

INOVATIVNI PRISTOPI K RAZVOJU OBČINSTEV: ŠTUDIJA PRIMERA PODKASTA SLOVENSKE FILHARMONIJE

TEA GORIČ,¹ SONJA SIBILA LEBE²

¹ Univerza v Ljubljani, Akademija za glasbo, Ljubljana, Slovenija
teagoric@gmail.com

² Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Slovenija
sonjasibila.lebe@um.si

Študija primera preučuje zasnovo, razvoj in izvedbo video podkasta Slovenske filharmonije kot inovativnega pristopa k digitalnemu marketingu in razvoju občinstev. Podkast, zasnovan z vrhunsko produkcijo in televizijsko estetiko, združuje elemente umetnosti, kulture in priljubljenih tem z namenom razširiti doseg filharmonije na širše in bolj raznoliko občinstvo, zlasti mlajše demografske segmente. Vsako epizodo zaznamuje neformalen, a strukturiran dialog med znano medijsko osebnostjo in članom Slovenske filharmonije, ki se osredotoča na določeno tematsko področje ter vzpostavlja povezave med izbrano temo in glasbo. Voditelj Tilen Artač s kombinacijo humorja in profesionalnega moderiranja povezuje tradicionalno dojemani, ekskluzivni svet klasične glasbe z vsakdanjimi interesi splošne javnosti. Študija analizira podkast kot strateško komunikacijsko orodje ter preučuje njegovo vlogo pri povečevanju vključenosti občinstva, spodbujanju kulturne dostopnosti in krepitvi institucionalne prepoznavnosti v digitalnih okoljih. Poleg tega raziskuje, kako lahko kulturne in turistične organizacije sprejmejo podobne avdiovizualne formate, da razširijo svoj doseg in hkrati ohranijo umetniško avtentičnost. Osrednje raziskovalno vprašanje obravnava, v kolikšni meri takšne digitalne pobude prispevajo k dolgoročnim strategijam razvoja občinstva ter k pozicioniranju kulturnih institucij v razvijajočem se digitalnem ekosistemu.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.epf.6.2026.1](https://doi.org/10.18690/um.epf.6.2026.1)

ISBN
978-961-286-169-2

Ključne besede:
digitalni marketing,
podkast,
razvoj občinstev,
kulturno-turistična
institucija,
Slovenska filharmonija

Opomba:
Študija primera temelji na
praktičnem primeru,
obravnavanem v
magistrski nalogi Tee
Gorič z naslovom *Digitalni
marketing kulturno-turistične
institucije s poudarkom na
podkastih: primer Slovenske
filharmonije*, uspešno
zagovarjani 5. novembra
2024 na Ekonomsko-
poslovni fakulteti Univerze
v Mariboru.



Univerzitetna založba
Univerze v Mariboru

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.epf.6.2026.1](https://doi.org/10.18690/um.epf.6.2026.1)

ISBN
978-961-286-169-2

Keywords:

digital marketing,
podcast,
audience development,
cultural-tourism institution,
Slovenian Philharmonics

Note:

The study is based on the master's thesis by Tea Gorič entitled Digital Marketing for Cultural Tourism Institutions with a Focus on Podcasts: *A Case Study on the Slovenian Philharmonic*, successfully defended on 5 November 2024 at the Faculty of Economics and Business, University of Maribor.

INNOVATIVE APPROACHES TO AUDIENCE DEVELOPMENT: A CASE STUDY OF THE SLOVENIAN PHILHARMONIC PODCAST

TEA GORIČ,¹ SONJA SIBILA LEBE²

¹ University of Ljubljana, Academy of Music, Ljubljana, Slovenia
teagoric@gmail.com

² University of Maribor, Faculty of Economics and Business, Maribor, Slovenia
sonjasibila.lebe@um.si

The case study examines the conceptualisation, development, and implementation of the Slovenian Philharmonic's video podcast as an innovative approach to digital marketing and audience development. Conceived with high-end production and television aesthetics in mind, the podcast combines elements of art, culture, and popular topics to expand the philharmonic's reach to a broader, more diverse audience, particularly younger demographic segments. Each episode features an informal but structured dialogue between a recognised media personality and a member of the Slovenian Philharmonic, focusing on a specific thematic area and establishing connections between the chosen topic and music. The host, Tilen Artač, employs a combination of humour and professional moderation to connect the traditionally perceived exclusive world of classical music with the everyday interests of the general public. The study analyses the podcast as a strategic communication tool and examines its role in increasing audience engagement, fostering cultural accessibility, and strengthening institutional visibility in digital environments. Furthermore, it explores how cultural and tourism-oriented organisations can adopt similar audio-visual formats to broaden their outreach while preserving artistic authenticity. The central research question addresses the extent to which such digital initiatives contribute to long-term audience development strategies and to the branding and positioning of cultural institutions.



1 Pregled literature

Razvoj podkastov kaže na izjemno preobrazbo tega formata, ki se je iz sprva precej nišne oblike digitalne komunikacije razvil v globalno razširjen medij. Leta 2004 je iskanje besede »podcast« v Googlu prineslo približno 6.000 zadetkov (Berry, 2006), že leto pozneje, leta 2005, pa se je število zadetkov povečalo na 60 milijonov. Do leta 2021 je ta številka narasla na več kot 1,9 milijarde, kar ne kaže zgolj na naraščajočo priljubljenost podkastov med poslušalci, temveč tudi na izrazito povečanje obsega ustvarjenih vsebin. Sam izraz »podcast« izvira iz britanskega neologizma, ki združuje besedi iPod, Applov MP3 predvajalnik, in broadcasting oziroma oddajanje (Jham, Duraes, Strassler & Sensi, 2008). Že poimenovanje tako razkriva zgodnjo povezanost tega formata z digitalnimi predvajalniki, spletnim oddajanjem in možnostjo poslušanja vsebin zunaj tradicionalnih radijskih okvirjev.

Podkasti so se kot format uveljavili kot serije epizod, ki se objavljajo periodično, pri čemer njihova dolžina ni strogo določena. Njihova ključna prednost je v dostopnosti in prilagodljivosti, saj jih lahko uporabniki poslušajo kadarkoli in kjerkoli, prek različnih digitalnih naprav, kot so računalniki, pametni telefoni in tablice. Temelje za razvoj podkastov je leta 2004 postavil radijski moderator Adam Curry (Bottomley, 2015), njihov širši razmah pa je pomembno spodbudila Applova posodobitev iTunes 4.9 leta 2005, ki je poenostavila naročanje in upravljanje podkastov (Sterne, Morris, Baker & Freire, 2008). Kljub temu so se podkasti v prvih letih razvijali razmeroma postopno in se zaradi konkurence novih platform, zlasti YouTubea, sprva težje uveljavili kot množični medij. Njihova priljubljenost se je ponovno okrepila z vključitvijo v ponudbo velikih pretočnih platform, kot sta Spotify in Google Play, ter z vse bolj vsakdanjo uporabo pametnih telefonov. Ta »drugi val« podkastov Bonini (2015), razume kot prehod od nišnega medija k širši obliki digitalnega oddajanja. Zaradi enostavnega dostopa, nizkih produkcijskih stroškov in uporabniku prijaznih vmesnikov so se podkasti uveljavili kot pomembno orodje sodobne spletne komunikacije (Waddingham, Zachary, & Ketchen, 2020).

1.1 Kaj je podkast? Opredelitev in značilnosti podkasta

Kot pojasnjujejo Rime in drugi (2022, str. 1270), je podkast epizodna zvočna vsebina, večinoma govorne narave, ki je dostopna za prenos ali pretočno poslušanje prek interneta ter poslušalcem omogoča dostop kjerkoli in kadarkoli. Ena izmed

ključnih značilnosti tega medija je njegova izrazita fleksibilnost. Podkasti lahko nastopajo v obliki preprostih pogovorov, intervjujev ali monologov, lahko pa se razvijejo tudi v kompleksnejše, večplastne pripovedne oblike. Njihova vsebinska raznolikost sega od informativnih, izobraževalnih in zabavnih oddaj do poglobljenih raziskovalnih vsebin, dokumentarnega pripovedovanja ali fikcijskih zgodb. Prav ta širina žanrov in formatov je eden izmed pomembnih razlogov za njihovo priljubljenost, saj poslušalcem omogoča izbiro vsebin, ki ustrezajo njihovim interesom, potrebam in življenjskemu slogu.

Poleg zvočne različice se v zadnjih letih vse bolj uveljavljajo tudi videopodkasti, ki združujejo značilnosti podkasta in video vsebin. Pri tem podkast ohranja svojo epizodno zasnovo, dostopnost na zahtevo in možnost naročanja, hkrati pa z vizualno podobo, mimiko, ambientom in nastopom gostov omogoča dodatno raven komunikacije. Videopodkasti so zato posebej zanimivi za organizacije in kulturno-turistične ustanove, saj jim omogočajo, da poleg vsebine predstavijo tudi zaposlene, sodelujoče ustvarjalce, vzdušje, zakulisje in vizualno identiteto institucije.

Berry (2006) podkaste opisuje kot »programsko vodene« medije, pri katerih ima poslušalec nadzor nad izbiro vsebin, ki jih želi poslušati. To jih razlikuje od »formatno vodenih« medijev, kot je radio, kjer je poslušalec vezan na vnaprej določen programski tok in čas predvajanja. Pri podkastih je izkušnja zato bolj personalizirana, saj lahko posameznik sam izbira teme, formate in čas poslušanja. Takšna stopnja izbire spodbuja večjo vključenost poslušalcev in prispeva k njihovi zvestobi. Hkrati pa je ta specifičnost omogočila tudi razvoj izrazito nišnih vsebin, ki se lahko poglobljeno posvečajo specifičnim interesom, za katere v bolj splošno usmerjenih medijih pogosto ni dovolj prostora.

Dostopnost podkastov se je dodatno povečala z razširjeno uporabo pametnih telefonov in tabličnih računalnikov. Podatki, ki jih navajajo Rime, Pike in Collins (2022, str. 1268), kažejo, da ljudje podkaste poslušajo doma (48 %), med potjo (37 %) in tudi med delom (11 %). To potrjuje, da se podkasti dobro prilagajajo sodobnim navadam poslušanja in vsakdanjemu ritmu uporabnikov. Njihova priročnost tako ni le razlog za priljubljenost, temveč tudi pomemben dejavnik rasti, saj omogočajo dostop do vsebin v okoliščinah, v katerih tradicionalni mediji niso vedno enako primerni ali dosegljivi.

