i 81 % odraslog ispitanog stanovniŕtva u SAD-u. 82% mladih kaŕe da se mogu

povezati s brendom ako u pozadini svira glazba, dok to isto smatra 70 posto svih odraslih ispitanika u SAD-u. Ispitivanje je provedeno na uzorku od 1,186 potrošača u SAD-u starijih od 18 godina.

3.3. Audio oglašavanje

Audio oglašavanje isporuka je oglasa u audio formatu putem online platformi za prijenos poput podcasta ili aplikacija za prijenos glazbe.



Slika 3. Armstrong, M. (2020): Najpoznatiji glazbeni streaming servisi u svijetu prema broju pretplatnika, izraženo u milijunima, zaključno sa studenim 2019. godine. Dostupno na: <https://www.statista.com/chart/20826/music-streaming-services-with-most-subscribers-global-fipp/> [pristupljeno: 7.srpnja 2022.].

18% odraslih sluša više podcasta od početka pandemije koronavirusa. Kako se nastavlja trend rada od kuće, audio streaming¹ će s vremenom postati sve popularniji. Zato marketinški stručnjaci predviđaju da će ukupna potrošnja oglasa na podcastove premašiti 2 milijarde dolara 2023. godine (Kedet, 2022).

Postoji više vrsta audio oglasa koji su dostupni, zavisno o mjestu na kojem se nalaze prilikom streaminga (Kedet, 2022):

Audio oglasi

Kao i u videu, oglasi se mogu staviti na početak audio streaminga, negdje u sredinu ili pred kraj streaminga. To znači da oglas prije, tijekom ili nakon prijenosa streaminga. To su obično oglasi od 15, 30 ili 60 sekundi, bez ikakvih vizuala.

Skvenciranje oglasa

Pričanje priče kroz više oglasa tijekom vremena. Tvrtke ih uglavnom koriste radi većeg prepoznavanja brenda i sekvencu završavaju oglasom koji ih poziva na akciju, call-to-action.

Oglasi koji se mogu preskočiti

To su oglasi koji zauzimaju pozornost korisnika prvih nekoliko sekundi prije nego što se mogu preskočiti. Najčešće ih možemo susresti prilikom gledanja videa na YouTube platformi, gdje ti oglasi nerijetko izazivaju frustracije kod korisnika. Početni oglasi i oglasi tijekom prijenosa mogu imati opciju preskakanja istih. To je odlična praksa za oglašivače da eksperimentiraju sa svojim sadržajem i prate korisničko ponašanje i interese (Kedet, 2022).

Digitalno audio oglašavanje je proces umetanja oglasa u digitalni audio sadržaj kako bi se doprlo do slušatelja. To omogućuje oglašivačima da se povežu s publikom dok već uživaju u sadržaju koji vole — bilo da se radi o glazbi, podcastovima ili digitalnim radijskim emisijama. Spotify, na primjer, nudi dvije glavne vrste oglasa:

Audio oglasi: Ovi oglasi traju 30 sekundi i reproduciraju se između pjesama.

Podcast oglasi: Ovi oglasi obično traju između 30 i 60 sekundi i uglavnom se reproduciraju tijekom podcasta te ih može čitati voditelj ili neka druga osoba za to zadužena (Kedet, 2022).

¹ Radi lakšeg razumijevanja i općenite upotrebe kod nas, ali i u svijetu, koristiti ću riječ streaming, koja u našem prijevodu označava strujanje, što nije često u uporabi. Streaming označava prijenos audio ili video formata putem interneta.

3.3.1 Tradicionalni radijski oglasi i digitalni audio oglasi

Tradicionalni radijski oglasi isporučuju se kroz vrijeme emitiranja koje su tvrtke zakupile od komercijalnih radijskih postaja. Brendovi se natječu za jutarnje termine kako bi privukli široku publiku koja tada vozi na posao, što podiže cijenu za taj termin koji je zapravo udarni. Kupnja oglasa ograničena je na postaje, emisije i termine. Radijski oglasi obično su skupi i slični su emitiranju širokih mreža: dopiru do velikog dijela opće populacije, ali ne mogu točno pratiti koliko je ljudi čulo određeni oglas (Kedet, 2022).

S druge strane, Elman (2017) smatra da se digitalni audio oglasi distribuiraju putem mobilnih aplikacija za streaming. Oni su pristupačniji od automobilske radija, što znači da obuhvaćaju širu publiku. Oglašivači mogu odabrati određene izvođače ili žanrove podcasta koji su u skladu s interesima njihove ciljane publike i izravno targetirati audio oglase. Oglasi se zatim distribuiraju kroz stream u određenim namjenskim intervalima. Nema potrebe natjecati se za udarne termine jer ljudi imaju mogućnost streaminga zvuka kad god oni to žele. Ova opcija je fleksibilnija i svestranija u odnosu na tradicionalne radijske oglase. Audio oglasi također imaju više konverzacijski ton, a sadržaj oglasa je više personaliziran i specifičan kako bi odgovarao grupama slušatelja. Personalizacija je jedna od najbitnijih stavki uspješnog oglašavanja (Kedet, 2022).

3.3.2. Digitalni zvuk

Treasure (2011) smatra da digitalni zvuk obuhvaća bilo koju vrstu zvuka koji se sluša putem internetske veze. Točnije, glavne vrste digitalnog zvuka uključuju:

- Preuzeti audio zapisi, poput pjesama, albuma, priča, edukacije i podcasta
- Zvučni prijenos uživo, poput prijenosa s radijskih postaja i razgovora uživo na platformama
- Audio na zahtjev, kao što su glazba, podcasti, talk showovi, radio, audio isječci i govorni zapisi

Digitalni zvuk također obuhvaća uređaje i iskustva. Zahvaljujući pametnim telefonima, pametnim zvučnicima i bežičnim slušalicama, slušatelji mogu uživati u digitalnom zvuku u gotovo svakom okruženju. Osim tog dosega, digitalni audio nudi razinu personalizacije koju radio nikada nije mogao ponuditi. Slušatelji mogu kreirati prilagođene popise za reprodukciju, dijeliti pjesme s prijateljima i obitelji i prilagoditi svoja iskustva slušanja za bilo koji trenutak, bilo da kuhaju, putuju na posao, uče, rade ili odvajaju vrijeme za opuštanje (Kedet, 2022).

Prema mišljenju ovog autora, „utvrdili smo da su doseg publike i troškovna korist audio oglasa bili bolji od tradicionalnih radijskih oglasa koje smo prije prikazivali. Kombinirajući naše oglašivačke napore na pretraživačkoj mreži, društvenim mrežama i prikazivačkoj mreži, uspjeli smo se povezati s našom ciljanom publikom i stvoriti svijest o brendu na potpuno novi način putem zvuka“ (Soder, 2022).

4. Podcast

Podcast predstavlja idealnu formu za one koji se žele zabaviti, ali u isto vrijeme i nešto naučiti. No, kao i svaki medij sama forma podcasta u početku nije bila ono što danas predstavlja. Veliku ulogu u formiranju današnjeg podcasta imao je jedan drugi medij koji je bio usko povezan sa načinom izvođenja podcasta, a to je radio.

4.1. Radio – „kamen temeljac“ razvoja podcasta

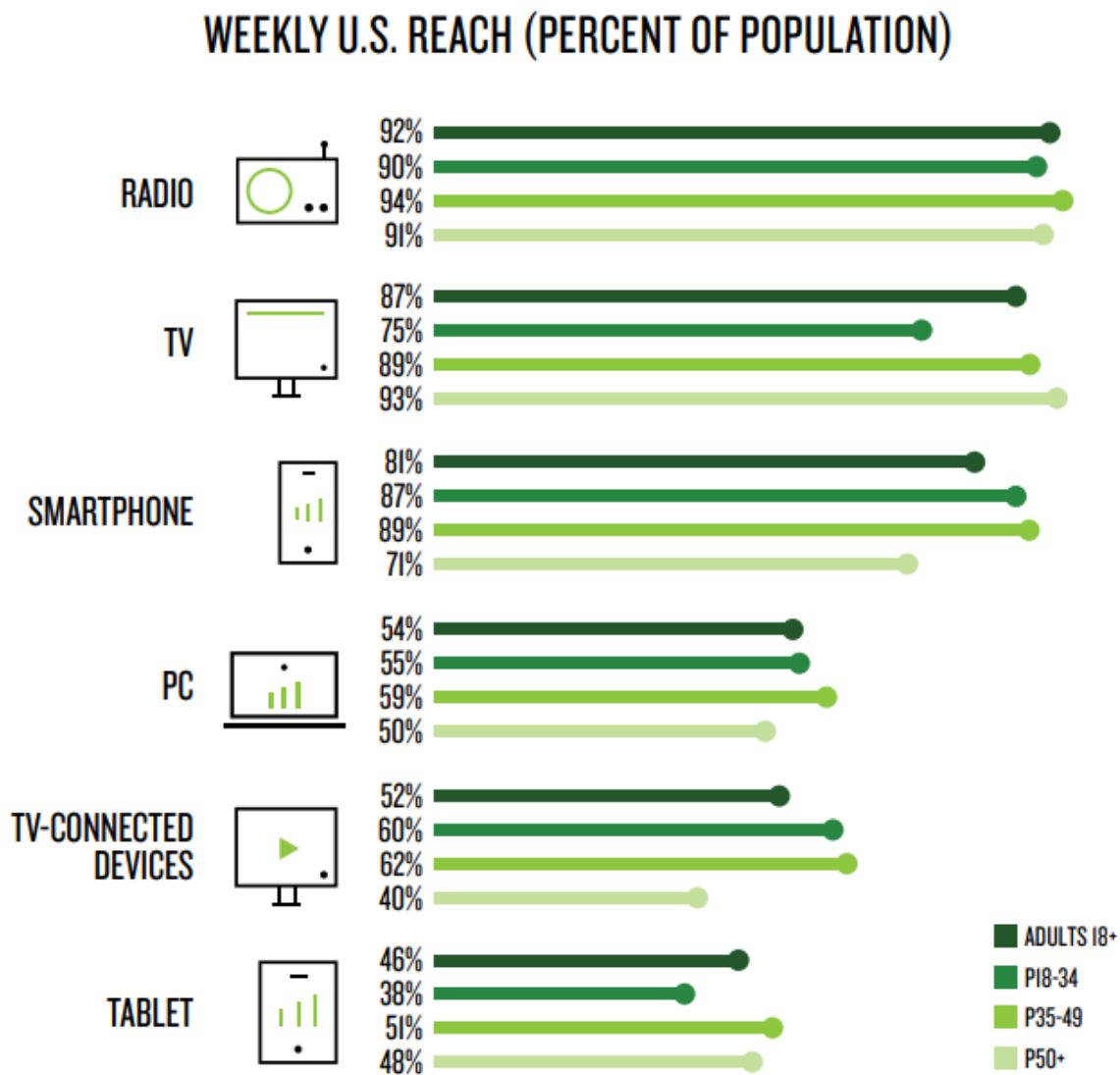
Da bi znali što je podcast, prvo moramo biti upoznati s utjecajem radija na sam podcast, jer je prema Edmondu (2015), Madsenu (2009) i Murrayju (2009) radio općepriznat kao konceptualni prethodnik podcasta. Radio je prvo bio eksperiment za emitiranje glazbe i razgovora sa širokom publikom, ali, iako je bio zamišljen kao način za distribuciju audio sadržaja javnosti bez razlike, brzo je prerastao u „jedinstveni osobni medij“ (Enciklopedija Britannica, 2010).

