

УДК 339.1

**Беньківська Альбіна Тарасівна**

*студент, магістр*

*Київського національного економічного університету*

*імені Вадима Гетьмана*

**Беньковская Альбина Тарасовна**

*студент, магистр*

*Киевского национального университета*

*имени Вадима Гетьмана*

**Benkivska Albina**

*Student, Master of the*

*Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman*

**ПОДКАСТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ  
КОМУНІКАЦІЙ**

**ПОДКАСТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ**

**PODCASTING AS A MARKETING COMMUNICATIONS TOOL**

*Анотація.* В даній роботі проаналізовано подкастинг з точки зору потенційного інструменту маркетингових комунікацій на основі дослідження попередніх праць. Наведено трактування понять «подкаст» та «подкастинг», визначено найбільш точне та доречне, опираючись на теорію маркетингу та сучасні процеси суспільства. Проаналізовано останні дослідження в даній сфері на прикладі США та країн Західної Європи. На основі конкретних компаній, що пропонують свої послуги з подкастингу, наведено ймовірні способи застосування даної технології в межах маркетингу та бізнесу. Було визначено головні практичні характеристики подкастингу та інтегровано його на рівні з іншими

*традиційними інструментами маркетингових комунікацій. Визначено найголовніші аспекти, на які необхідно звернути увагу при використанні подкасту з метою комерціалізації.*

**Ключові слова:** *подкастинг, подкаст, маркетингові комунікації, інструменти маркетингових комунікацій, канали комунікацій, контент, відео контент, аудіо контент, комерційний подкаст, фірмовий подкастинг.*

**Аннотация.** *В данной работе проанализировано подкастинг с точки зрения потенциального инструмента маркетинговых коммуникаций на основе исследования предыдущих работ. Приведены трактовки понятий «подкаст» и «подкастинг», определено наиболее точное и уместное, учитывая теорию маркетинга и современные процессы общества. Проанализированы последние исследования в данной сфере на примере США и стран Западной Европы. На основе конкретных компаний, предлагающих свои услуги подкастинга, приведены возможные способы применения данной технологии в рамках маркетинга, а также бизнеса. Были определены главные практические характеристики подкастинга и интегрировано его наравне с другими традиционными инструментами маркетинговых коммуникаций. Определены главные аспекты, на которые необходимо обратить внимание при использовании подкаста с целью коммерциализации.*

**Ключевые слова:** *подкастинг, подкаст, маркетинговые коммуникации, инструменты маркетинговых коммуникаций, каналы коммуникаций, контент, видео контент, аудио контент, коммерческий подкаст, брендированный подкастинг.*

**Summary.** *In this study podcasting has been analyzed as a potential tool of marketing communications based on an examination of previous works. The interpretation of the concepts «podcast» and «podcasting» is given and the most relevant one is determined, based on the theory of marketing and modern*

*processes of society. The latest research in this area was analyzed with an example of the United States and countries of Western Europe. Possible ways of using this technology in marketing are given based on specific companies which are offering their services in podcasting. The main practical characteristics of podcasting were identified and integrated with other traditional tools of marketing communications. The main aspects were identified, which need to be paid attention to when using a podcast for commercialization purposes.*

**Key words:** *podcasting, podcast, marketing communication, marketing communication tools, communication channels, content, video content, audio content, commercial podcast, branded podcasting.*

**Постановка проблеми.** Попри значний розвиток та популярність подкастингу в розвинених країнах, вітчизняний ринок лише починає знайомитися з даним інструментом. Окрім цього не існує однозначної точки зору щодо ефективності подкасту як потенційного джерела отримання прибутків, його успішної інтеграції в бізнес-процеси підприємства та використання в маркетингових цілях. Таким чином поширеність даної теми не лише спричиняє потребу в її структурованому вивченні, а й у належній систематизації та огляді потенційних шляхів ефективного застосування.

**Аналіз останніх джерел та публікацій:** Особливостям комунікаційної діяльності та її застосуванню у сфері маркетингу присвячені праці багатьох зарубіжних науковців, як Дж. Бернета, С. Моріарті, Дж. Россітера, Л. Персі, Д. Шульца, А. А. Романова, Дж. Еган та багатьох інших. Серед вітчизняних вчених та науковців дану проблематику висвітлили Т. О. Примак, А. Ф. Павленко, Т. І. Лук'янець, О. Голубкова, Н. Головкина, Г. Почепцова та інші.

Питання ж подкастингу здебільшого досліджується з точки зору застосування в освітніх послугах та в якості ефективного інструменту для вивчення нового матеріалу. Великий вклад в розуміння подкастингу та

його особливостей надають дослідження від провідних дослідницьких компаній – Edison, Nielson, HubSpot та інші. Дмитровським О. було проаналізовано дане питання в контексті журналістики та нового медійного інструменту, однак бракує вітчизняної наукової бази, що висвітлювала би подкаст в рамках економіки та маркетингу зокрема.