1.2 Motivi za poslušanje

Podkasti lahko, kot medij, zadovoljijo širok spekter potreb in interesov, kar nam kažejo različni motivi za poslušanje podkastov. Če te motive razdelimo v kategorije, lahko boljše razumemo, kako različne vrste vsebin služijo različnim ciljem in zakaj se ljudje sploh odločijo, da jim bodo prisluhnili. Z motivi so se ukvarjali Rime in drugi (2022), ki so jih opredelili kot: A. razvedrilo, B. družbena pripadnost, C. izobraževanje, D. druženje ter E. udobnost in kakovost. Pojasnilo k vsakemu posameznemu motivu pa sledi v nadaljevanju:

- A. **Razvedrilo** vključuje zabavo, navdih, sprostitvev in občutek »pobega« iz vsakdanjosti. Podkasti v tej kategoriji poslušalcem pogosto ponujajo humoristične, navdihujoče ali zanimive vsebine, ki služijo kot vir sprostitve in odmik od vsakdanjega stresa. Zlasti pripovedni formati lahko ustvarijo občutek mentalnega pobega, saj poslušalca popeljejo v drug svet.
- B. **Družbena pripadnost** zajema potrebo po povezanosti, družbeni podpori in občutku skupnosti. Ta motiv se nanaša na željo poslušalcev, da se povežejo z drugimi, ki imajo podobne interese, vrednote ali izkušnje. Podkasti, namenjeni specifičnim skupnostim ali temam, lahko tako krepijo občutek pripadnosti širšemu krogu somišljenikov.
- C. **Izobraževanje** vključuje spremljanje novic, učenje in pridobivanje novega znanja. Ta motiv izhaja iz želje poslušalcev po boljšem razumevanju sveta, določenih tem ali aktualnih dogodkov. Podkasti lahko delujejo kot dostopno izobraževalno orodje, ki omogoča pridobivanje novih veščin, poglobljanje znanja in sprotno informiranje.
- D. **Druženje** se nanaša na občutek bližine in prisotnosti, ki ga lahko ustvarijo podkasti. Za nekatere poslušalce poslušanje podkasta deluje kot oblika družbe, zlasti v trenutkih samote ali pri opravljanju vsakodnevnih dejavnosti, ko so sami.
- E. **Udobnost in kakovost** se nanašata na praktične in tehnične značilnosti medija, zaradi katerih so podkasti privlačni za poslušalce. Mednje sodijo možnost poslušanja na zahtevo, dostopnost prek različnih naprav, kakovost zvoka ter prilagodljivost, ki omogoča poslušanje med opravljanjem drugih dejavnosti.

1.3 Prednosti in potenciali podkastov

S prednostmi in potenciali podkastov pa se je ukvarjala Barbara F. Prince. Mednje uvršča naslednje (Prince, 2020):

1. **Dostopnost** je eden ključnih dejavnikov, ki so prispevali k priljubljenosti podkastov. Ker jih je mogoče poslušati na različnih napravah in prenesti na lastno napravo vnaprej, so dostopni tudi brez stalne internetne povezave. Pomembna je tudi njihova finančna dostopnost, saj je večina podkastov brezplačna, kar zmanjšuje ovire pri dostopu do izobraževalnih, informativnih in zabavnih vsebin. Dodatno dostopnost omogočajo transkripti, ki vsebine približajo gluhim, naglušnim in tistim, ki raje berejo kot poslušajo, hkrati pa se lahko uporabljajo tudi kot izobraževalno gradivo.
2. **Aktualnost** je pomembna prednost podkastov v primerjavi s tradicionalnimi mediji, kot so knjige ali dokumentarni filmi. Zaradi hitrejše produkcije in možnosti takojšnje objave lahko podkasti sproti sledijo aktualnim dogodkom ter ponujajo sveže informacije, analize in komentarje. Ustvarjalci se lahko hitro odzivajo tudi na povratne informacije občinstva, s čimer se vzpostavlja bolj neposreden in dinamičen odnos s poslušalci.
3. **Prilagodljivost** podkastov se kaže v raznolikosti tem, formatov in dolžin epizod. Zaradi široke ponudbe jih je mogoče vključiti v različne učne in komunikacijske kontekste, od klasičnega do hibridnega in spletnega izobraževanja. Predavateljem omogočajo izbiro vsebin, ki ustrezajo interesom in potrebam študentov, obenem pa lahko spodbujajo samostojno učenje, kritično mišljenje in razpravo.

1.4 Razširjenost podkastov pri nas

Rast priljubljenosti podkastov se jasno kaže tudi v slovenskem prostoru. Raziskava Mediana TGI, izvedena leta 2022 na vzorcu 3.943 anketirancev, starih med 15 in 75 let, je pokazala, da podkaste redno spremlja skoraj tretjina slovenske populacije oziroma približno 480.000 ljudi (Mediana TGI, 2023). Ta podatek kaže na pomemben premik od nekdanjega razumevanja podkastov kot nišnega medija oziroma manj relevantnega marketinškega orodja k njihovi vse večji vlogi v sodobni medijski krajini. Med rednimi poslušalci jih 10 % podkastom nameni več kot tri ure tedensko, 15 % od ene do treh ur, preostalih 75 % pa manj časa. V povprečju jih

spremljajo osem minut dnevno, pri čemer vsak dvanajsti poslušalec podkaste poslušala enkrat ali večkrat na dan, vsak tretji pa tedensko (prav tam). Raziskava je pokazala tudi, da podkaste spremljata oba spola razmeroma enakomerno, z rahlo prevlado moških poslušalcev, ki predstavljajo 53 %, medtem ko ženske predstavljajo 47 % poslušalcev. Posebej izrazita je priljubljenost podkastov med mlajšimi ciljnimi skupinami, saj jih največ spremljajo osebe, stare med 15 in 44 let. Med poslušalci izstopa tudi visoka stopnja izobrazbe, saj jih ima 58 % dokončano višjo strokovno šolo ali katero od višjih stopenj izobrazbe. Najbolj priljubljene vsebine med slovenskimi poslušalci so izobraževanje, življenjski slog, družba in kultura, tehnologija, politika, šport ter humoristične vsebine (prav tam).

Novejši podatki kažejo, da se je poslušanost podkastov v Sloveniji še dodatno okrepila. Raziskava BRANDpuls, ki jo izvaja raziskovalna agencija Ipsos Slovenija in je bila izvedena spomladi 2025 na nacionalno reprezentativnem vzorcu 1.000 oseb, starih med 16 in 64 let, je pokazala, da podkaste vsaj občasno poslušala že 52 % prebivalcev Slovenije v tej starostni skupini (Marketing magazin, 2025). Vsaj enkrat mesečno jih poslušala 35 %, na tedenski ravni pa 26 % vprašanih. V primerjavi s podatki iz leta 2022 ti rezultati dodatno potrjujejo, da podkasti niso več zgolj nišni medij, temveč postajajo pomemben del vsakdanjih medijskih navad. Po podatkih raziskave jih poslušala 56 % žensk in 47 % moških, najzvestejši poslušalci pa so milenijski, med katerimi podkaste poslušala 60 %, ter generacija Z s 57 %. Sledijo generacija X s 44 % in baby boomerji z 38 %. Med najbolj poslušanimi temami izstopajo osebna rast, zdravje, potovanja, izobraževanje in šport, pri čemer moški na prvo mesto uvrščajo šport, ženske pa osebno rast in zdravje. Pomemben je tudi podatek, da med poslušalci podkastov 87 % poslušala slovenske, 42 % pa tuje podkaste (prav tam), kar kaže na močno prisotnost domače produkcije, hkrati pa tudi na odprtost slovenskega občinstva za mednarodne vsebine.

1.5 Podkast kot marketinško orodje

1.5.1 Korporativno komuniciranje: širjenje meja podkastov

Kot ugotavljajo Beck in drugi (2022, str. 129), so podkasti v zadnjih letih postali bolj profesionalni in bolj komercializirani. Ta razvoj je opazen tudi v korporativnem komuniciranju, kjer podjetja podkaste vse pogosteje vključujejo v svoj komunikacijski splet. Njihov namen je pogosto vzpostavljanje osebne in čustvene

povezave s poslušalci, spodbujanje interakcije ter krepitev ugleda, prepoznavnosti in pristnosti znamke. Rowles in Rogers (2019) poudarjata, da podkasti ponujajo priložnost za izstopanje v množici spletnih vsebin, oblikovanje občinstva, spodbujanje vključenosti in doseganje komunikacijskih ciljev. V okviru korporativnega znamčenja so zato pomembni predvsem kot orodje za izražanje vrednot, razlikovanje od konkurence in krepitev zvestobe deležnikov.

V kontekstu kulture in turizma znanstvena literatura poudarja vlogo podkastov pri promociji kulturnih vsebin, turizma in dediščine (Huang, 2024). Podkasti lahko prispevajo k ozaveščanju o kulturnih znamenitostih ter poslušalcem omogočajo širše in poglobljeno doživljanje kulturnih izkušenj. Raziskava o vlogi podkastov v turizmu kaže, da so lahko učinkovito sredstvo za promocijo destinacij, saj s pripovednimi tehnikami omogočajo doživljanje kraja že pred obiskom (Brooks, Waterton, Saul & Renzaho, 2023). Na področju kulturnega turizma lahko tako povezujejo ljudi z dediščino, krepijo zavedanje o kulturnih vrednotah skupnosti ter prispevajo k ohranjanju lokalne kulture in identitete.

Podkasti imajo vse pomembnejšo vlogo tudi v kulturnih institucijah, saj omogočajo dostopnejše posredovanje vsebin širšemu občinstvu in krepijo povezovanje z javnostjo. Muzeji, arhivi in druge kulturne ustanove jih vse pogosteje uporabljajo za izobraževanje, raziskovanje in vključevanje obiskovalcev. Obenem omogočajo obravnavo tem, ki so v tradicionalnih oblikah komuniciranja pogosto manj zastopane, hkrati pa omogočajo kreiranje skupnosti okoli specifičnih vsebin. Zaradi prepleta izobraževanja, dostopnosti in privlačnega pripovedovanja lahko prispevajo k večjemu zanimanju za kulturo in umetnost, tudi med mlajšimi generacijami.