Od mogućnosti odabira programa, do porasta talk-in (ili phone-in) emisija u 1990-ima, radijski slušatelji bili su motivirani ne samo pristupom informacijama i zabavi, već i druženjem koje im je radio na neki način pružao svojim emitiranjem (Perse i Butler, 2005). „Osobnost“ radija samo je pojačala aspekt druženja, gradeći određenu intimnost između slušatelja i njegovog radijskog uređaja. Početkom 2000-ih, kada su se ljudi počeli navikavati na ultimativnu glazbenu suverenost s porastom MP3 formata i prijenosnih medijskih uređaja, tadašnjeg vrhunca izrade popisa za reprodukciju i otkrivanja pjesama, imali su puno veća očekivanja od same personalizacije, što ih je odviklo od radija.

Mali, ali značajan pomak u praksi može se uočiti u podacima iz tog vremena: 2007. godine radio je izgubio 3,1 posto slušatelja u Ujedinjenom Kraljevstvu u dobi od 15 do 24 godine (OFCOM, 2007). Bio je to početak trenda gdje je radio svake godine privlačio sve manje ljudi. To pokazuje promjenu u izboru medija i očekivanjima od tih istih medija kod mladih. Neki su se okrenuli podcastu kao alternativni koja im donosi informacije, diverziju i druženje, što su bili glavni motivi za slušanje radija u to vrijeme (Perse i Butler, 2005), učinkovito zamjenjujući

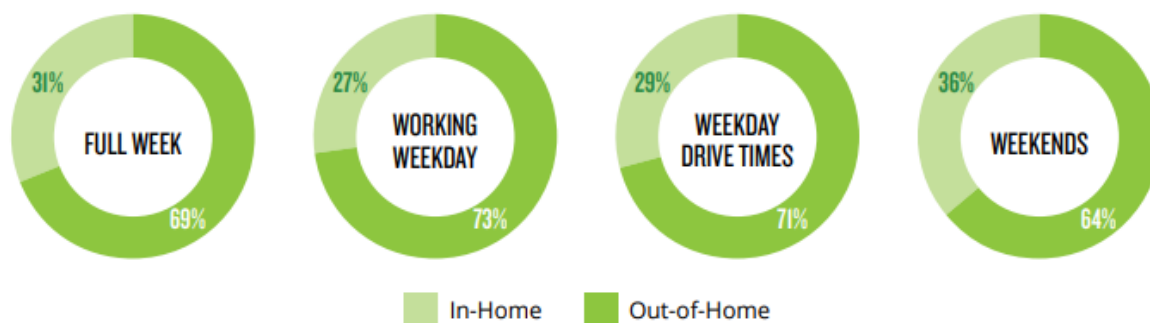
tradicionalne uloge radija, pritom zadržavajući personalizaciju, slobodu i pogodnosti u kojoj su uživali korištenjem prijenosnog audio uređaja (kao što je iPod) za pristup svojim medijima (Albarran, 2007).

Zanimljivo je istraživanje provedeno od strane Brada Kellyja (2019), glavnog direktora u Nielsen Audio tvrtki. Istraživanje je proveo u SAD-u 2019. godine, gdje je napravio izvještaj o konzumiranju različitih vrsta medija američkog stanovništva. Izvještaj je nazvao Audio Today Report.

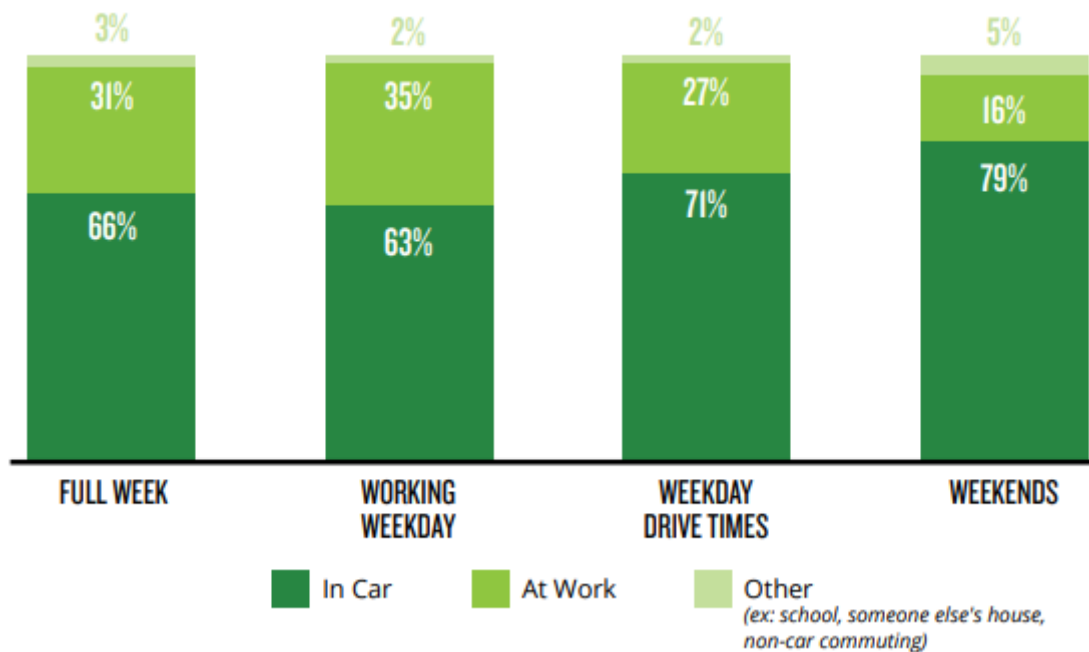


Slika 4. Nielsen (2018): Tjedni doseg različitih medijskih platformi na ukupno stanovništvo u SAD-u prema dobi. Dostupno na: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/06/audio-today-2019.pdf>, [pristupljeno: 7.srpnja 2022.].

Prema prikazu na Slici 4. radio doseže do većeg broja američkog stanovništva svaki tjedan nego bilo koja druga platforma. Očekivano, radio se najviše sluša kada su korisnici vani, na putu ili u automobilu, obavljajući poslove i obaveze gdje su izloženi slušanju radija, a to dozvoljava oglašivačima da prenesu poruku do potrošača u pravo vrijeme. Recimo, ako neki potencijalni potrošač sjeda u automobil i ide u trgovački centar, oglas od strane oglašivača koji će putem radija doći do potencijalnog kupca može ga potaknuti na kupnju tog određenog proizvoda ili usluge kada taj kupac dođe u trgovački centar. Zato je radio još uvijek odličan način prenošenja oglašivačke poruke. Iz dolje prikazanog grafa možemo vidjeti da slušanje radija van kuće, odnosno u automobilu, na putu do posla, na poslu i sličnim mjestima uvelike prevladava u odnosu na slušanje radija kada su ljudi u svojim domovima.



Slika 5. Nielsen (2018): Usporedba slušanja radija kod kuće i van kuće. Dostupno na: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/06/audio-today-2019.pdf>, [pristupljeno: 7.srpnja 2022.].



Slika 6. Nielsen (2018): *Postotak slušanja radija na mjestima van kuće*. Dostupno na: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/06/audio-today-2019.pdf> [pristupljeno: 7.srpnja 2022.].

Slika 6. pokazuje da je do potencijalnih potrošača najlakše doći dok se oni voze u svom automobilu, bilo to preko radnog tjedna ili vikenda. Ovo je detaljniji prikaz Slike 5. koji samo potvrđuje činjenicu da su ljudi najviše izloženi oglasima i oglašivačkim porukama putem radija, u automobilu. To dobri oglašivači moraju znati. Radio doseže do 270 milijuna Amerikanaca, starijih od 6 godina, svaki tjedan.

