

6

Doručování audio obsahu prostřednictvím podcastu

Audio na webu není nic nového. Audio klipy se na webu vyskytovaly již od počátku, ale donedávna se příliš nevyužívaly, protože bylo těžké je umístit a prohlížet, a nebyl žádný jednoduchý způsob, jak získávat pravidelné aktualizace. Výsledkem bylo to, že většina těchto souborů byla dlouhá (i hodinu nebo víc) a lidé neměli žádnou představu, co v nich je, pokud si je skutečně neposlechli. Mnoho lidí je neposlouchalo.

Přechod od statických audio downloadů k audio podcastům¹ (zvukové soubory umísťované na internet, s možností automatického stahování a updatování). Podcast, který je pro posluchače zajímavější a také jako marketingový prostředek hodnotnější pro organizace, se objevil díky dvěma událostem. První byla možnost přidávat audio feedy a upozornění na RSS. To umožňuje posluchačům, kteří se přihlásí k audio zdrojům (feedům), stahovat nejnovější záznamy chvíli po tom, co jsou vydány. Když se audio obsah oprostil od potřeby stahování velkých souborů a začal se naproti tomu nabízet jako řada souvislých audio klipů, odstartovala se tím koncepce pořadů. Moderátoři vytvářeli vlastní pořady a připravovali obsah zaměřený na konkrétní témata a určený pro odlišné skupiny posluchačů. Model podcastového podnikání je velmi odlišný od klasického vysílání v rozhlasu. Rádiový frekvenční rozsah může umožnit provoz pouze konečnému počtu rozhlasových stanic a radiosignály mají omezený geografický

¹ další informace viz např. www.rozhlas.cz/podcast/portal nebo cs.wikipedia.org/wiki/Podcasting

dosah. K finančnímu zajištění technické infrastruktury rádia potřebují broadcasteri širokou základnu posluchačů a spoustu reklam (nebo dárců v případě veřejného rádia), aby mohli zaplatit účty. Na rozdíl od klasického rádia je internetový audio podcasting zpravidla bezplatný, kromě minimálních poplatků za hosting a nějakého levného audio vybavení. Podcastová show je potenciálně dostupná celosvětové populaci tím, že umožňuje milionům lidí vytvářet show nebo je poslouchat.

Druhou hlavní událostí byla dostupnost těchto podcastových zdrojů na iTunes. Nyní se mohou všichni uživatelé iPodu jednoduše přihlásit k feedům (zdrojům, kanálům) většinou s nulovými náklady a pak pokaždé, když připojí svůj iPod k počítači, se jim automaticky stáhne nový pořad z feedů, ke kterým se přihlásili, a nakopíruje se do jejich iPodu (či jiného koncové zařízení). Lidé, kteří dojíždějí do práce a poslouchají přehrávač v autě nebo ve vlaku, nebo ti, kteří s přehrávačem třeba cvičí, mají najednou přístup k pravidelně aktualizovaným ukázkám a nesčetným úzkým tématům, která si konkrétně vyberou. Díky podcastům se lidé ihned osvobozují od tyranie mainstreamu, rádiových přenosů založených na hitech a můžou poslouchat pořady, které odpovídají jejich konkrétním zájmům.

Možná bychom se měli na chvíli vrátit o krůček zpět. Pojem *podcasting* může některé lidi mást. Podcast je jednoduše audio obsah připojený k RSS zdrojům. Toto médium nevyžaduje přímo iPody, ačkoliv od toho bylo slovo podcast odvozeno: **iPod** a **broadcasting** (vysílání). Můžete poslouchat podcasty na iPodu (nebo na nějakém jiném MP3 přehrávači) nebo přímo z vašeho počítače – žádný iPod nepotřebujete.

Nyní mají marketéři nástroj, jak efektivně vytvořit a doručit audio obsah lidem, kteří si přejí ho dostat. Marketéři jednoduše vytvoří pořad, který se zaměřuje konkrétně na osobnosti jejich kupujících a dodávají pravidelně aktualizovaný obsah, který je cílové skupině užitečný a který skupina uvítá. Apelováním na úzký trh a doručováním audia, které si lidé vybrali, aby jej poslouchali, je pak organizace považována za „thought leadera“² a je první volbou pro posluchače, kteří chtějí učinit nákup.