Pri pregledu literature se pokaže, da so podkasti v kulturnih institucijah še razmeroma novo in manj raziskano področje. Ker so se kot širše priljubljen medij uveljavili predvsem v zadnjem desetletju, se akademsko raziskovanje njihovega vpliva na kulturo, izobraževanje in znanost še razvija. Kljub omejenemu številu znanstvenih prispevkov pa zanimanje za to področje narašča. Nekateri avtorji že preučujejo, kako kulturne ustanove uporabljajo podkaste za izobraževanje in promocijo kulturne dediščine (Cox, Harrison, Partelow & Curtis, 2023). Na tej podlagi lahko sklepamo, da podkasti ponujajo pomembne priložnosti za promocijo in ohranjanje umetnosti. Pri orkestrih in glasbenih institucijah lahko prispevajo k

večji prepoznavnosti klasične glasbe ter poslušalcem omogočajo poglobljeno izkušnjo, ki je širša kot običajne oblike kulturnega udejstvovanja.

1.5.2 Vloga podkastov v korporativnem komuniciranju

V zadnjih letih so tradicionalni načini komuniciranja v podjetjih deloma izgubili nekdanjo vlogo, saj se okolje pridobivanja in razširjanja informacij hitro spreminja. Digitalizacija je organizacije spodbudila k uporabi novih tehnologij in kanalov, ki omogočajo bolj neposredno komuniciranje s pomembnimi deležniki. Chang in Cevher (2007) ugotavljata, da so podkasti koristno orodje za povečanje spletnega dosega in prepoznavnosti organizacij, še posebej pri nagovarjanju nižnih skupin in mlajših poslušalcev. Kot zvočni medij omogočajo tudi uporabo pripovedovanja zgodb, s čimer lahko organizacije informacije predstavijo bolj osebno in vključujoče. Z redno uporabo korporativnih podkastov lahko vzpostavljajo stalno komunikacijo s poslušalci ter krepijo njihovo zaupanje in zvestobo.

Tudi Chan-Olmsted in Wang (2022) ugotavljata, da so informativna vsebina, zabavna nota in možnost samostojne izbire časa ter prostora poslušanja ključni razlogi za priljubljenost podkastov. Takšna izkušnja lahko spodbuja razvoj parasocialnih odnosov med poslušalci in voditelji podkastov. Giles (2002) parasocialne odnose razume kot občutek povezanosti z medijsko osebnostjo, ki se razvija skozi daljše časovno obdobje. Ta povezanost ima lahko pomembno komunikacijsko in prepričevalno vlogo. McClung in Johnson (2010) ugotavljata, da so poslušalci, ki razvijejo takšne odnose, bolj odprti za sprejemanje oglaševalskih sporočil v podkastih. Eno izmed začetnih raziskav o strateški uporabi podkastov v eksternem komuniciranju predstavlja študija Doberts in drugih (2021), vendar je področje kljub naraščajočemu pomenu še vedno razmeroma slabo raziskano. Učinkovitost korporativnih oziroma oznamčenih podkastov potrjuje tudi mednarodna študija BBC Global News Study iz leta 2019, ki jo povzemajo Beck, Dietrich, Graf, Grohmann in Zierer (2022, str. 135). Študija je pokazala, da oznamčeni podkasti pri poslušalcih ustvarjajo močne in pretežno pozitivne nezavedne asociacije z znamko. To je povezano z intimnim in pogovornim okoljem podkasta, ki spodbuja visoko stopnjo vključenosti in interakcije z znamko. Ena izmed ključnih prednosti tega formata je, da podjetjem omogoča posredovanje vrednot in informacij tudi v okoliščinah, ko tradicionalni mediji niso najprimernejši ali najdosegnejši. Podkasti tako pomagajo presegati nekatere tradicionalne

komunikacijske omejitve ter prispevajo k širjenju dosega in poglobljanju odnosov z obstoječimi in potencialnimi strankami.

Pri vključevanju korporativnih podkastov v strategije komuniciranja je pomembno, da jih ne razumemo kot samostojen medij, temveč kot del širšega marketinškega in komunikacijskega spleta. Njihova učinkovitost je odvisna od smiselne integracije v celotno strategijo, kjer se posamezni kanali medsebojno dopolnjujejo in krepijo sporočilo znamke. Usklajevanje komunikacijskih kanalov je mogoče razumeti tudi skozi prizmo korporativne znamke, ki odraža identiteto podjetja (Balmer & Podnar, 2021). Dosledna izkušnja z znamko lahko krepi ugled podjetja, razlikovanje od konkurence in zvestobo deležnikov. Keller in Brexendorf (2019) poudarjata, da so komunikacijski kanali, med katere lahko uvrstimo tudi podkaste, pomembni pri oblikovanju in ohranjanju edinstvene podobe ter vrednosti znamke.

1.5.3 Podkast kot orodje za pripovedovanje zgodb

Podkast se je torej uveljavil kot sodobni ekvivalent tradicionalnega radia, ki spreminja avdiovizualno krajino in načine pripovedovanja zgodb (Mombo, 2025). V primerjavi z radiem, ki ga pogosto omejujejo časovni okviri in komercialni premori, podkasti omogočajo več svobode pri oblikovanju narativnih struktur in poglobljeno obravnavo izbranih tem skozi več epizod (Mombo, 2025; Dowling & Miller, 2019). Osrednji element podkasta je človeški glas, ki lahko v mislih poslušalca ustvari »žive filme« (Dowling & Miller, 2019). Zvočne zgodbe so učinkovite pri posredovanju čustev, saj poslušalci skozi ton, tempo in modulacijo glasu zaznajo osebnost, izkušnjo in čustveni odnos pripovedovalca (Shaw in drugi, 2022). To se povezuje s Fisherjevo narativno teorijo, po kateri osebne zgodbe povečujejo verodostojnost sporočil in omogočajo razumevanje sveta skozi izkušnjo drugega (Shaw in drugi, 2022).

Pripovedovanje zgodb v podkastih temelji na odprtosti, avtentičnosti in možnosti identifikacije. Poslušalci posebej cenijo zgodbe resničnih ljudi z lastno izkušnjo, saj se z njimi lažje poistovetijo (Shaw et al., 2022). Prav zato lahko podkasti ustvarijo občutek bližine in zaupanja, ki je za organizacije, posebej kulturno-turistične ustanove, zelo dragocen. Ravno v kulturnih ustanovah je pripovedovanje zgodb pomembno, ker kultura in umetnost nista povezani le s programom, temveč tudi z ljudmi, vrednotami, ustvarjalnimi procesi in izkušnjami v ozadju. Podkast lahko

občinstvu približa umetnike, ustvarjalce, zaposlene, goste, zakulisje priprav ter nastajanje koncertov in predstav. Tako poslušalci ne spoznavajo le programa, ampak tudi osebnosti, vzdušje in vrednote ustanove.

Podkast lahko zato pomembno prispeva tudi k znamčenju kulturne ustanove. Z vsebinami, ki presegajo zgolj napovedovanje dogodkov, ustanova oblikuje svojo prepoznavno pripoved in krepi identiteto znamke. Dowling in Miller (2019) visoko angažiranost poslušalcev opisujeta s konceptom »trenutka na dovozu«, ko je zgodba tako privlačna, da jo poslušalec želi slišati do konca. Zaradi uporabe slušalk podkasti ustvarjajo tudi občutek »hiperintimnosti«, saj se zdi, da je pripovedovalec prisoten v osebem prostoru poslušalca (Mombo, 2025). Podkast tako ni le promocijsko orodje, temveč medij za oblikovanje globljega odnosa med kulturno ustanovo in občinstvom.

1.6 Marketinške strategije podkastov

Poleg načrtovanja, produkcije in snemanja podkasta je pomembno posebno pozornost nameniti tudi njegovemu marketingu. Dobro zasnovana in dolgoročno vzdržna strategija marketinga podkasta lahko prispeva k postopni rasti, širjenju baze poslušalcev ter oblikovanju občinstva, ki vsebino ne le posluša, temveč z njo tudi sodeluje in jo priporoča drugim.

Kot ugotavljajo na strani Podcastpage (2026), je izraz »marketing podkasta« zelo širok, saj vključuje različne pristope in strategije za povečanje zavedanja o podkastu, vzpostavljanje zaupanja, spodbujanje konverzij in ohranjanje poslušalcev. Pri tem zavedanje pomeni, da potencialni poslušalci vedo, da podkast obstaja; zaupanje, da razumejo, kaj jim podkast ponuja; konverzija, da se nanj naročijo, mu sledijo ali se pridružijo e-mail adremi; ohranjanje poslušalcev pa, da se ti vračajo k novim epizodam in vsebino delijo naprej.

Enotnega marketinškega načrta, ki bi enako učinkovito deloval za vse podkaste, ni. Vsak podkast ima svojo temo, nišo, ciljno občinstvo, bazo poslušalcev in razpoložljive komunikacijske kanale. Strategija je pogosto odvisna tudi od obstoječe mreže ustvarjalcev, njihovih izkušenj in morebitnega že vzpostavljenega občinstva. Zato je pri oblikovanju ustreznega pristopa potrebno preizkušanje različnih možnosti, dokler se ne oblikuje strategija, ki dosledno deluje za posamezni podkast.

Pri marketingu podkasta torej ne zadostuje zgolj deljenje povezave do podkasta na družabnih omrežjih, temveč je potrebno storiti precej več.

1.6.1 Vzpostavitev marketinške strategije podkasta

Pred začetkom marketinga podkasta je smiselno premisliti in oblikovati širšo strategijo. Pri tem je treba najprej odgovoriti na vprašanja Podcastpage (2024), kdo je idealni poslušalec, koliko poslušalcev želimo doseči, kako bodo poslušalci odkrili naše epizode, kakšni so cilji podkasta in kaj bomo razumeli kot uspešno marketinško kampanjo. Jasno opredeljeni poslušalci, cilji in pričakovanja omogočajo bolj premišljeno načrtovanje marketinških aktivnosti. Za razvoj strategije marketinga podkasta je mogoče uporabiti različne pristope in tehnike, v nadaljevanju pa so predstavljeni nekateri temeljni koncepti, ki lahko prispevajo k oblikovanju trajnostnega marketinškega načrta podkasta (Podcastpage, 2024):

1. Ustvarjanje znamke podkasta.

Priporočljivo je oblikovati lastno spletno stran podkasta, saj ta omogoča večji nadzor nad vsebino, krepi prepoznavnost znamke in povečuje verodostojnost podkasta. Lastna domena poslušalcem olajša dostop do vsebin, ustvarjalcem pa omogoča izvajanje marketinških aktivnosti brez posredovanja platform, kot sta Spotify ali Apple Podcasts. Spletna stran lahko prispeva tudi k boljši optimizaciji za iskalnike, večjemu organskemu obisku in možnostim monetizacije, na primer z oglasi, donacijami ali plačljivimi vsebinami. Poleg epizod lahko vključuje tudi dodatne vsebine, kot so blog zapisi, prepisi, videoposnetki in možnosti neposredne komunikacije s poslušalci.