4.2. Razvoj, pojam i definicija podcasta

Prvi podcasti i početna medijska pokrivenost daju nam vrijedan uvid u to što je podcasting trebao biti. Ono što bi po Hammersleyju (2004) moglo biti „audio-blogging“ prvi put je spomenuto 2004. u članku Guardian, nakon što su Adam Curry, nazvan i ocem podcasta (Berry, 2006) i Dave Winer osmislili primitivan oblik onoga što bi postalo audio zabava na zahtjev, koristeći RSS izvore za automatiziranje preuzimanja zvučnih datoteka s weba (Mclung i Johnson, 2010). Ovo nas uvodi u početne korake koji su doveli do razvoja podcastinga: personalizacija temeljena na automatizaciji. Slušateljeva uloga prevladava, ali općenito, računala su odgovorna za isporuku odabranog sadržaja i održavanje slušateljeve pozornosti.

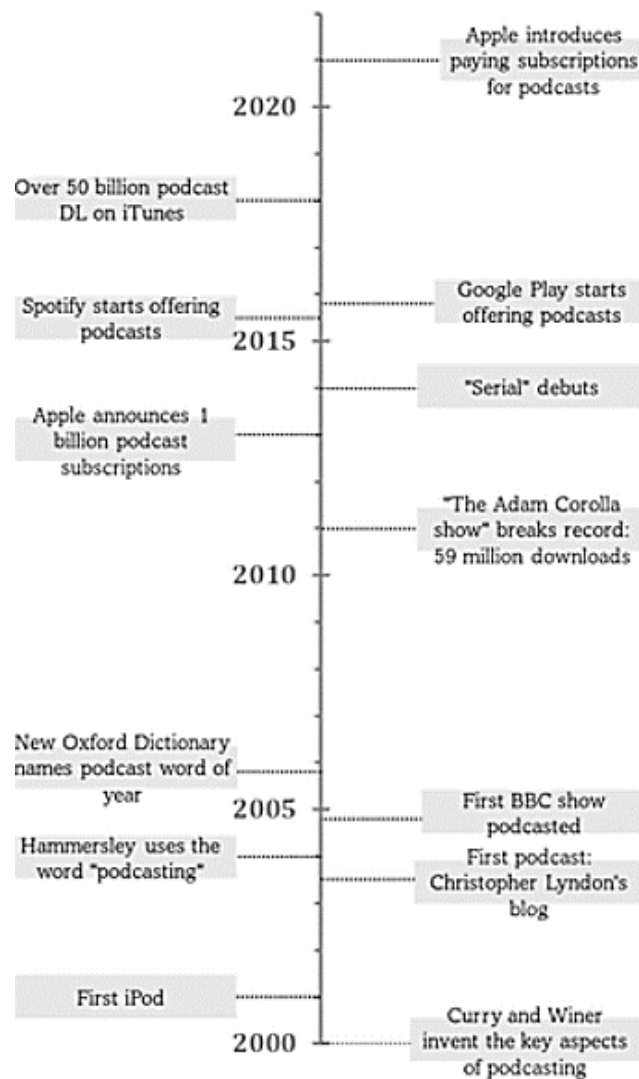
Bilo je potrebno vrlo malo vremena da ova nova tehnologija stekne popularnost: 2005. godine New American Dictionary riječ podcast je proglasio „riječju godine“ (Durrani, 2015).

Nove značajke podcastinga, kako su ih opisali Spinelli i Dann (2019) u svojoj knjizi *Podcasting: The Audio Media Revolution*, uvelike su pridonijele njegovom brzom rastu popularnosti. Uz mogućnost potpune kontrole nad vrstom programa koji se može i želi slušati, mogućnost time-shifta i placeshifta (Mclung i Johnson, 2010) – odnosno puštanja sadržaja kad god i gdje god, ali i mogućnost premotavanja unaprijed, unatrag ili ponovnog slušanja programa – učinilo je ovu medijsku platformu nevjerojatno praktičnom.

Kombinacija ove pogodnosti s idejom besplatnih pretplata, što je prema Berryju (2006) bio ključni koncept podcastinga, činilo je podcast primamljivim paketom za slušatelje, gdje bi nečije omiljene emisije bile lako dostupne, bez troškova ili vremenskih ograničenja. Treba napomenuti da su do uvođenja Appleove pretplate na podcaste 2021. koja se plaćala, podcasti uglavnom bili besplatni. Unatoč ponudi naknade za kreatore, još uvijek nije bilo jasno kako će ta odluka utjecati na podcasting zajednicu u budućnosti (Apple Newsroom, 2021).

Iako su RSS izvori bili dio 'građevinskih blokova' podcastinga, oni više nisu bili potrebni za distribuciju podcasta, budući da je streaming postajao sve popularniji i izbrisao potrebu za izravnim preuzimanjem sadržaja. Na *Slici 7* ispod mogu se vidjeti ključne godine razvoja podcasta do onoga što on predstavlja danas, od ključnih aspekata razvoja podcasta 2000-ih do uvođenja plaćanja pretplate na podcast sadržaje od strane Applea 2021. godine.

A Timeline of Podcasting



Slika 7. Journals: *Vremenska lenta razvoja podcasta*, Dostupno na:

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/13548565221104444> [pristupljeno: 6.srpnja 2022.].

Budući da slušanje podcasta nije fiksirano za određeno vrijeme, dostupni su u različitim rasporedom, ali i na različitim lokacijama. Globalna priroda podcastinga prvenstveno se odnosi na eliminiranje geografskih granica, ali i na vrste lokacija na kojima se slušaju (npr. u vagonu ili kuhinji) i uređaja na kojima se slušaju (Berry, 2006). Ova globalna priroda podcasta, pojačana raznolikošću ponuđenih programa, dovodi do većeg potencijalnog angažmana, što samo po sebi dovodi do šireg doseg publike.

Globalnost podcasta također je okarakterizirana povećanim vlasništvom pametnih telefona i tableta, budući da su to uređaji u zajedničkom vlasništvu koji omogućuju pristup podcastima. Prema RAJAR-u (2019), 79% slušanja podcasta obavlja se putem pametnog telefona. To se može objasniti porastom posjedovanja pametnih telefona u proteklim desetljećima: više od 80% odraslih posjeduje pametni telefon u Ujedinjenom Kraljevstvu (OFCOM, 2020), što ga čini jednostavnim i pristupačnim za korištenje i slušanje omiljenih podcasta, bilo kada i bilo gdje. Upotreba pametnih telefona za slušanje podcasta znatno se smanjila tijekom krize izazvane COVID-om 19; -9% u prvom kvartalu 2020. (RAJAR, 2020), no to je vjerojatno zbog pristupa drugim kućanskim uređajima poput tableta i pametnih zvučnika koji su bili dostupni za slušanje podcasta.

Kao što se očekivalo, statistika iz 2020. bila je iskrivljena i odražavala je dodatno vrijeme provedeno u zatvorenom prostoru. RAJAR (2019) izvještava da se 48% podcasta slušalo kod kuće, 37% na putovanju i 11% na poslu. Ove statistike naglašavaju ideju da praktičnost nije samo razlog zašto su podcasti popularni, već i čimbenik za njihov rast, budući da pruža praktičniji pristup zabavi u određenim vremenskim okvirima i na određenim lokacijama u usporedbi s tradicionalnim oblicima audio zabave. Prema RAJAR-u (2020), podcaste još uvijek više slušaju muškarci (54% potrošača), a 64% mjesečnih slušatelja podcasta je u rasponu od 25 do 54 godine.

U usporedbi sa statistikom iz 2009. (McLung i Johnson 2010), gdje su muškarci u dobi od 15-24 godine najviše slušali podcaste, ukazuje na to da demografija polako stari, možda prateći te početne slušatelje kroz različite životne faze. U 2019. 53% novih slušatelja podcasta bile su žene, što je značajan pomak u usporedbi s distribucijom slušatelja veterana po spolu, odnosno slušatelja koji su tu već duže, a koji je imao omjer 63:37 muškarci: žene. Ove nove slušateljice polako preokreću ljestvicu i možemo predvidjeti ravnomjernu podjelu u omjeru muškaraca i žena slušatelja podcasta u nadolazećim godinama (Edison Research, 2019).

Kako je marketing ključni dio u produkciji podcasta, posebno za one velike pružatelje podcasta (BBC Sounds, Spotify, Global Player, Apple Music, iHeartRadio, itd.), očekivanja slušatelja uvijek su u prvom planu producenta, a sadržaj nije samo stvoren kako bi se maksimizirao doseg svakog podcasta i povećala njegova publika, već i povećala njegova profitabilnost. Relevantnost svakog programa stoga je ključna u njegovom objavljivanju, što potiče kreatore da razmotre inovacije i nove ideje kako bi se povećao angažman.

Podcast se, nakon svega ovoga, može definirati kao dio epizodnog sadržaja koji se može preuzeti ili streamati, primarno je govorni audio sadržaj, koji se distribuira putem interneta, a može se reproducirati bilo gdje, u bilo koje vrijeme, te ga može producirati tko god to želi. Prema Treccaniju (2021), podcast je svaki "digitalizirani audio ili video komad, rasprostranjen kroz telematičku mrežu korištenjem RSS protokola za kodiranje podataka." Rječnik Merriam-Webster (2008) definira podcast kao "program (kao što je glazba ili razgovor) koji je dostupan u digitalnom formatu za automatsko preuzimanje putem Interneta."