2 přední inovativní, nové myšlenky přinášející a důvěryhodná osoba, organizace

Navrácení marketingu zpět do rukou muzikantů

Hudba je klasický případ long tail podnikání. Před tím, než přišel internet, skupiny, které za sebou neměly významnější nahrávací společnost, nemohly doufat, že získají národní nebo i nadnárodní, globální pozornost. Nejlepší, co mohli udělat, bylo vytvořit si místní publikum ve městě nebo regionu, nebo možná na úzce definovatelném trhu, jako např. *vysokoškolští studenti na jihovýchodě USA*. Pak ale na scénu vstoupil podcasting. Od té doby si v podstatě kdokoli s nějakým jednoduchým a snadno použitelným vybavením může zřídit vlastní „rádiovou stanici“ a získat globální distribuci iTunes a jiné takové služby.

George L. Smyth moderuje Eclectic Mix podcast³, kde vyzývá posluchače, aby otevřeli svou mysl nové a diverzifikované hudbě a zároveň propaguje skupiny, které má sám rád. I úvodní nadpis jeho stránky vysvětluje výraz Eclectic, aby se ujistil, že lidé rozumí jeho přístupu: *Vybírat si z toho, co se zdá být nejlepším z různých zdrojů, systémů nebo stylů.*

„V každé show si vyberu jednoho umělce a uvedu jeho hudbu do světla reflektorů,“ říká Smyth. „Hraju doslova všechno, od klasiky až po punk. Můj zájem o hudbu trvá již od studentských let, kdy jsem si nahrával hudbu na kazety a vyměňoval jsem si je s kamarády. Na chvíli jsem vyjel z hudebních kolejí, ale nedávno jsem zjistil, že je tu opravdu skvělá muzika a že ji můžu sdílet s mnohem více lidmi, než bylo možné s kazetami.“

Smyth je horlivý v popisování, jak podcasting změnil tvář hudby. „Podcasting hudby je obrovským úspěchem u lidí pod 25 let,“ říká. Podcasting umožnil lidem poslouchat muziku skupin, které jsou dobré, ale možná za sebou nemají silnou nahrávací společnost; v minulosti pro ně nebyla žádná volba, ta dnes ale existuje. Spousta umělců vám řekne, že prostě jen chtějí, aby lidé poslouchali jejich hudbu. Pokud si ji poslechnete, možná se vám zalíbí a budete ochotni utratit peníze za vstupenky a možná i za stažení této hudby z iTunes. Mnoho skupin nevydělává tolik peněz z CD nahrávek, takže opravdu chtějí, aby lidé chodili na tyto online show, což je místo, kde jsou peníze pro menší skupiny.

Smyth je velmi opatrný, co se týče autorských práv a povolení na jeho podcastech a užívá jenom „podcastově bezpečnou“ hudbu (hudbu, kterou autoři schválili a prohlásili, že je možné ji umístit na podcast). Slavnější skupiny

3 <http://www.eclecticmix.com>

zpravidla podcast nepodporují (nebo přesněji jejich nahrávací společnosti to nedovolují). Ale mnoho malých úspěšných a nezávislých skupin vítá podcasting stejně tak lidé jako Smyth, který prostřednictvím podcastu jejich muziku propaguje. „Uncle Seth je příklad skupiny, která umožnila podcasterům jako já s nimi spolupracovat,“ říká Smyth. „Uncle Seth je malá úspěšná skupina, ale prolíná žánry a já je rád hraji.“

„Podcasteri jsou jiný typ, jsou jako vy a já,“ tvrdí Jay Moonah hudebník a textař torontské kapely Uncle Seth. „Televize, komerční rádio a typy MTV lidí pracují a mluví povyšně. Podcasting je jiný. Je pěkné, že jsme si vytvořili fanoušky z některých těchto podcasterů jako je George Smyth z Eclectic Mix. Je to úžasné, že hrají naši muziku, a abych začal konverzaci, postačí, když jim napíšu e-mail, jak je to skvělé.“ Moonah říká, že malé nezávislé skupiny jako Uncle Seth, které se uvedou podcastem, mají často velký prospěch z širší distribuce, která vygeneruje nové fanoušky.