2. Iskanje učinkovitih marketinških kanalov.

Pri promociji podkasta je smiselno izbrati vsaj dva do tri kanale, prek katerih bo mogoče doseči ciljno občinstvo. Med njimi so lahko spletna stran, družbena omrežja, SEO, sodelovanje z vplivneži in plačljivo oglaševanje. Pri tem je priporočljivo preizkusiti več možnosti, spremljati rezultate in ugotoviti, kateri kanali najučinkoviteje prispevajo k rasti poslušalcev.

3. Uporaba obstoječih sledilcev na družbenih omrežjih.

Če ima organizacija že vzpostavljeno prisotnost na družbenih omrežjih, je smiselno v promocijo podkasta vključiti obstoječe sledilce. Vsaka delitev, komentar ali všeček lahko poveča doseg vsebine in pritegne nove poslušalce. Posebej učinkovito je deljenje krajših odlomkov epizod, ki vzbudijo zanimanje in poslušalce spodbudijo k poslušanju celotne vsebine.

4. Vključevanje dosega gostov podkasta.

Kadar v podkastu sodelujejo gostje, jih je smiselno povabiti k deljenju epizode z njihovim občinstvom. S tem se lahko poveča doseg, podkast pa doseže nove poslušalce. Gostje bodo epizodo praviloma lažje delili, če so ob objavi vključeni njihova fotografija, kratka biografija in povezave do njihovih kanalov. Kot ugotavljajo pri Write Business Results (2023, str. 8), lahko takšno sodelovanje poveča izpostavljenost novemu občinstvu, pri čemer je pomembno, da so v opombah oddaje vključene povezave do spletnih mest in družbenih omrežij podkasta ter gosta.

5. Prisotnost na izbranih družbenih platformah.

Za promocijo podkasta je pomembna tudi premišljena prisotnost na družbenih medijih. Ustvarjalci lahko izbirajo med različnimi platformami, kot so X, Facebook, Reddit, Instagram, TikTok ali Threads, pri čemer ni nujno, da so prisotni povsod. Pomembneje je, da so aktivni na tistih platformah, kjer se nahaja njihovo ciljno občinstvo, ter da vsebino prilagodijo značilnostim posameznega kanala. S spodbujanjem pogovora in interakcije lahko družbena omrežja postanejo prostor povezovanja poslušalcev.

6. Spremljanje namembnosti vsebine.

Vsebino posamezne epizode je mogoče ponovno uporabiti v različnih oblikah, na primer kot blog zapis, kratek video, avdiogram, citat ali objavo na družbenih omrežjih. Tako lahko iz ene epizode nastane več različnih vsebinskih delov, kar poveča učinkovitost marketinške strategije in podaljša življenjsko dobo epizode. Tudi krajši odlomki lahko ostanejo uporabni še dolgo po objavi, del procesa pa je mogoče tudi avtomatizirati.

7. Vzpostavljanje partnerstev.

Partnerstva temeljijo na sodelovanju, pri katerem imata korist obe strani. Partner ni nujno samo drug podkast, temveč je lahko tudi organizacija, spletna stran, glasilo, podjetje ali posameznik, ki je relevanten za ciljno občinstvo. Sodelovanje lahko poteka v obliki medsebojne promocije, skupnih vsebin ali promocije gostov posamezne epizode.

8. Ustvarjanje skupnosti okoli podkasta.

Oblikovanje skupnosti lahko pomembno prispeva k zvestobi poslušalcev in dolgoročnemu razvoju podkasta. Skupnost je mogoče graditi prek zasebnih skupin na platformah, kot so Reddit, Slack ali druge spletne skupnosti. Zvesti poslušalci pogosto postanejo pomembni promotorji podkasta, saj vsebino priporočajo naprej, pri tem pa ne smemo pozabiti, da tudi upravljanje skupnosti zahteva čas in stalno vključevanje ustvarjalcev.

9. Izbira edinstvenega imena podkasta.

V okolju velike konkurence med podkasti, blogi in drugimi digitalnimi vsebinami je izbira prepoznavnega imena zelo pomembna. Preveč splošna imena lahko povzročijo zmedo in otežijo iskanje podkasta v aplikacijah ter spletnih iskalnikih. Dobro izbrano ime olajša prepoznavnost, podpira rast občinstva in prispeva k močnejši identiteti podkasta.

Na podlagi predhodno predstavljenih temeljnih konceptov, ki lahko prispevajo k oblikovanju trajnostnega marketinškega načrta podkasta, bomo v nadaljevanju pregledali še nekatere konkretnejše možnosti za širjenje njegovega dosega. Gre za izbrane taktike marketinga podkastov, ki se nanašajo predvsem na povečanje vidnosti, lažje odkrivanje vsebin, spodbujanje poslušanja ter dolgoročno ohranjanje poslušalcev. Pri tem se opiramo na priporočila, ki jih za načrtovanje in izvajanje marketinga podkastov navajajo na Podcastpage (2024, 2026).

a) Redno objavlanje na družbenih medijih.

Za vsako objavljeno epizodo je smiselno pripraviti napovednik in ga objaviti še pred izidom celotne epizode. Po objavi epizode je priporočljivo deliti tudi neposredno povezavo do nje, pri čemer je mogoče del teh aktivnosti avtomatizirati.

b) Vključitev podkasta v kataloge podkastov.

Z dodajanjem podkasta v različne kataloge podkastov se povečuje njegova vidnost in možnost odkritja. Ustrezni opisi, oznake in kategorije potencialnim poslušalcem olajšajo iskanje vsebine, tudi kadar ti predhodno ne vedo, da takšen podkast obstaja.

c) Oblikovanje spletne strani za podcast.

Spletna stran lahko pomembno prispeva k marketinški podpori podkasta, saj omogoča krepitev prepoznavnosti znamke, izboljšanje organske vidnosti oziroma SEO ter objavo dodatnih vsebin. Poleg epizod lahko vključuje videoposnetke, prepise, blog prispevke, gradiva za prenos, priponke in druge vsebine. Pomembno je, da spletna stran omogoča tudi preprost način spremljanja podkasta ter ponuja možnosti za povezovanje z organizacijo.

d) Priprava prepisov epizod.

Čeprav je priprava transkriptov lahko časovno zahtevna ali povezana z dodatnimi stroški, pomembno prispeva k optimizaciji podkasta za iskalnike. Hkrati prepisi povečujejo dostopnost vsebin za širši krog uporabnikov.

e) Ustvarjanje bloga.

Kadar je blog vsebinsko smiseln, lahko predstavlja učinkovito marketinško orodje za podporo podkastu. Blog prispevki lahko dolgoročno ustvarjajo organski obisk iz spletnih iskalnikov, obenem pa občinstvu poleg epizod ponujajo dodatno vrednost.

f) Organizacija natečajev in nagradnih iger.

Če so za to na voljo ustrezna sredstva, lahko natečaji ali nagradne igre pripomorejo k povečanju števila sledilcev in k večji vključenosti občinstva. Pri tem nagrada ni nujno materialna; sodelujoče je mogoče nagraditi tudi z ekskluzivno vsebino, posebnimi storitvami ali kako drugače doprinesti dodano vrednost.

g) Plačljivo oglaševanje.

Plačljivo oglaševanje je lahko učinkovit kanal za dodatno promocijo podkasta, zlasti kadar so za to na voljo ustrezna sredstva. Kampanje PPC oziroma plačilo na klik (*ang. pay per click*) lahko pripomorejo k pridobivanju novih poslušalcev in večji vidnosti posameznih epizod ali celotnega podkasta. Za tovrstno promocijo je mogoče uporabiti različne platforme, kot so Google Ads, Reddit, X, Facebook, YouTube in druge, ki omogočajo ciljno usmerjeno oglaševanje podkast vsebin.

Zaključimo lahko, da je tudi za podkast priporočljivo izdelati ustrezen marketinški načrt ter vanj vključiti vsaj nekaj različnih metod in marketinških orodij. Podcastpage (2024, 2026) ugotavljajo, da je za zagotovljen uspeh podkasta, ključen ravno razvoj dolgoročne marketinške strategije, pri čemer naše aktivnosti ne smejo biti enkratni poskusi, ampak moramo v to vložiti nekaj več časa. Temelj vsake marketinške kampanje je prav redna aktivnost v obliki objavljanja visokokakovostnih vsebin. S tem pa seveda ne mislimo zgolj na objave novih epizod podkasta, ampak aktivno prisotnost na družbenih omrežjih, redno objavljanje na blogih, ustvarjanje pripravljajočih video vsebin ipd.

2 Študija primera

2.1 Učni izidi

Študija primera je zasnovana tako, da omogoča doseganje naslednjih učnih izidov:

Učni izid 1: razumeti pomen podkasta kot komunikacijskega orodja.

Učni izid 2: analizirati vpliv podkasta na razvoj in širitev občinstva.

Učni izid 3: kritično ovrednotiti proces načrtovanja in izvedbe podkasta.

Učni izid 4: predlagati strategije za integracijo podkasta v digitalni marketing.

Učni izid 5: razviti lastne ideje za uporabo podkastov v organizacijah.

2.2 1, 2, 3 ... bis! - podkast Slovenske filharmonije

2.2.1 Ozadje institucije

Slovenska filharmonija (SF), ustanovljena leta 1701, sodi med najstarejše glasbene institucije v Evropi. Čeprav ima kot nacionalna ustanova pomemben ugled in dolgo tradicijo, se danes sooča s podobnimi izzivi kot številni orkestri in koncertne hiše po svetu. Med ključnimi izzivi sta upad obiska koncertov klasične glasbe in staranje občinstva, zlasti dolgoletnih abonentov. V Strateškem načrtu Slovenske filharmonije za obdobje od 2022 do 2027 (2022, str. 20) ugotavljajo, da je zmanjševanje števila poslušalcev na koncertih klasične glasbe težava svetovnih razsežnosti. Kot enega izmed pomembnih razlogov navajajo razcvet pretočne glasbe prek spleta in splošno prevlado elektronskih medijev, ki sta pomembno preoblikovala vsakdanje navade ljudi. Spremljanje digitalnih vsebin danes zavzema vse več časa, medtem ko se obiskovanje dogodkov v živo zmanjšuje, zaradi česar se mlajše generacije težje odločajo za obisk kulturnih prireditev, starejše občinstvo pa se postopoma zmanjšuje.