Ipsos Digital Audio (2021) dao je ovu definiciju: „nemontirani audio sadržaj, dostupan putem interneta, koji se može streamati i arhivirati te slušati izvan mreže. Drugim riječima, urednički sadržaj koji je izvorno digitalan i stvoren za slušanje, a ne prijenos u audio nekog sadržaja koji je stvoren za druge platforme.” Pojam "podcast" je jedan od pojmova koji se lako pamte i brzo ulaze u uobičajenu upotrebu. Sastoji se od imenica pod, također prisutne u Appleovom iPodu i cast, od broadcast, što označava prijenos, difuziju, emitiranje.

Nakon svega ovoga, možemo jasno razumjeti zašto su brendovi toliko zainteresirani za ovaj novi medijski format i zašto će integracija digitalnog audio sadržaja u marketinške strategije postati sve potrebija u bliskoj budućnosti.

Gaia Passamonti (2020) piše da su marketinški podcasti posebno učinkovit sadržaj jer:

- stvaraju neposredan osjećaj prisnosti s voditeljem. Publika se veže za njegov ili njezin glas;
- spontano stvaraju vrlo povezane i motivirane zajednice slušatelja, slične onima koji zajednički prate različite zabavne, humoristične, nagrađene nove TV serije;
- potiču vrlo snažan osjećaj lojalnosti, također iskorištavanjem epizodnog mehanizma;
- mogu razviti dubinski sadržaj dugog formata koji slušatelji ne samo da cijene nego i traže; u njima možete uživati i kada niste ispred ekrana." (Podcasting marketing, 2020).

Među marketinškim podcastovima sve će značajniju ulogu imati brendirani podcastovi, originalni audio sadržaj kreiran od strane i za tvrtke. Tako će tvrtke moći ispričati svoju priču kroz podcast. O marketingu, brendu i oglašavanju u podcastu više će biti objašnjeno u idućem poglavlju.

4.3. Audio oglašavanje u podcastu

Podcast oglašavanje možda je (relativno) novo, ali stil većine podcast oglasa datira gotovo 100 godina unatrag od ranih dana radija kada su postaje počele prodavati najave za čitanje voditelja tijekom svog programa. Ta su se rana sponzorstva sastojala od poruka zahvale tvrtkama koje

su svojim sponzorstvom omogućile emisiju i spominjanja njihovih proizvoda i usluga. S vremenom se audio oglašavanje razvilo tako da uključuje glazbu, zvučne efekte i likove, ali desetljećima kasnije, oglas koji čita voditelj i dalje se može čuti na radiju, posebno oglas u stilu podrške popularnih radijskih osoba. (Rubenstein, 2017).

Neki također uspoređuju podcast oglašavanje s ranim danima televizije, kada bi televizijska emisija imala jedinog sponzora, a voditelj ili likovi iz emisije izvodili bi kratke reklame ili izvodili demonstracije tijekom emitiranja. Povremeno još uvijek možete vidjeti ovaj stil oglašavanja, s voditeljem u ulozi osobe koja predstavlja tog sponzora, u kasno noćnim talk show emisijama. Ono što je zanimljivo i za radio i za televiziju jest to da je njihovo izvorno oglašavanje bilo "urođeno" sadržaju: odgovaralo je i formatu i dojmu same emisije, ali je identificirano kao plaćeno sponzorstvo.

U tom smislu, podcast oglašavanje pomalo je povratak u prošlost. Dok ćete povremeno čuti oglase s razrađenom produkcijskom vrijednošću, velika većina sponzorstava podcasta sastoji se od oglasa koje čita domaćin, personaliziranih uz podršku tog domaćina. Iako su ovi personalizirani oglasi rjeđi u modernoj radijskoj eri, postoji prilično jednostavan razlog zbog kojeg je ovaj format oglašavanja prešao na podcasting: mnoge rane podcaste vodile su postojeće ili bivše radijske zvijezde, a s njima su došli sponzori i uživo čitanje obavijesti i zahvala. Edison Research i Triton Digital (2016) objavili su istraživanje pod nazivom Infinite Dial, koje prati navike konzumacije medija kod Amerikanaca.

U verziji ovog istraživanja iz 2016. došli su do nekoliko zanimljivih otkrića:

- 98 milijuna ljudi - više od jedne trećine svih Amerikanaca - slušalo je podcast u 2016-oj.
- 57 milijuna ljudi - 21% svih Amerikanaca - slušalo je podcast u prošlom mjesecu (predzadnji promatrani mjesec istraživanja). To je porast u odnosu na 17% u istraživanju iz 2015.
- 20 milijuna ljudi - to je 13% svih Amerikanaca - slušalo je podcast u prošlom tjednu (zadnji promatrani tjedan istraživanja) . Ovo predstavlja povećanje od 30% u odnosu na 2015. Ova posljednja skupina u prosjeku konzumira pet podcasta tjedno.

Godine 2001. provedenim istraživanjem Infinite Dial otkriveno je da je prosječno vrijeme provedeno po dan na televiziji, radiju, novinama i internetu iznosilo 7 sati i 22 minute. U 2016. to vrijeme doseglo je 8 sati i 46 minuta. Dio tog rasta pripisuje se podcastima.

Na početku 2016. ZenithOptimedia (2016) je predvidjela da će podcast oglašavanje generirati 35 milijuna dolara prihoda. Norm Pattiz, izvršni direktor PodcastOnea, predviđao je da će to biti 50 milijuna dolara. Do kraja 2016. sve procjene bile su znatno veće: Bridge Ratings (2017)

procjenjuje da je ukupno potrošeno 167 milijuna dolara u 2016., s predviđenim rastom na 243 milijuna dolara u 2017. No ipak, to je vrlo mali dio milijardi koje oglašivači potroše na druge digitalne medije i ostale medije.

U međuvremenu, broj gledatelja podcasta nastavlja značajno rasti, a medijska platforma podcasta postaje sve veća svakim mjesecom. Mnogi podcasteri sanjaju o danu kada će agencije i poznati brendovi potrošiti milijune na vođenje reklamnih kampanja za podizanje svijesti o brendu na podcast mrežama. Oglasna kampanja za podizanje svijesti o brendu sastoji se od oglašavanja koje podiže svijest o marki ili proizvodu/usluzi i jača percepciju. CTA, odnosno call-to-action je isti kako god plasirali oglase.

Većina velikih robnih marki koje sudjeluju u kampanjama velikih razmjera koriste sofisticirane mjere praćenja, kao i uzorkovanje istraživanja publike za prisjećanje, kako bi odredili svoju učinkovitost u širenju prepoznatljivosti marke (Rubenstein, 2017). Također promatraju relevantne prodaje koje slijede i pokušavaju analizirati izvor eventualnih nedostataka. Jedna kampanja o podizanju svijesti brenda može vrijediti desetke ili čak stotine milijuna dolara utrošenih na oglase, ali trenutno podcasting ne dobiva mnogo od tog novca.

Uz nekoliko iznimaka, kampanje podizanja svijesti o brendu gotovo su pa i izbjegavale podcaste zbog viših troškova i manje publike u usporedbi s televizijom, radiom i webom. Najveći podcasti dobili su neke od ovih traženih dolara za oglašavanje od velikih sponzora, poput Forda na mreži TWiT i StartUp-a ili Burger Kinga na The Adam Carolla Showu, ali i dalje su rijetki. Rubenstein (2017) smatra da pametan trgovac može zaključiti da koliko god Ford ili Burger King potrošili na te reklamne kampanje podcasta, glavna dodana vrijednost za te marke bili su glas na kojem su bili nakon toga te velika pokrivenost od strane tiska koja je uslijedila nakon toga.

Kada se velika tvrtka odvaži na novi medij, to je vijest - pokazuje da su dovoljno napredni da eksperimentiraju. Kampanje za podizanje svijesti o brendu preferiraju niže stope CPM-a (CPM označava cost per mile, to je trošak koji oglašivač plaća za tisuću pregleda ili utisaka oglasa.). Vrlo specifične i ciljane promocije troše više da dopru do svoje ciljane publike, ali što je brend veći i poznatiji, to on želi prenijeti svoju poruku do više ljudi kako bi izgradili svijest.

Ako je CPM niži, to također omogućuje veće kontinuirano ponavljanje tijekom kampanje. Postoje neke rasprave o tome što znači "učinkovita učestalost" u ovom modernom dobu, ali postoji stara marketinška izreka da potrošač mora biti izložen brendu sedam puta da bi poruka bila iznad buke, da bi se izgradilo povjerenje, a za potrošača da nešto poduzme (Rubenstein,

2017). Podcast oglašavanje može uvelike ubrzati taj proces, uspostaviti povjerenje kod publike i stvoriti uzbuđenje koje će ih namamiti. Kako podcasting nastavlja rasti, očekuje se da će se sve više velikih brendova priključiti ovome trendu.

4.3.1. Razlozi uspjeha podcasta u službi oglašavanja

Ukoliko je tradicionalna reklamna kampanja poput izvikivanja poruke u gomili, ključna snaga podcast oglašavanja je ta što je predstavljena više kao razgovor. Poruka se može isporučiti izravno svakom članu publike, a domaćin podcasta često je osoba koja djeluje u ime tvrtke ili brenda. Iako je CPM viši, podcast oglašavanje često zahtjeva manje ponavljanja kako bi se izgradila svijest i ojačala percepcija nekog proizvoda ili usluge. Ovaj pristup često čini podcast oglašavanje učinkovitijim od drugih medija.