Poznámka vydavatele pro hudební fanoušky: Singl skupiny Uncle Seth z roku 2006, lehký cover klasické písně Joni Mitchell, „Both Sides, Now“ (dostupný na iTunes) je pecka.

Kromě spolupráce s ostatními podcastery provozují Moonah a Uncle Seth také svůj vlastní podcast⁴. V každé epizodě skupina debatuje o „praštěných“ tématech a hraje exkluzivně skladby, které nejsou dostupné nikde jinde. „Zajímavou věcí na této show je, že jsme se vědomě snažili, aby to nebyla pouze muzika,“ říká Moonah. „chtěli jsme do toho dostat něco z naší osobnosti, takže jsme šli takovým směrem, jako že jsme například po celou show mluvili o prvních nahrávkách, které jsme kdy koupili.“

„Během posledních asi dvou let se podcasting stal opravdovou součástí social networking⁵,“ říká Moonah. „Z technického hlediska bylo možné dělat podcasting už dávno. Ale pro nás je sociální (komunitní) aspekt opravdu důležitý; kapely a další organizace kombinují muziku a komunitu a míchají je dohromady. Například existuje komunita kanadských jamových skupin⁶, kde jsme

4 <http://musicface.com/uncleseth>

5 sociální sítě a jejich aktivity, vytváření vlastního obsahu komunitami na internetu

6 <http://www.jambands.ca/>

potkali spoustu kamarádů. Stejně jako ostatní online komunity, je tato skupina propojena s fyzickou komunitou.“

Jak se Moonah postupně zdokonaloval v dovednostech podcastingu a hudebních webových stránkách, vytvořil vedlejší podnikání na základě podcastové strategie tím, že pracoval s kapelami, hudebními společnostmi a dalšími muzikanty. „Zejména v Kanadě je obtížné se uživit jako muzikant,“ říká. „Můj způsob zakomponování obchodu do velkého kruhu hudby, poradenství a podcastingu mi opravdu dobře funguje.“

„Jsem rád, že lidé vidí a chápou, že podcasting má tolik použití,“ pokračuje Moonah. „Je to legitimní věc, ale není to žádná hračka pro děti. Takže rada, kterou mám pro manažery a lidi z hudebních společností, je: nevrhněte se hned do svého vlastního podcastu, dokud si neposlechnete podcasty jiných. Pro začátek najdete podcasty, které se vám budou líbit a o kterých si myslíte, že by vás mohly hrát a pošlete jim vaši hudbu. Pak se zamyslete nad tím, co byste chtěli dělat, pokud byste si zřídili vlastní podcast. Lidé, kterým to funguje, jsou ti, kteří tomu rozumí. Jako kapela můžete konkurovat prostřednictvím podcastu rádiím, protože se můžete dostat na několik podcastů a lidé vás uslyší několikrát, stejně jako by vás hráli dokola v rádiu.“

Podcasting: více než jen hudba

Rady Smytha a Moonaha o podcastingu jsou důležité pro všechny organizace, nejen pro hudebníky, kteří chtějí přímo oslovit svoje zákazníky. Pro obsah, který se nejlépe doručuje jako audio, nebo pro zákazníky, kteří dávají přednost poslouchání audio obsahů, je podcasting zjevně nezbytný. Mnoho politiků (církví) např. provozuje podcast, aby mohli jejich příznivci držet krok s jejich projevy (kázáními), když je nemůžou slyšet živě. Více o podcastingu, včetně tipů na založení vašeho vlastního podcastu se dozvíte v kapitole 18.

Zatímco podcasting hudby je pravděpodobně zřejmá volba vzhledem k podobnosti tohoto média s rozhlasem, všichni marketéři se mohou poučit z toho, co hudební průmysl dělá s podcasty. „Podcasting je téměř přesným odrazem internetu minulého desetiletí,“ říká Smyth. „Před deseti lety jsem říkal lidem o webu a o vytváření příkladů stránek. Ale potom se některé větší společnosti vrhly na web. Vidím to samé při vývoji podcastingu, když se do něj vrhají některé velké organizace jako NPR.“