Kljub tem izzivom ima Slovenska filharmonija pomembne razvojne možnosti, ki izhajajo tudi iz njenega okolja. V Strateškem načrtu Slovenske filharmonije za obdobje od 2022 do 2027 (2022, str. 15) je zapisano, da naravno okolje, v katerega je ustanova umeščena, samo po sebi ponuja odlične pogoje za delovanje. Poleg prebivalcev Ljubljane in širše okolice filharmonične koncerte občasno obiskujejo tudi poslušalci iz drugih delov Slovenije, Italije, Avstrije in Hrvaške, pa tudi številni turisti, ki obišejo Slovenijo. Prav zato je za Slovensko filharmonijo pomembno, da ob ohranjanju obstoječega občinstva išče nove načine za širjenje dosega, nagovarjanje potencialnih obiskovalcev in vzpostavljanje dolgoročnih odnosov z občinstvom. Pri tem so posebej pomembni digitalni komunikacijski kanali, saj mlajše generacije glasbene in koncertne vsebine vse pogosteje spremljajo prek digitalnih platform, kulturne ustanove pa morajo zato razvijati pristope, ki presegaajo zgolj enkratni obisk koncertnega dogodka.

V kontekstu zapisanega se je pojavila ideja, da bi filharmonija svojo komunikacijo obogatila z novim, atraktivnim formatom, podkastom. Podkast se je zdel naravna izbira iz več razlogov. Prvi je bil predvsem aktualnost in porast zanimanja za tovrstne vsebine, ki smo jim lahko priča v zadnjem času. Drugi je bil možnost pripovedovanja zgodb o glasbi, glasbenikih, orkestru in zboru ter samem zakulisju na bolj osebni način. Tretji je bila dostopnost podkastov, saj jih lahko poslušalci spremljajo kadarkoli in kjerkoli v njihovem lastnem tempu. Podkasti tudi vzpostavljajo intimnejši odnos z občinstvom, hkrati pa so primerni za mlajše ciljne skupine, ki so že vajene spremljati podkaste na platformah, kot so Spotify, Apple Podcasts ali YouTube.

2.2.2 Ciljne skupine Slovenske filharmonije

Za boljše razumevanje vloge podkasta Slovenske filharmonije je smiselno najprej opredeliti ciljne skupine ustanove, saj prav značilnosti njenega občinstva pomembno določajo način, kako lahko podkast deluje kot komunikacijsko in marketinško orodje. V fazi pridobivanja podatkov sta bila opravljena dva poglobljena intervjuja z zaposlenima v Slovenski filharmoniji, in sicer s področja prodaje in marketinga ter odnosov z javnostmi. Na podlagi pridobljenih informacij je mogoče ciljne skupine Slovenske filharmonije razdeliti na več segmentov. Po oceni zaposlene 2 (2024) med najpomembnejše ciljne skupine sodijo obstoječi abonenti Slovenske filharmonije, ki jih opredeli kot publiko, ki je »že naša«. Gre za skupino, s katero ustanova ohranja redno komunikacijo, jo obvešča o koncertih in ji občasno ponuja tudi dodatne produkte oziroma vsebine znotraj programske ponudbe Slovenske filharmonije.

Drugo pomembno ciljno skupino predstavljajo ljubitelji klasične glasbe. Zaposlena 2 (2024) jih opiše kot obiskovalce, ki spremljajo tudi druge kulturne in glasbene programe, na primer koncerte v okviru Festivala Ljubljana, dogodke v Cankarjevem domu, Opero ali programe Simfoničnega orkestra RTV Slovenija. Pomemben segment predstavljajo tudi družine, ki jih Slovenska filharmonija nagovarja predvsem z Družinskim abonmajem. Posebno pozornost si ustanova prizadeva nameniti mladim, vendar zaposlena ocenjuje, da je ta skupina trenutno najlažje dosegljiva prek šol, predvsem gimnazij, kjer je glasbena umetnost del učnega programa. Kot posebej zanimivo, vendar še premalo nagovorjeno skupino zaposlena 2 (2024) izpostavlja mlade odrasle oziroma študente ob zaključku študija in na začetku poklicne poti, pa tudi nekoliko starejše posameznike v obdobju pred upokojitvijo. Po njeni oceni bi

lahko Slovenska filharmonija prav pri teh skupinah dosegla pomemben učinek. Po drugi strani kot težje dostopno skupino opredeljuje posameznike v obdobju največje delovne in družinske obremenjenosti, saj si ti ob intenzivnem poklicnem življenju in skrbi za družino težje vzamejo čas za redno obiskovanje koncertov.

Zaposlena 1 (2024) je v intervjuju podrobneje opisala tipičen profil kupca abonmaja. Po njeni oceni gre najpogosteje za osebe, starejše od 40 let, praviloma izobražene, med njimi pa prevladujejo ženske. Pojasnjuje, da so obiskovalci v preteklosti pogosto prihajali v pari, pozneje pa zaradi življenjskih okoliščin, kot so vdovstvo, ločitev ali spremembe v družinski dinamiki, koncerte pogosteje obiskujejo ženske same ali v družbi prijateljic. Obisk koncertov je po njenem mnenju povezan tudi s starostjo otrok, saj se ženske za pogostejše obiskovanje kulturnih dogodkov lažje odločijo takrat, ko otroci postanejo dovolj samostojni.

Pri razlikovanju med abonenti in občasnimi obiskovalci koncertov zaposlena 1 (2024) poudarja, da se kupci posameznih vstopnic za nakup pogosto odločajo v zadnjem trenutku. To velja predvsem za delovno aktivne in mlajše obiskovalce, ki si zaradi službenih in zasebnih obveznosti težje vnaprej organizirajo prosti čas. Starejši obiskovalci, zlasti upokojenci, po drugi strani lažje načrtujejo obisk koncertov in se zato pogosteje odločajo za abonma. Pri občasnih obiskovalcih, ki pridejo na izbrane koncerte, ima pomembno vlogo predvsem program oziroma nastopajoči. Kot poudarja zaposlena 1 (2024) lahko prepoznavna imena izvajalcev ali dirigentov bistveno povečajo zanimanje za posamezni koncert.

2.2.3 Koncept podkasta Slovenske filharmonije in izvedba

V koncertni sezoni 2023/2024 je Slovenska filharmonija uvedla videopodcast *1, 2, 3 ... bis!* – podcast Slovenske filharmonije s Tilnom Artačem. Kot je zapisano v osnovnem opisu podkasta, objavljenem na spletni strani metropolitan.si, voditelj Tilen Artač, akademski glasbenik in imitator, v podkastu gosti posameznike, ki so na različne načine povezani s klasično glasbo. Skozi njihove zgodbe in izkušnje poslušalci oziroma gledalci bolje spoznavajo klasično glasbo kot umetniški žanr, ki ni zgolj glasba, temveč tudi izraz čustev, zgodovine in človeškega duha. Posebnost podkasta je tudi glasbeni izziv, v katerem se preizkusi gost posamezne epizode (metropolitan.si, 2024).

Osnovni koncept podkasta je bil zasnovan z namenom, da bi gledalcem na poljuden, sproščen in hkrati vsebinsko premišljen način približali umetnost resne oziroma klasične glasbe. V vsaki epizodi voditelj gosti dva gosta: prvi je širše prepoznavna osebnost z različnih področij, kot so šport, ekonomija, znanost, kulinarika, umetnost ali mediji, drugi pa član Slovenske filharmonije. Med gosti so bili med drugim Ksenija Benedetti, Tomo Križnar, Bine Volčič, Tjaša Železnik, Hana Stupica, dr. Marko Pokorn in drugi. Izhodiščna ideja je bila povezati filharmonika s posebnim hobijem ali zanimanjem z gostom iz drugega področja ter skozi pogovor poiskati skupne vrednote, izkušnje in povezave med klasično glasbo ter drugimi poklici, karierami in življenjskimi zgodbami.

Ustvarjalci podkasta so v osnovni predstavitvi koncepta zapisali, da želijo s podkastom resno glasbo in Slovensko filharmonijo na poljuden način približati mlajšemu občinstvu ter tistim, ki resne glasbe in filharmonije še ne poznajo. Vzdušje podkasta je zasnovano kot sproščeno in humoristično, vendar še vedno vsebinsko resno. Cilj je, da gledalci ob pogovoru pridobijo tudi informacije o koncertih in drugem programu Slovenske filharmonije. Pomemben del vsake epizode je skupno igranje gosta in člana Slovenske filharmonije na določen instrument. Ker prvi gost praviloma ni glasbenik, ga član orkestra nauči dovolj, da skupaj izvedeta del preproste skladbe. Ta glasbeni izziv simbolno izraža odprtost Slovenske filharmonije do širše javnosti in sporočilo, da so v njeno okolje vabljeni različni obiskovalci.

Podkast je dobil lastno stran na portalu Metroplay oziroma metropolitan.si, kjer so objavljeni posnetki epizod, njihovi ogledi pa so javno vidni. Vsaka epizoda je objavljena tudi na YouTube kanalu Metropolitan Slovenija in YouTube kanalu Slovenske filharmonije. Promocijsko podporo podkastu predstavljajo še članki na portalih Adria Media Ljubljana, objave na družbenih omrežjih, mailing, novice v tiskanih izdajah, spletni bannerji ter televizijska promocija na desetih TV kanalih. Tekom leta so bili podkasti Slovenske filharmonije uvrščeni tudi na podstran s podkasti EON TV, portala Telemach Slovenija, ki ima 600.000 uporabnikov.