Budući da se može analizirati i vidjeti koji podcast se pokazao najboljim prilikom oglašavanja proizvoda ili usluge, proračun na raspolaganju za oglašavanje putem podcasta može se s vremenom potrošiti učinkovitije. Rubenstein (2017) smatra da je jedan od najvažnijih čimbenika zašto je audio oglašavanje putem podcasta uspješno interakcija, odnosno uključenost slušatelja. Podcast je medij s kojim slušatelji aktivno surađuju, jer to i je neka njegova namjena. Radio i televizija su uglavnom pasivni mediji. Koliko se puta sluša radio stanica ili gleda nešto nasumično na televiziji jednostavno zato što je bilo uključeno ili zato što je to bila najatraktivnija opcija u trenutku biranja? Suprotno tome, podcaste traže njihovi slušatelji.

Oni ih pretražuju, pretplaćuju se na njih i preuzimaju ili streamaju na zahtjev. Zadnji dio te rečenice je važan. Potražnja, potrošačeva želja. Možda se može oglašavati u nečijoj omiljenoj radio emisiji ili u televizijskoj emisiji koju osoba redovito gleda, ali priroda podcasta zahtjeva praktičan angažman da bi se konzumirao (Rubenstein, 2017). Bez obzira na stil nečije podcast reklamne kampanje, samim audio oglašavanjem putem podcasta moguće je profitirati, posebno iz razloga uključenosti odnosno interakcije s publikom. Bez obzira na temu podcasta, voditelj podcasta gotovo je uvijek netko tko je stručnjak za određenu temu ili predmet.

Osobe koje slušaju podcast čuju tog voditelja kao stručnjaka i kao nekoga čiji autoritet nije nužno ograničen samo na temu podcasta. Taj voditelj je netko koga publika sluša i to je osoba koja je uvijek u mogućnosti kvalitetno prenijeti i isporučiti poruku oglasa do slušatelja. Uostalom, postoji snažna veza s glasovima koje osobe čuju u svojoj glavi. Ako čak i kratko

vrijeme provedu slušajući radio, audio knjigu ili podcast, ljudi počinju uspostavljati vezu s glasom koji čuju.

U nekim scenarijima, čini se kao da publiku čini jedna osoba, da se voditelj ili tema obraćaju direktno toj osobi. U drugima se osobe osjećaju kao studenti. Nakon što provedu sate slušajući taj isti glas na dnevnoj ili tjednoj bazi, čini se kao da slušaju nekog prijatelja. Podcast oglašavanje velika je prilika da se poruka isporuči putem bilo koje od ovih snažnih veza koje slušatelj ima s domaćinima, odnosno voditeljima podcasta. Kako je pokazalo ranije spomenuto istraživanje Triton Digital (2016), jedan od pet Amerikanaca slušao/la je podcast u posljednjih mjesec dana.

Ako određeni proizvod ili usluga uključuje tehnologiju na bilo koji način, oblik ili formu - a većina proizvoda u današnje vrijeme uključuje – nije potrebno usmjeriti napore na pokušaj doseganja ostalih 4 od 5 Amerikanaca. Potrebno je snažno ciljati na tog jednog od pet. Zašto? Zato što su to rani korisnici, odnosno imaju brzu prilagodbu na nove stvari. Rano korištenje više nije samo kupovna navika; za mnoge potrošače to je stil života. Rani korisnik ne prihvaća samo nove stvari; on ih aktivno traži. Stalno je u potrazi za najnovijim i najboljim proizvodima i uslugama. Rani korisnici ne čitaju samo vijesti o onome što vole; oni provode vrijeme čitajući glasine. Rani korisnici ne naručuju samo stvari unaprijed; oni se prijavljuju za beta testove. Rani korisnici ne kupuju proizvode samo na dan lansiranja; oni stoje u redu vani prije nego što se trgovina uopće otvori.

To nisu samo rani korisnici za proizvode i usluge. Postoje i rani korisnici u poslovanju: poduzetnici koji razmišljaju unaprijed, poduzetnici koji žele, poduzetnici sa strane, vlasnici malih tvrtki i zaposlenici vođeni učinkovitošću koji prihvaćaju kako vrhunski proizvodi i usluge mogu poboljšati njihovu produktivnost i poslovanje. Ako se može pridobiti i zadržati ranog korisnika, njihovo poslovanje, povratne informacije i usmena predaja u konačnici će pomoći da se pridobije i ostala glavna publika (Rubenstein, 2017).

Potrebno je razmišljati o ranom korisniku kao o prethodno kvalificiranom potencijalnom klijentu: ako se oglašavanje događa u niši za koju su oni zainteresirani, uvijek će htjeti otkriti nešto novo i često nešto i kupiti. Podcast oglašavanje način je na koji možete kombinirati snagu autoriteta, stručnosti, osobne povezanosti i uzbuđenja kako biste došli do angažirane publike podcasta koju čine rani korisnici, a koji, ako se pravilno prema njima odnosi, mogu biti od iznimne koristi.

4.3.2. Funkcioniranje oglašavanja na podcastu

Teague (2020) tvrdi da se oglašavanje putem podcasta razlikuje od oglašavanja putem drugih medija. Veličina publike podcasta mjeri se brojem jedinstvenih preuzimanja i streamova koje svaka epizoda dobije. Radi jasnoće: pojam jedinstveno u ovom slučaju obično znači jedno preuzimanje ili stream jedne epizode podcasta s jedne IP adrese. Preuzimanje je kada netko spremi podcast na svoje računalo ili mobilni uređaj. Moguće ga je poslušati odmah ili kasnije. Stream je kada korisnik počne reproducirati epizodu putem podcast klijenta, aplikacije ili web stranice kao što su iTunes, TuneIn, Stitcher, Spotify ili SoundCloud.

Epizoda se odmah počinje reproducirati, a ovisno o brzini internetske veze, neke ili sve te epizode će se preuzeti i možda zastajkivati tijekom slušanja. Budući da se brzine interneta, troškovi propusnosti i snaga signala razlikuju, mnogi korisnici radije preuzimaju svoje podcaste unaprijed i slušaju ih kasnije. Mnoge podcast aplikacije za mobilne uređaje također nude ovu značajku, a ako su se korisnici nekada vozili u tišini jer su izgubili signal ili platili dodatne naknade za mobilne podatke na račun, onda znaju zašto.

Uzimajući ukupan broj jedinstvenih preuzimanja i streamova za svaku epizodu, dobije se veličine publike te epizode. Gotovo svaki podcaster uzima dosljedan broj preuzimanja i streamova po epizodi i zaokružuje ih kako bi odredio svoje cijene. Ideja je da oni jamče minimalan broj preuzimanja i streamova po epizodi na kojoj ćete se oglašavati. (Oni ne uzimaju u obzir velike skokove od gosta na vrhu ili promovirane epizode—kada se to dogodi, to je samo bonus za oglašivača u toj određenoj epizodi). Skeptici (obično iz drugih medija koji podržavaju oglase) imaju prilično uobičajenu kritiku ovog modela: Kako je moguće znati da osoba koja preuzme epizodu stvarno sluša? Kako znati da netko tko počne slušati epizodu stigne do kraja da čuje oglase? Naravno, ne može se to znati sa stopostotnom sigurnošću, ali razmišlja se o ovome: koliki god bio taj dosljedni broj preuzimanja i streamova, on predstavlja angažiranu publiku koja se redovito trudi preuzeti i streamati podcast (Rubenstein, 2017).

Nadalje, većina podcastova i podcast mreža postavlja svoje željene dosege stopa oglašavanja na početku svake godine ili kvartala, na temelju dosljednog broja preuzimanja po epizodi u prethodnoj godini ili kvartalu. Uz način na koji konzumacija podcasta od strane korisnika raste za dvoznamenkaste postotke iz godine u godinu, većina podcasta dosljedno premašuje svoje zajamčene brojeve, što predstavlja još jednu dobru dodatnu vrijednost za njihove oglašivače.

Schroder (2011) kaže kako podcast oglašavanje nije iznošenje poruke pred većinu ljudi; radi se o tome da se oglašivačka poruka iznese pred prave ljude. Podcast oglašavanje nudi ogromnu

priliku za doseći visoko angažiranu, ciljanu publiku oglašavanjem koje prenosi oglašivačku poruku na autentičan i strastven način. Bez nereda, bez buke – samo poruka predstavljena u kontekstu sadržaja emisije. Možda se troši više kako bi se doprijelo do svakog potencijalnog kupca, ali odabirući prave podcaste, dopire se do ljudi s puno većom vjerojatnošću da će upravo oni postati potencijalni kupci. Kombiniranjem ovoga s autoritativnom isporukom publici lako se razumije zašto podcast oglašavanje nudi mnogo veću priliku od onih drugih, jeftinijih oblika oglašavanja.

Oglasi prije i nakon videozapisa kratki su i oglašivač ih obično pažljivo oglašava. Potrebno je navesti ime oglašivača, njegov slogan (ili ono što rade) i CTA s kodom ili URL-om ponude koji će potaknuti na interes. Takvi oglasi su uglavnom kratki, slatki i jasni - oglas prije prikazivanja ili "na vrhu prikazivanja" obično određuje kasniji položaj oglasa, a oglas nakon prikazivanja podcasta podsjetnik je na oglas koji je poslušan ranije. Prava prilika za uspostavljanje veze sa slušateljima je tijekom čitanja oglasa od strane voditelja usred reprodukcije. Želja je ispričati priču ili, u najmanju ruku, „zabaciti udicu“ koja zaokuplja pažnju slušatelja.