V poglobljenem intervjuju je zaposlena 2 (2024) poudarila, da so podkasti trenutno zelo priljubljen format, hkrati pa opozorila, da je za pripravo privlačne in zabavne polurne vsebine potrebnega veliko dela, priprav in organizacije. Kot pomembno je izpostavila tudi dejstvo, da je Slovenska filharmonija prva glasbena institucija v Sloveniji, ki je uvedla lasten videopodcast. Po njenem mnenju podkast podira tabuje,

širi obzorja, gradi skupnost ter deluje izobraževalno. Ob tem je poudarila, da lahko Slovenska filharmonija s podkastom doseže tudi zelo specifične skupine občinstva, na primer poslušalce, ki jih zanimajo kulinarika, avdiofilija ali druge teme, obravnavane v posameznih epizodah. Zaposlena 2 (2024) je kot zanimivost navedla tudi visoko odzivnost pri pošiljanju e-novic z vsebinami podkasta po adremi abonentov in drugih gostov Slovenske filharmonije. Stopnja odpiranja teh sporočil je bila po njenih besedah višja kot običajno, pogosto nad 50 %, prav tako je bilo veliko klikov na povezavo do celotne epizode. Tudi zaposlena 1 (2024) je v intervjuju omenila, da so podkast pohvalili številni abonenti in drugi obiskovalci koncertov. Prva sezona podkasta je obsegala deset epizod, zbrane podatke za posamezne epizode pa prikazuje tabela 1.

Tabela 1: Zbrani podatki prvih desetih objavljenih epizod

Epizoda	Datum izida	Gosta	Število ogledov na portalu Metropolitani.si	Število ogledov na YT kanalu Metropolitani Slovenija	Število ogledov na YT kanalu Slovenske filharmonije
EP01	3. 10. 2023	Ksenija Benedetti in Matej Šarc	36.047	5.456	834
EP02	7. 11. 2023	Tomo Križnar in Igor Drnovšek	227.433	10.071	388
EP03	5. 12. 2023	Marko Pokorn in Mojca Fortin	64.984	2.529	722
EP04	9. 1. 2024	Franc Kuzma in Aleš Kacjan	113.142	2.470	212
EP05	6. 2. 2024	Tatjana Rojc in Verena Rojc	77.755	2.291	228
EP06	5. 3. 2024	Tjaša Železnik in Franci Krevh	113.378	4.058	422
EP07	2. 4. 2024	Bine Volčič in Žiga Faganel	76.688	3.749	77
EP08	7. 5. 2024	Aljoša Bagola in Matej Šarc	63.115	3.829	154
EP09	4. 6. 2024	Ana Praznik in Urška Bernik	79.899	669	1.551
EP10	2. 7. 2024	Hana Stupica in Urška Križnik Zupan	74.041	513	81

Vir: (podatki, dostopni na spletu (Metropolitani.si in YouTube.com; 25. junij 2024, posodobljeno 2. oktober 2025)).

2.2.4 Pregled števila ogledov, števila sledilcev in ostalih odzivov

Pri analizi števila ogledov podkasta je treba upoštevati, da gre za pozornost tolišnega števila ljudi vsebini, ki od gledalca zahteva približno 30 minut pozornosti. V tem času lahko voditelj in gosta predstavijo program, dejavnosti in vrednote Slovenske filharmonije ter z gledalcem vzpostavijo bolj osebni stik. Ob tem je pomembno

poudariti, da je imel YouTube kanal Metropolitan Slovenija 3.460 naročnikov, YouTube kanal Slovenske filharmonije pa 567 naročnikov. Pri čemer ne gre za končne številke, saj vsebine ostajajo dostopne na spletu in se njihovi ogledi s časom še povečujejo. Pri dosegu posameznih epizod imata pomembno vlogo tudi tema in izbira gosta.

Posebej izrazite učinke so imeli kratki izseki iz podkastov, objavljeni na družbenem omrežju TikTok. Gre za približno 20-sekundne vidoe z izbranimi zanimivimi izjavami gostov, ki delujejo kot samostojne kratke vsebine. Pred objavo prvega izseka 13. oktobra 2023 je imel TikTok profil Slovenske filharmonije 292 sledilcev, decembra 2023 že 723, junija 2024 pa 1.210 sledilcev. Ker je Slovenska filharmonija do pretekle sezone na TikToku večinoma objavljala prav kratke izseke iz podkastov, lahko rast sledilcev povezujemo tudi z uspešnostjo tega formata. Pred tem so objave na TikToku v povprečju dosegle med 500 in 1.000 ogledov, kratki podkastni izseki pa so te številke občutno preseгли.

Največji odziv na TikToku je dosegel video odlomek podkasta s Tjašo Železnik, v katerem je govorila o vzgoji hčerke in neuporabi pametnega telefona; dosegel je 42.600 ogledov, 1.964 všečkov, 23 delitev in 156 shranitev. Zelo uspešen je bil tudi video z Binetom Volčičem o njegovem umiku iz Ljubljane v mirnejše Prekmurje, ki je dosegel 35.500 ogledov, 1.001 všeček, 55 delitev in 70 shranitev. Video s Ksenijo Benedetti o točnosti je dosegel 28.000 ogledov, 1.055 všečkov, 286 delitev in 104 shranitve. Med uspešnejšimi sta bila še video z dr. Markom Pokornom, ki je dosegel 15.800 ogledov, 647 všečkov, 51 delitev in 54 shranitev, ter video s Tomom Križnarjem, ki je dosegel 14.000 uporabnikov, 224 všečkov, šest delitev in 23 shranitev.

Kratki izseki iz podkastov so zelo dobre rezultate dosegali tudi na Facebooku Slovenske filharmonije. Na dan 10. maja 2024 je bilo med enajstimi najuspešnejšimi objavami v zadnjih 90 dneh kar osem objav kratkih odlomkov iz epizod podkastov. Najuspešnejši je bil odlomek iz epizode s Tjašo Železnik, ki je dosegel 115.169 uporabnikov Facebooka, 116.574 vtisov in 3.493 dejavnosti. Trije kratki videi iz epizode z Binetom Volčičem so se uvrstili na drugo, tretje in četrto mesto ter dosegli 87.514, 70.330 oziroma 55.864 uporabnikov.

Podoben trend je bil viden tudi 25. junija 2024, ko je bilo med desetimi najuspešnejšimi objavami na Facebooku glede na doseg in interakcije osem kratkih videov iz podkastov. Na prvih štirih mestih so bili videi iz epizod z Binetom Volčičem in Ano Praznik. Najuspešnejša objava je dosegla 95.128 uporabnikov in 2.531 interakcij, naslednje pa 79.478 uporabnikov in 1.579 interakcij, 74.174 uporabnikov in 2.698 interakcij ter 65.946 uporabnikov in 1.590 interakcij. Za primerjavo: običajne objave Slovenske filharmonije na Facebooku praviloma dosežejo med 500 in 2.000 uporabnikov. Ti podatki potrjujejo, da so kratki video izseki trenutno ena izmed najbolj učinkovitih oblik vsebine na družbenih omrežjih.

Podrobnejša analiza posameznih objav na Facebooku dodatno potrjuje visoko učinkovitost tega formata. Prvi odlomek iz epizode s Ksenijo Benedetti je dosegel 82.756 uporabnikov, 618 interakcij, 43 delitev, 18 shranitev in 232 klikov na povezavo do celotnega podkasta. Skupni čas ogleda je znašal 21.932 minut. Odlomek s Tjašo Železnik je dosegel 115.787 uporabnikov, 117.275 vtisov, 466 interakcij in 18.630 minut ogledov. Video z Binetom Volčičem je dosegel 95.128 uporabnikov, 227 interakcij, 57 klikov na povezavo in 16.370 minut ogledov. Odlomek z dr. Markom Pokornom pa je dosegel 66.237 uporabnikov, 556 interakcij, 59 delitev, 203 klike na povezavo in 9.911 minut ogledov. Glede na to, da ima Facebook profil Slovenske filharmonije približno 13.000 sledilcev, gre za zelo izrazite dosege.

Na Instagramu Slovenske filharmonije je največji doseg dosegel kratek video s Ksenijo Benedetti o točnosti oziroma zamujanju, ki je dosegel 116.000 uporabnikov, 1.495 všečkov in 49 delitev. Izpostaviti velja tudi video z dr. Markom Pokornom, ki je dosegel 14.600 uporabnikov, 289 všečkov, dva komentarja in dve delitvi. Tudi na Instagramu so bili ti rezultati bistveno višji od običajnih, saj so pred tem videi Slovenske filharmonije večinoma dosegali do približno 2.000 ogledov.

Na podlagi predstavljenih podatkov lahko ugotovimo, da se je podkast Slovenske filharmonije kot dolgometražna vsebina učinkovito povezal s krajšimi video formati za družbena omrežja. Prav kratki izseki so pomembno prispevali k večjemu dosegu, rasti sledilcev in večji vidnosti podkasta ter Slovenske filharmonije kot institucije. Ti rezultati kažejo, da lahko podkast preseže okvir osnovne epizode in postane izhodišče za širši digitalni komunikacijski ekosistem, v katerem se daljša vsebina pretvarja v krajše, lažje deljive in za družbena omrežja posebej primerne formate.

2.3 Rezultati in interpretacija

2.3.1 Digitalni doseg podkasta in preoblikovanje vsebin

Pri ustvarjanju podkasta Slovenske filharmonije ne gre zgolj za produkcijo približno 30-minutne epizode, temveč za vsebino, ki se lahko nadalje preoblikuje in distribuira prek različnih kanalov. Posamezna epizoda se lahko pojavi kot videoposnetek, zvočni podkast, krajši video za družbena omrežja, članek ali druga spletna vsebina. V primeru podkasta Slovenske filharmonije so bile vsebine objavljene na portalu Metropolitan.si, platformi Metroplay, portalih Adria Media Ljubljana ter na družbenih omrežjih, kot so Facebook, Instagram, TikTok in YouTube.

Pomembno je tudi, da so bili kratki izseki filharmoničnih videopodkastov objavljeni na družbenih omrežjih metropolitan.si, kjer so dosegli zelo dobre rezultate. Na Facebook profilu Metropolitan Slovenija je bil najuspešnejši odlomek iz podkasta z Aljošo Bagolo, ki je dosegel 94.000 ogledov, 552 všečkov in 42 komentarjev. Na Instagram profilu metropolitan.si je bil isti odlomek prav tako med najuspešnejšimi, saj si ga je ogledalo 8.954 uporabnikov, medtem ko si je kratek odlomek z Binetom Volčičem ogledalo 8.912 uporabnikov. Ti podatki potrjujejo, da lahko podkast deluje kot izhodišče za širši digitalni komunikacijski ekosistem, v katerem se osnovna vsebina prilagodi različnim formatom in platformam.

2.3.2 Vloga gostov pri širjenju dosega

Dodatno vrednost podkasta predstavlja tudi doseg gostov, zlasti kadar gre za medijsko prepoznavne osebnosti z lastnimi občinstvi in sledilci. Deljenje epizod ali izsekov s strani gostov lahko pomembno poveča vidnost podkasta, saj omogoča dostop do novih javnosti, ki jih institucija prek svojih kanalov morda ne bi dosegla. Kot ugotavljajo Aresnijič in drugi (2020, str. 91), odjemalci vse več časa namenjajo spletnim vsebinam, interakcije na družbenih omrežjih pa vplivajo tudi na ključne faze nakupnega procesa. Zato je za organizacije smiselno, da identificirajo spletne vplivneže oziroma prepoznavne posameznike, ki lahko pomagajo pri doseganju in vključevanju širših ter ciljnih javnosti.

V primeru Slovenske filharmonije so medijsko prepoznavni gostje prispevali k večji privlačnosti vsebin, obenem pa so v podkast vnesli nove perspektive, osebne zgodbe in specifična strokovna ali življenjska izhodišča. Takšna zasnova omogoča doseganje širše ciljne skupine, saj lahko gledalce k ogledu pritegne tudi gost, ki sicer ni neposredno povezan s klasično glasbo. Hkrati javne osebnosti povečujejo verodostojnost in zanimivost vsebine, saj poslušalci njihovim izkušnjam in mnenjem pogosto namenijo več pozornosti.

2.3.3 Mednarodni doseg in pozicioniranje Slovenske filharmonije

Da lahko videopodcast preseže nacionalni okvir, kažejo podatki za epizodo z dr. Markom Pokornom na portalu Metroplay. Del ogledov je prišel iz drugih držav, med njimi iz Hrvaške, Združenih držav Amerike, Avstrije, Avstralije, Ukrajine, Rusije, Irana, Nemčije ter Bosne in Hercegovine. Skupaj so tuji ogledi predstavljali 5,38 % vseh ogledov epizode. Čeprav gre za manjši delež, podatek ni zanemarljiv, saj kaže, da lahko tovrstna vsebina pritegne pozornost tudi zunaj Slovenije.

Profesionalna zasnova videopodkasta, ki se po obliki in vsebini približuje televizijski oddaji, Slovensko filharmonijo v tem pogledu postavlja med ustanove, ki ne le sledijo trendom, temveč jih tudi soustvarjajo. To potrjuje tudi izjava direktorja Slovenske filharmonije Mateja Šarca, ki je v intervjuju povedal (Magazin Slovenian Business Club, 2024): »Slovenska filharmonija se ne prilagaja kaj dosti aktualnim trendom, ampak jih soustvarja oziroma ustvarja. Prilagajanje je sicer včasih potrebno in koristno, vendar ni preveč zabavno. Raje počnemo tisto, kar menimo, da je prav, in to delimo s svojim občinstvom.«

2.3.4 Učinki na obisk spletne strani

Večjo prepoznavnost Slovenske filharmonije in širši doseg javnosti je mogoče spremljati tudi prek obiska spletne strani. Primerjava obiska spletne strani www.filharmonija.si med 1. januarjem in 10. majem 2024 z enakim obdobjem preteklega leta kaže, da se je obisk povečal za 41,6 %, število novih uporabnikov pa za 43,8 % (vir: Google Analytics, 2024).

Obdobje je bilo izbrano zato, ker ni neposredno sovpadalo z večjimi jesenskimi promocijskimi akcijami, novoletnim oglaševanjem ali intenzivno promocijo naslednje abonmajske sezone. Začetek merjenja po 1. januarju in zaključek pred začetkom intenzivnejše promocije sezone 2024/2025 omogočata nekoliko bolj uravnotežen vpogled v gibanje obiska spletne strani. Čeprav povečanja obiska ni mogoče pripisati izključno podkastu, podatki kažejo na okrepljeno spletno vidnost Slovenske filharmonije v obdobju, ko so podkasti redno izhajali in se distribuiral prek različnih digitalnih kanalov.

2.3.5 Učinki na prodajo abonmajev in posameznih vstopnic

V raziskavi smo preverjali hipotezo, da se je po uvedbi podkasta oktobra 2023 prodaja abonmajev Slovenske filharmonije povečala za 5 %. Hipotezo smo preverili z analizo prodaje abonmajev za sezono 2024/2025 in jo potrdili. Ker je bila promocijska kampanja Slovenske filharmonije v letu 2024 primerljiva s kampanjo predhodnega leta, lahko o učinkih podkasta deloma sklepamo tudi na podlagi prodajnih rezultatov. Do presečnega datuma 11. septembra se je prodaja abonmajev v letu 2024 v primerjavi z letom 2023 povečala za 15,31 %, kar presega prvotno zastavljeno hipotezo.

Tabela 2: Število prodanih abonmajev, vstopnic in mest

Sezona	Število prodanih abonmajev	Število prodanih vstopnic	Število vseh prodanih mest
2014/2015	2.737	4.317	26.213
2015/2016	2.647	5.967	27.143
2016/2017	2.471	3.802	23.570
2017/2018	2.334	4.519	23.191
2018/2019	2.461	4.088	23.726
2019/2020	2.535	5.097	25.487
2020/2021	1.503	354	8.574
2021/2022	1.449	3.040	10.948
2022/2023	1.997	5.074	16.013
2023/2024	2.538	7.591	24.167

Vir: *Strateški načrt SF* (2022, str. 28), dopolnjeno z aktualnimi podatki, pridobljenimi v računovodski službi SF.

Podatki o prosti prodaji kažejo še izrazitejšo rast. V sezoni 2023/2024 je bilo prodanih 7.591 posameznih vstopnic, kar pomeni 49,60 % več kot v sezoni 2022/2023, ko je bilo prodanih 5.074 vstopnic. Prihodki od prodaje posameznih vstopnic so v sezoni 2023/2024 znašali 128.830 EUR, kar pomeni 59,62 %

povečanje glede na sezono 2022/2023, ko so prihodki znašali 80.709 EUR. Pri tem je treba upoštevati, da je prva epizoda podkasta izšla 3. oktobra 2023, nato pa so epizode izhajale vsak prvi torek v mesecu skozi celotno sezono, kar je povečalo pojavnost Slovenske filharmonije v digitalnem prostoru.

Tabela 3: Prihodki od prodanih abonmajev in vstopnic (v EUR)

Sezona	Prihodki od prodanih abonmajev	Prihodki od prodanih vstopnic	Skupaj prihodki od prodanih abonmajev in vstopnic
2014/2015	258.342	69.007	327.349
2015/2016	244.680	86.469	331.149
2016/2017	228.264	54.538	282.802
2017/2018	209.870	74.517	284.387
2018/2019	210.436	59.517	269.953
2019/2020	169.733	66.705	236.438
2020/2021	18.217	5.658	23.875
2021/2022	122.070	57.192	179.262
2022/2023	158.588	80.709	239.297
2023/2024	188.986	128.830	317.816

Vir: (*Strateški načrt SF* (2022, str. 29), dopoljeno z aktualnimi podatki, pridobljenimi v računovodski službi SF).

2.3.6 Interpretacija rezultatov in priporočila za nadaljnji razvoj

Pri interpretaciji navedenih podatkov je treba upoštevati, da je pot od prvega zavedanja o koncertnem dogodku do nakupa vstopnice ali abonmaja kompleksen in večstopenjski proces. Promocije zato ni mogoče razumeti kot enkratnega dejanja, temveč kot dolgoročno komunikacijsko dejavnost, ki zahteva doslednost, načrtovanje in ponavljajočo se prisotnost na različnih kanalih. To še posebej velja za marketing podkasta, pri katerem zgolj deljenje povezave na družbenih omrežjih ne zadostuje. Za rast občinstva sta ključni konsistentnost in redno objavljane vsebin, ob tem pa je pomembno, da se daljša vsebina podkasta smiselno povezuje z drugimi digitalnimi formati.

Glede nadaljnega razvoja podkasta Slovenske filharmonije bi bilo smiselno razmisliti o vzpostavitvi posebne podstrani na spletni strani ustanove, kjer bi bile zbrane vse epizode podkasta in dodatna gradiva, povezana z njimi. Takšna rešitev bi bila uporabniku prijazna, saj poslušalcem oziroma gledalcem ne bi bilo treba iskati posameznih epizod na različnih platformah, hkrati pa bi dodatna vsebina pozitivno vplivala na SEO in uvrščenost spletne strani v iskalnikih. Prav tako bi bilo

priporočljivo pripravljati transkripte pogovorov in jih objavljati na spletni strani, njihove prevode pa uporabiti tudi na YouTubeu, s čimer bi bile epizode dostopnejše tujim poslušalcem. Poleg tega bi lahko spletna stran vključevala blog zapise, fotografije iz ozadja snemanj in druge povezane vsebine, opremljene z ustreznimi povezavami, kar bi dodatno prispevalo k digitalni vidnosti podkasta in Slovenske filharmonije.

3 Vprašanja za razpravo

1. Na kakšen način bi vi izbrali voditelja vašega podkasta?
2. Katere elemente bi morali vključiti, da bi podkast nagovarjal ciljno občinstvo?
3. Kako bi merili uspeh podkasta? Zgolj s poslušanostjo oziroma številom ogledov, ali še s kakšnimi drugimi kazalniki?
4. Katere so glavne prednosti podkasta v primerjavi z drugimi oblikami digitalnega marketinga (na primer objave na družabnih omrežjih TikTok ali Instagram)?
5. Kako lahko podkast prispeva k trajnostnemu razvoju občinstva?
6. Katere potencialne izzive vidite pri dolgoročni produkciji podkasta v kulturno-turistični instituciji?
7. Kako bi podkast Slovenske filharmonije povezali s turizmom v Ljubljani in Sloveniji?
8. Če bi bili odgovorni za naslednjo sezono podkasta, katere teme, goste in formate bi predlagali?

4 Zaključki

Zaključimo lahko, da se je podkast Slovenske filharmonije izkazal kot dragoceno komunikacijsko orodje za približevanje ustanove širši javnosti, pri čemer največjo priložnost predstavlja dolgoročno grajenje odnosa z mladimi poslušalci in širjenje občinstva. Primer pokaže, da podkast ni zgolj dodatni promocijski kanal, temveč

premišljeno zasnovan medij, ki lahko prispeva k večji prepoznavnosti ustanove, boljšemu razumevanju njenega delovanja ter oblikovanju trajnejših povezav z obstoječimi in potencialnimi obiskovalci. S prepletom informativne vsebine, osebnega pristopa, dostopnosti in prilagodljivosti lahko podkast deluje kot vključujoč medij, ki nagovarja različne skupine poslušalcev ter hkrati krepi zvestobo občinstva in odnos med poslušalci, ustvarjalci vsebin in institucijo.