To se može učiniti ili predstavljanjem uobičajenog problema, kontekstualiziranjem proizvoda ili usluge unutar nedavnih vijesti ili – još bolje – da domaćin podijeli nešto što voli o tom proizvodu sa svojom publikom. Zato je entuzijazam domaćina od iznimne važnosti (Rubenstein, 2017). U slučaju proizvoda ili usluge namijenjene potrošačima, obavezno je da ih je domaćin koristio i da je na neki način njihov obožavatelj. S B2B proizvodom ili uslugom, bitno je pobrinuti se da ih domaćin razumije i upoznat je s njihovim prednostima. Nakon toga, jednostavno je stvar pružanja domaćinu ključnih točaka za razgovor kojih se on može dotaknuti, a završava jasnim pozivom na akciju (CTA) koji navodi slušatelje na web stranicu da saznaju više i kupe ili se pretplate.

Statistike pokazuju da će 54 posto slušatelja podcasta donekle ili puno vjerojatnije razmisliti o kupnji proizvoda nekog brenda nakon što čuju oglas tog brenda putem podcasta. Dobro je pravilo da ako su teme za razgovor preduge, bolje je stvoriti više verzija i izmjenjivati ih tijekom kampanje. Osim toga, Rubenstein (2017) smatra da je bitno pobrinuti se da domaćini imaju pristup oglašivačkom proizvodu ili usluzi puno prije kampanje. Vrlo je važno da domaćini u potpunosti razumiju proizvod ili uslugu - i poruke - prije nego što kampanja započne. Ako oni imaju pitanja, velika je vjerojatnost da će ih imati i njihova publika. To može pomoći u usmjeravanju oglašavanja njihovoj publici. Kad god je moguće, treba uključiti

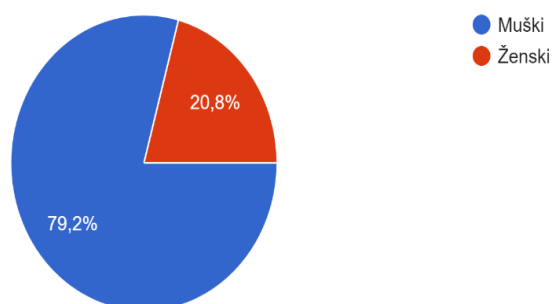
prijedloge domaćina. Ova dodatna priprema može napraviti veliku razliku u podcast oglasima za svaki brend.

5. Opis istraživanja i rezultati istraživanja

U svrhu izrade diplomskog rada provedeno je primarno istraživanje pomoću online anketnog upitnika na temu Podcast kao medij suvremenog audio oglašavanja. Cilj je bio utvrditi stanje podcasta u Hrvatskoj i stavove ispitanike prema oglašavanju na tom mediju. U razdoblju od 3 tjedna anketni upitnik je uspješno ispunjen od strane 437 ispitanika. Rezultati istraživanja su prikupljeni zaključno s datumom 17.8.2022. godine.

Spol?

437 odgovora

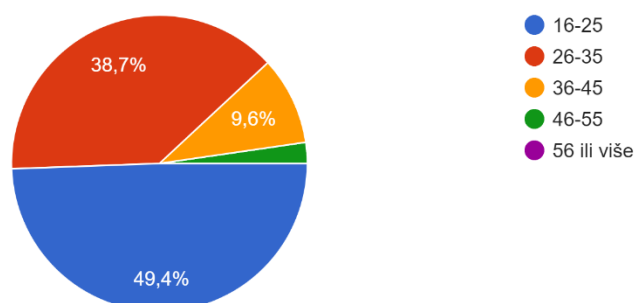


Grafikon 1. Spol ispitanika (*Izrada autora, 2022.*)

Grafikon 1. prikazuje podjelu ispitanika po spolu. Od 437 ispitanika, gotovo 80 posto pripada muškoj populaciji, odnosno 346 ispitanika, dok je anketu ispunila 91 ženska osoba.

Dob?

437 odgovora

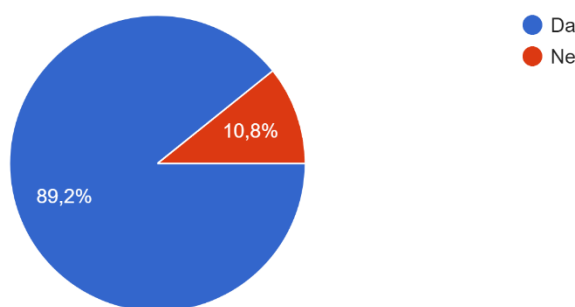


Grafikon 2. Dob ispitanika (*Izrada autora, 2022.*)

Grafikon 2. prikazuje podjelu ispitanika prema dobi. Gotovo 50 posto ispitanika ima između 16 i 25 godina, njih 216. 38,7 posto ispitanika ima između 26 i 35 godina, 9,6 posto između 36 i 45 godina, a 10 ispitanika, odnosno nešto malo više od 2 posto je između 46 i 55 godina starosti.

Slušate li audio ili video podcast?

437 odgovora

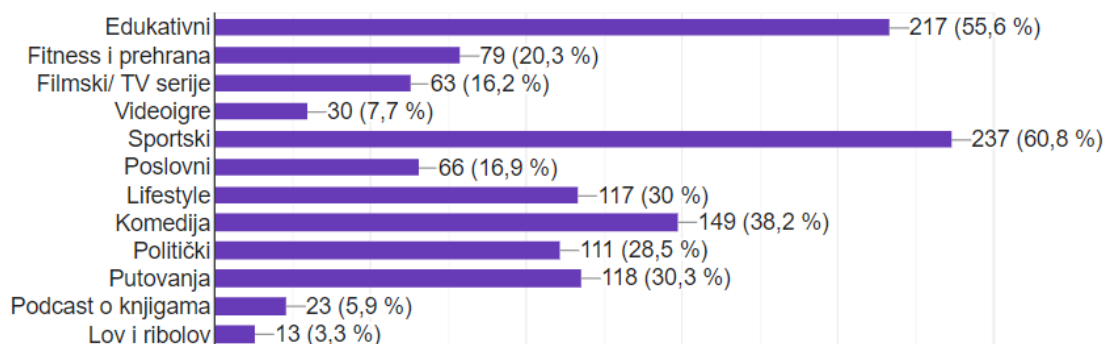


Grafikon 3. Slušanje podcasta (*Izrada autora, 2022.*)

Na pitanje slušaju li bilo koju vrstu podcasta, gotovo 90 posto ispitanika dalo je potvrđan odgovor, odnosno njih 390. 47 ispitanika (10,8%) se izjasnilo da ne sluša podcast te s time isključeni iz daljnjeg istraživanja.

Koju vrstu podcasta najviše slušate? (maksimalno 3 odgovora)

390 odgovora

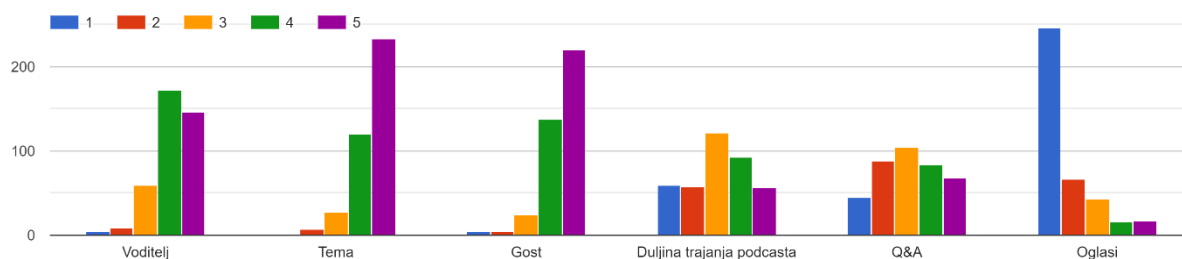


Grafikon 4. Najslušanije vrste podcasta (*Izrada autora, 2022.*)

Grafikon 4. prikazuje vrste podcasta koje ispitanici najviše vole slušati. Maksimalno su mogli dati 3 odgovora, a od 390 odgovora, najveći broj ispitanika, njih 237, odnosno 60,8% kaže da

najviše vole slušati sportski podcast. Nakon toga slijedi edukativni sa 217 ispitanika, odnosno 55,6% te podcast na temu komedije sa 149 odgovora, što u postocima iznosi 38,2.

Na skali od 1 do 5, gdje 1 predstavlja najmanje bitno a 5 najviše bitno, ocijenite koliko su Vam bitni idući čimbenici podcasta:

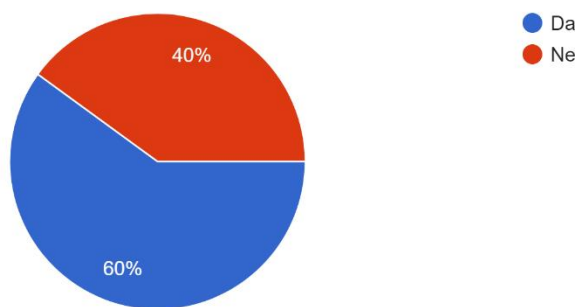


Grafikon 5. Važnost čimbenika podcasta (*Izrada autora, 2022.*)

Grafikon 5. prikazuje najviše i najmanje bitne čimbenike podcasta za ispitanike. Čak 246 ispitanika od 390 smatra da su im oglasi najmanje bitan čimbenik podcasta, dok njih 18 smatra da su oglasi najbitniji čimbenik podcasta. Što se tiče ostalih rezultata, ispitanicima su najbitniji čimbenici tema (234 ispitanika), gost (220 ispitanika) i voditelj (146 ispitanika).