V tem smislu se podkast umešča tudi v širši okvir digitalnega marketinga in korporativnega komuniciranja. Kot komunikacijsko orodje lahko prispeva h gradnji znamke, povečevanju zavedanja o njej, spodbujanju pozitivnih asociacij ter prenosu vrednot in vizije organizacije. Njegova posebnost je v tem, da ne posreduje zgolj informacij o programu, temveč omogoča tudi predstavitev ljudi, zgodb, ustvarjalnih procesov in ozadij, ki oblikujejo identiteto kulturne ustanove. Prav zato lahko podkast pomembno dopolnjuje celostni komunikacijski splet organizacije in odpira prostor za inovativnejše, bolj osebno in dolgoročno usmerjeno komuniciranje z deležniki.

Ob tem je treba poudariti, da uspešna izvedba podkasta zahteva načrtovan in kritično premišljen proces. Tako pri video marketingu kot pri marketingu podkastov je ključno, da organizacija najprej opredeli cilje, ciljno občinstvo in ključna sporočila, nato pa zagotovi kakovostno vsebinsko zasnovu, ustrezno produkcijo, poenoteno vizualno podobo, premišljeno distribucijo in redno spremljanje učinkov. Za konsistentno kakovost vsebin je pomemben dolgoročno zastavljen vsebinski načrt, dopolnjen s tedenskim in mesečnim časovnim načrtom objav, saj takšen pristop omogoča enakomerno, vsebinsko povezano in časovno relevantno nagovarjanje ciljnega občinstva. Pomembno vlogo ima tudi uporaba analitičnih orodij, ki nam omogočajo, da se lahko strategija glede na rezultate sproti prilagaja.

Profesionalna produkcija videopodkasta, ki se po zahtevnosti približuje produkciji oddaje z različnimi rubrikami, sicer zahteva stalne vire financiranja ter dolgoročno strategijo. Kljub temu pa študija primera kaže, da lahko podkast kulturni ustanovi ponudi pomembno priložnost za doseganje širšega občinstva, krepitev prepoznavnosti in oblikovanje močnejše povezave z obstoječimi ter potencialnimi poslušalci. Podkast Slovenske filharmonije tako potrjuje, da lahko tovrstni format deluje kot pomemben del digitalnega marketinga kulturno-turistične ustanove, hkrati pa odpira možnosti za razvoj novih idej, prenos dobrih praks v druge organizacije

ter krepitev kulturne ponudbe, vrednot in vizije organizacije. V širšem smislu lahko takšen pristop prispeva tudi k razvoju kulturnega turizma.

Viri in literatura

- Arsenijević, G., Vuković, G., Leskovar, R., & Marič, M. (2020). *Digitalni marketing za sodobne organizacije*. Pearson.
- Balmer, J., & Podnar, K. (2021). Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters. *Journal of Business Research*, 134, 729–737.
- Beck, L., Dietrich, S., Graf, T., Grohmann, X., & Zierer, S. (2022). *Make your brand heard: A qualitative study on the use of corporate podcasts as a branding tool*. Pridobljeno 10. januar 2024 iz Social Science Open Access Repository: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssaoar-81818-2>
- Beniamini, N. (2020). The Infinite Dial 2020. Technical report. *Edison Research*.
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies*, 12, 143–162.
- Bonini, T. (2015). The ‘Second Age’ of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del C.A.C.*, 41, 21–30.
- Bottomley, A. (2015). Podcasting: A decade in the life of a “new” audio medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 164–169. Pridobljeno iz <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>.
- Brooks, C., Waterton, E., Saul, H., & Renzaho, A. (2023). Exploring the relationships between heritage tourism, sustainable community development and host communities’ health and wellbeing: A systematic review. *PLoS One*, 18(3).
- Cox, M., Harrison, H., Partelow, S., & Curtis, S. (2023). How academic podcasting can change academia and its relationship with society: A conversation and guide. *Frontiers in Communication*, 8.
- Chang, S., & Cevher, M. (2007). An investigation and conceptual models of podcast marketing. n Advances in Web and Network Technologies, and Information Management. *Springer*, 264–275.
- Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2022). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New media & society*, 24(3), 684–704.
- Dowling, D. O., & Miller, K. J. (2019). Immersive Audio Storytelling: Podcasting and Serial Documentary in the Digital Publishing Industry. *Journal of Radio & Audio Media*, 26(1), 167–184. Pridobljeno iz: <https://doi.org/10.1080/19376529.2018.1509218>
- Giles, D. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media psychology*, 4(3), 279–305.
- Gorič, T. (2024). *Digitalni marketing kulturno-turistične institucije s poudarkom na podkastih: primer Slovenske filharmonije* [na spletu]. Magistrsko delo. Pridobljeno s: <https://dk.um.si/IzpisGradiva.php?lang=slv&id=91082>
- Doberts, S., Müller, C., Rostek, L., Scheper, A., Widulle, P., & Zettl, N. (2021). A new episode of podcasting: The strategic implementation of corporate podcasts in external communications as an innovative on demand medium. *75399*, 69–101.
- Google Analytics. (15. junij 2024). *Analytics*. Pridobljeno iz Google Marketing Platform: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>
- Huang, Y. (2024). Research on Cultural Tourism Is Empowered by Podcasts. *In Ear Economy: China Audio Streaming Programs Study*, 265–276.
- Jham, B., Duraes, G., Strassler, H., & Sensi, L. (2008). Joining the podcast revolution. *Journal of Dental Education*, 72(3), 278–281.
- Johnson, L., & Grayden, S. (2006). Podcasts--an emerging form of digital publishing. *International journal of computerized dentistry*, 9(3), 205–218.

- Keller, K., & Brexendorf, T. (2019). Strategic brand management process. *Springer Gabler*, 155–176.
- Magazin Slovenian Business Club. (pomlad 2024). Naša naloga je s kakovostno glasbo DUŠEVNO HRANITI DRUŽBO. *SBC - Klub slovenskih podjetnikov*, 5, 206–211.
- Mombo, M. A. (2025). Podcasts as the New Radio: Shaping the Future of Storytelling. *African Multidisciplinary Journal of Research (AMJR)*, 1(Special Issue 1), 551–563.
- Marketing magazin. (7. november 2025). *Najbolj poslušani slovenski podkasti so Aideia, Tisti dnevi v mesecu in Fejmici*. Pridobljeno 30. maj 2026 iz Marketing magazin: <https://www.marketingmagazin.si/aktualno/novice/7086/najbolj-poslusani-slovenski-podkasti-so-aideia-tisti-dnevi-v-mesecu-in-fejmici/novice>
- McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82–95.
- Mediana TGI. (2023). *Podkaste spremlja že skoraj tretjina populacije*. Pridobljeno 12. januar 2024 iz Mediana: <https://www.mediana.si/podkaste-spremlja-ze-skoraj-tretjina-populacije/>
- Podcastpage. (2024). *Podcast Marketing Strategies in 2024*. Pridobljeno 12. januar 2024 iz Podcastpage: <https://podcastpage.io/podcast-marketing-strategy/>
- Podcastpage. (2026). *Podcast Marketing Strategies in 2026*. Pridobljeno 30. maj 2026 iz Podcastpage: <https://beamly.com/podcast-marketing-strategy/>
- Prince, B. (2020). *Podcasts: The Potential and Possibilities*. Pridobljeno 8. januar 2024 iz Sage Journals: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0092055X20959837>
- Rime, J., Pike, C., & Collins, T. (2022). *What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework*. Pridobljeno 4. februar 2024 iz Sage Journals: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/1354856522110444>
- Rowles, D., & Rogers, C. (2019). *Podcasting marketing strategy: A complete guide to creating, publishing and monetizing a successful podcast*. Kogan Page.
- Schlütz, D., & Hedder, I. (2021). *Aural parasocial relations: Host–listener relationships in podcasts*. Pridobljeno 16. april 2024 iz Journal of Radio & Audio Media: <https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1870467>
- Sharon, T., & John, N. (2019). Imagining an ideal podcast listener. *Popular Communication*, 17(4), 333–347. Pridobljeno iz: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2020.1852884>
- Shaw, P. A., Sumner, A. L., Halton, C. C., Bailey, S. C., Wolf, M. S., Andrews, E. N., & Cartwright, T. (2022). “You’re more engaged when you’re listening to somebody tell their story”: A qualitative exploration into the mechanisms of the podcast ‘menopause: unmuted’ for communicating health information. *Patient Education and Counseling*, 105(12), 3494–3500. Pridobljeno iz: <https://doi.org/10.1016/j.pec>
- Slovenska filharmonija. (2022). *Slovenska filharmonija*. Pridobljeno 8. januar 2024 iz Strateski načrt Slovenske filharmonije za obdobje od 2022 do 2027: <https://filharmonija.si/wp-content/uploads/2022/10/Strateski-naact-2022-2027-za-splet.pdf>
- Sterne, J., Morris, J., Baker, M., & Freire, A. (2008). *The politics of podcasting*. Pridobljeno iz The Fibreculture Journal: <https://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/>
- Turizem Ljubljana. (2022). *Strateske smernice kulturnega turizma in privreditev v Ljubljani 2022-2027*. Pridobljeno 20. februar 2024 iz Visit Ljubljana: <https://www.visitljubljana.com/assets/Uploads/Strateske-smernice-kulturnega-turizma-2022-2027-.pdf>
- Waddingham, J., Zachary, M., & Ketchen, D. (2020). Insights on the go: Leveraging business podcasts to enhance organizational performance. *Business Horizon*, 63(3), 275–285. Pridobljeno iz <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.02.001>
- Write Business Results. (2023). *5 Amazing Ways Blogging and Podcasting Supports Your Business*. Pridobljeno 24. februar 2024 iz Write Business Results: <https://writebusinessresults.com/wp-content/uploads/2023/12/5-Amazing-Ways-Blogging-and-Podcasting>

Zaposlena 2. (5. julij 2024). Strukturiran intervju. (T. Gorič, Izpraševalec)

Zaposlena 1. (28. junij 2024). Strukturiran intervju. (T. Gorič, Izpraševalec)



Didaktična uporaba: Študija primera je uporabna pri predmetih s področja turizma in marketinga. Še posebej je relevantna za vsebine, ki se obravnavajo pri predmetih EPF, kot so *Marketing za turizem in gostinstvo* in *Mednarodni turizem* na visokošolskem in univerzitetnem študijskem programu.