Smetaju li Vam oglasi unutar podcasta?

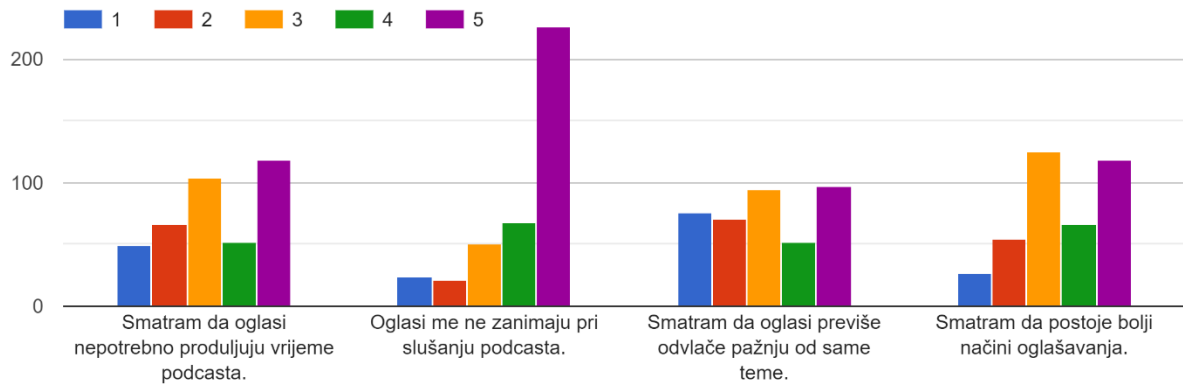
390 odgovora



Grafikon 6. Oglasi unutar podcasta (*Izrada autora, 2022.*)

Grafikon 6. prikazuje da za 234 ispitanika, odnosno njih 60% oglasi unutar podcasta predstavljaju problem, dok ostatku ispitanika (156) oglasi unutar podcasta ne smetaju.

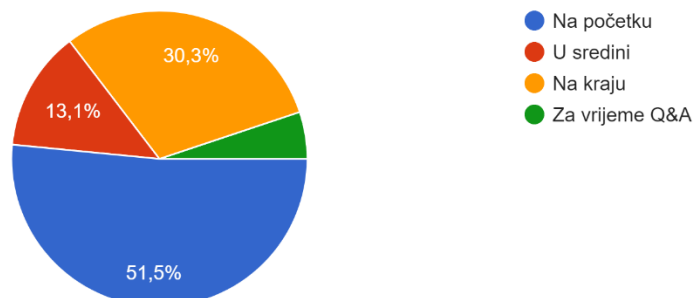
Izrazite stupanj slaganja sa sljedećim izjavama na skali od 1 do 5, pri čemu je 1 - u potpunosti se ne slažem s navedenom izjavom, dok je 5 - u potpunosti se slažem s navedenom izjavom.



Grafikon 7. Stupanj slaganja s navedenim izjavama (Izrada autora, 2022.)

Grafikon 7. prikazuje stupanj slaganja, odnosno ne slaganja s određenim izjavama koji su ispitanici ocijenili ocjenama od 1 do 5, gdje je 1 – u potpunosti se ne slažem s navedenom izjavom, a 5 – u potpunosti se slažem s navedenom izjavom. 226 ispitanika od 390 je izjavilo da ih oglasi u potpunosti ne zanimaju pri slušanju podcasta, dok je njih 24 potvrdilo da ih oglasi u podcastu u potpunosti zanimaju. Njih 119 od ukupnog broja ispitanika smatra da postoje bolji načini oglašavanja, dok identičan broj ispitanika smatra da oglasi nepotrebno produljuju vrijeme podcasta. Ono što je zanimljivo za istaknuti je to da je samo jedan prikaz bio manje-više ravnopravan, gdje na pitanje smatraju li da oglasi previše odvlače pažnju od same teme, 76 ispitanika je izjavilo da uopće ne odvlače pažnju, dok je njih 97 reklo da oglasi u potpunosti odvlače pažnju od same teme podcasta.

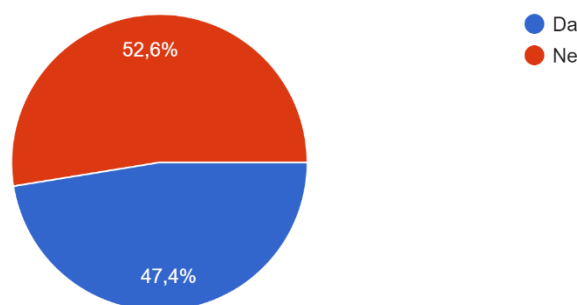
Prema Vašem mišljenju, koje je najbolje vrijeme za prikazivanje oglasa prilikom trajanja podcasta?
390 odgovora



Grafikon 8. Najbolje vrijeme za prikazivanje oglasa prilikom trajanja podcasta (*Izrada autora, 2022.*)

Grafikon 8. prikazuje koje je najbolje vrijeme za prikazivanje oglasa prilikom trajanja podcasta. Za 51,5% ispitanika, odnosno njih 201 od 390, najbolje vrijeme za oglase je na samom početku podcasta. 30,3 posto njih (118 ispitanika) smatra da je oglase najbolje prikazivati na kraju, dok 13,1 % ispitanika (51) smatraju sredinu trajanja podcasta kao najbolje vrijeme za prikazivanje oglasa. 5,1% ispitanih osoba, njih 20, najboljim vremenom za oglašavanje prilikom trajanja podcasta smatraju termin pitanja i odgovora, gdje gost odgovara na pitanja publike.

Smatrate li da je podcast u Hrvatskoj dovoljno zastupljen?
390 odgovora

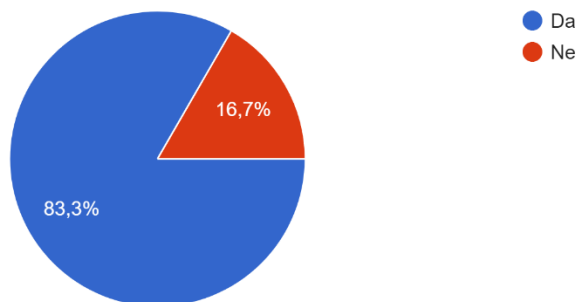


Grafikon 9. Zastupljenost podcasta u Hrvatskoj (*Izrada autora, 2022.*)

Što se tiče zastupljenosti podcasta u Hrvatskoj, *Grafikon 9* prikazuje da su mišljenja ispitanika o tome podijeljena. 52,6 posto ispitanika (205 od njih 390) smatra da podcast u Hrvatskoj nije dovoljno zastupljen. 47,4 posto njih (185 ispitanika) mišljenja je da je podcast kao takav dovoljno zastupljen u našoj zemlji.

Smatrate li da je podcast dobar medij za audio oglašavanje?

390 odgovora

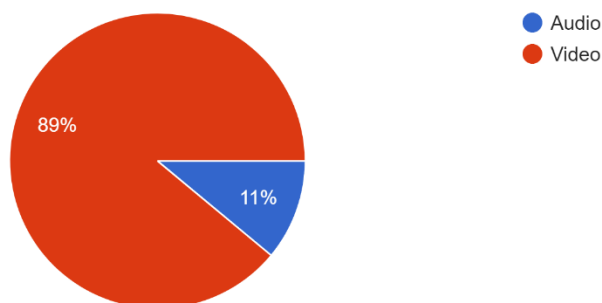


Grafikon 10. Izbor podcasta kao medija za audio oglašavanje (*Izrada autora, 2022.*)

Grafikon 10. pokazuje da se 83,3 % ispitanika slaže s tvrdnjom da je podcast dobar medij za audio oglašavanje (njih čak 325 od 390). 16,7 % ispitanika (njih 65) pak smatra da podcast nije dobar medij za audio oglašavanje te da ima drugih, boljih medija.

Smatrate li da oglašavanje bolje prolazi u audio ili video podcastima?

390 odgovora



Grafikon 11. Bolja prolaznost oglašavanja zavisno od formata (*Izrada autora, 2022.*)

Na prikazu sa *Grafikona 11* možemo vidjeti da gotovo 90 posto ispitanika, točnije njih 347 smatra da oglašavanje bolje prolazi u podcastima video nego audio formata. 11 posto njih je pak suprotnog mišljenja. 43 ispitanika se slažu s time da oglašavanje bolje prolazi u podcastu audio formata.

6. Zaključak

Vjerojatno će tehnološki razvoji pružiti neka nova, neočekivana rješenja i kreativne mogućnosti za podcasting. Zasižno će postati izazovno održati jedinstveni osobni pečat podcast oglašavanja kada takav oblik bude široko prihvaćen. Nedavno su pokrenute i mnoge nove platforme podcasta, a neke od njih predstavljaju industriju zabave i istaknute medije. Bit će zanimljivo vidjeti hoće li ove emisije moći uspostaviti istu razinu osobne povezanosti koju mnoga publika osjeća s nezavisnim podcasterima.

Kroz provedeno primarno istraživanje putem online anketnog upitnika, izdvojeni su zanimljivi rezultati. Očekivano, podcast je najpopularniji među mlađom populacijom jer je noviji format medija, koji se sluša putem interneta i potiče slušatelja na interakciju sa gostom i voditeljem podcasta kroz Q&A dio podcasta. Što se tiče slušanja i samog izbora teme podcasta, prema provedenom istraživanju najviše se slušaju sportski i edukativni podcasti.

Izdvaja se sve popularnija tema fitnessa i prehrane koja se nalazi tek na sedmom mjestu po izboru ispitanika. Uzimajući u obzir da je ovo anketa na hrvatskom jeziku te da je provedena na našem području, a prema posljednjim istraživanjima Hrvati jesu među najviše pretilim narodima u Europi, možda takvi rezultati i ne trebaju čuditi. Oglasi moraju biti takvi da će privući i zadržati pažnju slušatelja, bili oni reproducirani na početku, sredini ili kraju podcasta. Sudeći prema ispitanicima, oglašivači bi svoje oglašavanje trebali usmjeriti na početak emitiranja podcasta.

Veliku većinu ispitanika oglasi i ne zanimaju prilikom slušanja njihovog omiljenog podcasta, tako da im oni neće ni predstavljati neki veliki problem. Oglasi neće odvući pažnju od same teme ili previše produljiti vrijeme trajanja podcasta zbog svog kratkog formata. Međutim, moraju biti jasni i precizni te dosta upečatljivi. Što se tiče podcasta u Hrvatskoj, on će vjerojatno biti sve zastupljeniji jer je to medij u usponu, privlači zanimljive goste, sadrži intrigantne teme te daje mogućnost interakcije između slušatelja i gosta. Ispitanici smatraju da je podcast dovoljno zastupljen kod nas. Sigurno više nego što je bio zastupljen prije 5 godina, i sigurno manje nego što će biti zastupljen za 5 godina.

Zbog svega navedenog u ovom radu, uz provedeno istraživanje, podcast je medij putem kojeg oglašavanje može ostvariti odličan uspjeh i privući korisnike. To potvrđuje ogroman broj ispitanika kroz provedeno istraživanje složilo s time da je podcast odličan medij za oglašavanje. Rezultati, iako provedeni na slučajnom uzorku ispitanika, nude indikativne pokazatelje u kojem

smjeru se razvijaju očekivanja slušatelja, ne samo po pitanju oglašavanja već i sadržaja koji treba privući publiku kojoj je oglasna poruka namijenjena.

S obzirom da je podcast razmjerno slabo istražena tema u odnosu na neke druge medije, pretpostavka je da bi se daljnjim istraživanjima moglo doći do napretka na području razumijevanja ovog formata i pristupa oglašivačkim aktivnostima.

LITERATURA

Antolović, K. i Haramija, P. (2015), *Odgovorno Oglašavanje*.

Carnet (2022), *Izrada multimedijalnih elemenata i njihova prilagodba za www*. Dostupno na: <http://edupoint.carnet.hr/referalni/obrazovni/imme/mmelem/audio.html> [Pristupljeno 13. kolovoza 2022.]

Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2022), *Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors*. *New media & society*, 24(3), 684-704.

Chang, S. E., & Cevher, M. (2007), *An investigation and conceptual models of Podcast marketing*. In *Advances in Web and Network Technologies, and Information Management* (pp. 264-275). Springer, Berlin, Heidelberg.

Charles, E. (2009), *Introduction to Sound Acoustics for the Hearing and Speech Sciences*.

Colares de Silva, J. (2000), *Sound in Multimedia: The importance of audio production in the design of multimedia educational materials*.

Eiman, M. (2017), *Podcast: Learn how to stop babbling & start podcasting like a pro*.

Hooper, D. (2021), *Grow your podcast audiencem build listeners loyalty, and get everybody talking about your show*.

International Podcast Day (2022), *Podcasting historical timeline and milestones*. Dostupno na: <https://internationalpodcastday.com/podcasting-history/> [Pristupljeno 12.kolovoza 2022.].

Jham, B. C., Duraes, G. V., Strassler, H. E., & Sensi, L. G. (2008). *Joining the podcast revolution*. *Journal of Dental Education*, 72(3), 278-281.

Kedet (2022.) *What is audio advertising?* Dostupno na: <https://www.warroominc.com/institute-library/blog/what-is-audio-advertising/>, [pristupljeno: 2.srpnja 2022.].

Mann, B. L. (2008). *The evolution of multimedia sound*. *Computers & Education*, 50(4), 1157-1173.

McHugh, S. (2020). *Michelle Obama, podcast host: how podcasting became a multi-billion dollar industry*.

Meng, Q. (2018). *Influence of Music on the Behaviors of Crowd in Urban Open Public Spaces*.

Miller, D. (2017), *Building a StoryBrand: Clarify your message so customers will listen*

Nell, C.E., Cant, M.C. (2013.), *Sound and consumer buying behaviour: do apparel retailers take note of the effect of sound on buying behaviour*. Dostupno na: https://virtusinterpress.org/IMG/pdf/10-22495_cocv11i1c4art1.pdf ,[pristupljeno: 2.srpnja 2022.].

Nielsen Audio, *Audio Today 2019*. Dostupno na: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/06/audio-today-2019.pdf> [pristupljeno: 6.srpnja 2022.]

O'Barr, W. (2015.), *Advertising and Society Review*, Project Muse. Dostupno na: <https://muse.jhu.edu/article/594485/summary>[pristupljeno: 28. lipnja 2022.].

Odiš, P. (2007). *Advertising in Modern and Postmodern Times*.

Rime J, Pike C, Collins T. (2020). *What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework*.

Rubenstein, G. (2017). *Podcast Advertising Works*.

Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014) *e-Marketing - III*. izmijenjeno i prošireno izdanje, Ekonomski fakultet Osijek

Schroder, C. (2011), *The Book of Audacity: Record, edit, mix, and master with free audio editor*

Severoni, E. (2021.) *What is a podcast: history of a revolutionary format*. Dostupno na: <https://www.doxee.com/blog/marketing/what-is-a-podcast/> [pristupljeno: 7.srpnja 2022.].

Sexton, J. (2008). *Music, Sound and Multimedia, From the Live to the Virtual*.

Sherman, Z. (2007). *Modern advertising and the market for audience attention; The US advertising industry's turn-of-the-twentieth-century transition*.

Spotify advertising editors (2022.) *Audio advertising 101: Learn the basics of digital audio ads*. Dostupno na: <https://ads.spotify.com/en-US/news-and-insights/digital-audio-advertising-101/> , [pristupljeno: 2.srpnja 2022.].

Streaming audio advertising, Media Place Partners. Dostupno na: <https://www.mediaplacepartners.com/media-services/digital-marketing/streaming-audio-advertising/> , [pristupljeno: 3.srpnja 2022.].

Teague, P. (2020), *How to start a podcast: Launch a podcast for free with no previous experience*.

The Economic Times (2022), *What is advertising?*

Dostupno na: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/advertising>, [pristupljeno: 28. lipnja 2022.].

Treasure, J. (2011), *Sound Business*

Winn, R. (2021), *Podcast stats and facts (New research)*. Dostupno na:

<https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics/> [Pristupljeno 6. kolovoza 2022.].

Popis slika

- Slika 1. Online i offline medijsko oglašavanje u SAD-u u 2021. godini te predviđanje istoga za 2025. godinu, izraženo u milijardama. Izvor: PwC, objavljeno na MarketingCharts.com, srpanj 2021. godine, <https://www.marketingcharts.com/charts/us-advertising-media-market-sizes-2021-vs-2025> 4
- Slika 2. Utjecaj glazbe u trgovinama maloprodaje na potrošače u SAD-u, izvor: Mood Media, 2017. 8
- Slika 3. Najpoznatiji glazbeni streaming servisi u svijetu prema broju pretplatnika, izraženo u milijunima, zaključno sa studenim 2019. godine. 9
- Slika 4. prikazuje tjedni doseg različitih medijskih platformi na ukupno stanovništvo u SAD-u prema dobi, uspoređujući više vrsta medija komparativnom analizom. Izvor: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/06/audio-today-2019.pdf>, Nielsen Total Audience Report Q4 2018. 13
- Slika 5. Usporedba slušanja radija kod kuće i van kuće, izvor: Nielsen National Regional Database, 2018. 14
- Slika 6. Postotak slušanja radija na mjestima van kuće, izvor: Nielsen National Regional Database, 2018. 14
- Slika 7. Vremenska lenta razvoja podcasta, izvor: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/13548565221104444> 16

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika, izvor: izrada autora	25
Grafikon 2. Dob ispitanika, izvor: izrada autora	25
Grafikon 3. Slušanje podcasta, izvor: izrada autora	26
Grafikon 4. Najslušanije vrste podcasta, izvor: izrada autora	26
Grafikon 5. Važnost čimbenika podcasta na skali od 1 do 5, izvor: izrada autora	27
Grafikon 6. Oglasi unutar podcasta, izvor: izrada autora	27
Grafikon 7. Stupanj slagana s navedenim izjavama, izvor: izrada autora	28
Grafikon 8. Najbolje vrijeme za prikazivanje oglasa prilikom trajanja podcasta, izvor: izrada autora	28
Grafikon 9. Zastupljenost podcasta u Hrvatskoj, izvor: izrada autora	29
Grafikon 10. Izbor podcasta kao medija za audio oglašavanje	29
Grafikon 11. Bolja prolaznost oglašavanja zavisno od formata, izvor: izrada autora	30

Prilozi

Anketni upitnik, *Podcast kao medij suvremenog audio oglašavanja*,

<https://forms.gle/BUvce6j3DdRUbiyh9> .