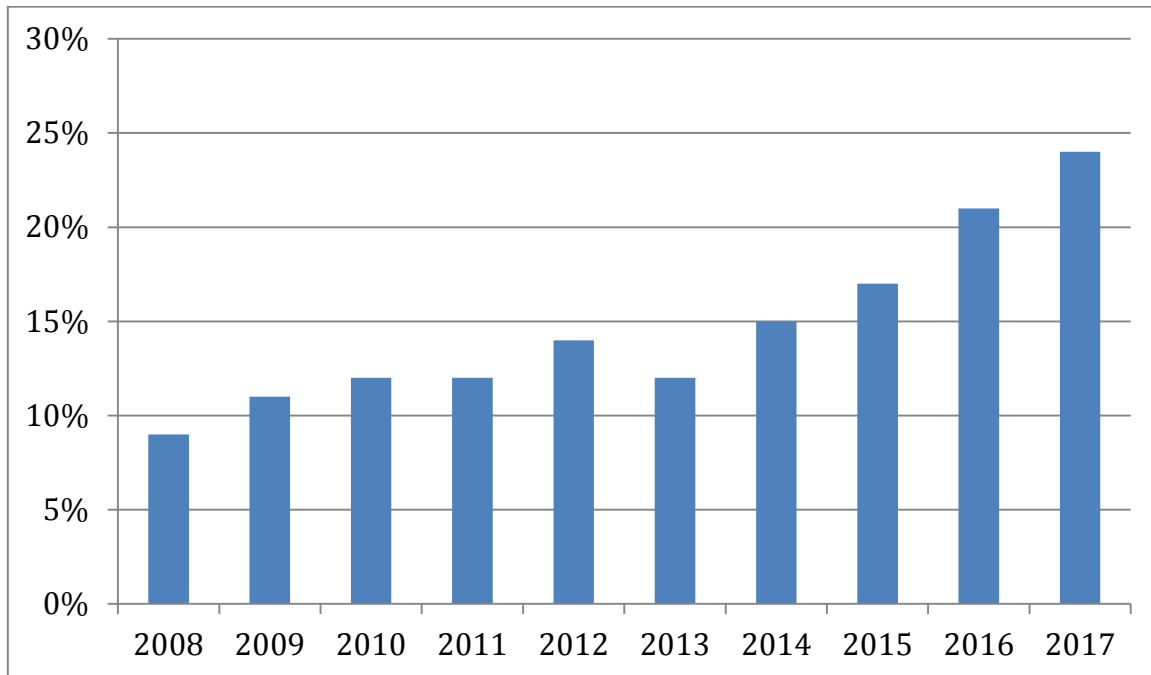
**Формулювання цілей статті.** Метою даної статті є систематизація досліджень та уявлень в темі подкастингу, формування теоретичної бази для подальших досліджень даного питання, аналіз подкастингу з точки зору маркетингових комунікацій, визначення його місця серед існуючих комунікаційних каналів та інструментів, а також надання практичної інформації, що пов'язана з комерційним та ефективним використанням інновації.

**Виклад основного матеріалу.** Для більшості українських компаній термін «подкаст» лише зараз стає знайомим, в той час, коли Північна Америка переживає період становлення та стабільного розвитку даного явища. За даними дослідження компанії HubSpot, яка займається розробкою програмного забезпечення для ефективного маркетингу та продажів, State of Inbound 2017 року, за наступний 2018 рік 15% компаній планують до існуючих каналів маркетингових комунікацій додати подкасти, що загалом займають п'яте місце після таких каналів як YouTube (49%), відео на Facebook (39%), Instagram (33%) та різні додатки-месенджери (20%) [1].

Дослідження Edison «The podcast consumer» 2017 року, в якому було опитано 2000 респондентів віком від 12 років в Сполучених штатах Америки, повідомляє про ріст споживання подкастів до 40% серед опитаних, що на 4% вище попереднього року, а щомісячне прослуховування зросло до 24% за 2017, порівняно з 21% в аналогічному періоді [2].

На графіку (рис. 1) наочно зображено щорічне зростання споживання подкастів в Америці за період з 2008 року по 2017 у відсотках щомісячного

прослуховування серед опитаних. Також Edison відзначає, що лояльні слухачі подкастів у середньому слухають близько 5 різних каналів, шоу на тиждень.



**Рис.1. Щомісячний відсоток прослуховування подкастів [2]**

Одними з перших користувачів даної технології стали представники традиційних медіа: свої подкасти запустили телерадіопрограми корпорації BBC, Deutsche Welle, журнал Forbes і газета Washington Post.

Точна дата появи подкастингу невідома, однак авторство належить Адаму Керрі, колишньому ведучому MTV, спільно з розробником RSS Дейвом Вінером, які у 2004 році написали програми автоматичного завантаження аудіофайлу.

Сам термін "подкаст" (англ. Podcast) походить від мультимедійного програвача "iPod", розробленого компанією Apple, та терміну "broadcast" - традиційний спосіб отримання інформації на радіо або телебаченні [3].

Таким чином, за словником Merriam-Webster «подкаст» – це програма (музична чи розмовна), яка доступна у цифровій формі для автоматичного завантаження через мережу Інтернет.

Cambridge English Dictionary наводить таке визначення: «подкаст» – це радіопрोगрама, яка зберігається в цифровій формі, може бути

завантаженою з Інтернету та відтворюватися на комп'ютері або в MP3-плеєрі.

На мою думку, також заслуговує уваги тлумачення, надане одним з найбільших цифрових словників англійської мови, Dictionary.com, – «подкаст» являє собою цифровий аудіо-, відеофайл або запис, зазвичай виступає в якості частини певної серії, що може бути завантаженим з вебсайту на медіа-плеєр чи комп'ютер. Дане визначення наголошує не лише на технічній особливості подкасту, а й на специфіці його використання.

Таким чином «подкаст» відображає сам файл, що за змістом може нагадувати радіо-шоу, звукову виставу, містити інтерв'ю, лекції чи будь-що інше, що належить до усного жанру, в той час, коли «подкастинг» – це процес створення подкастів, сфера діяльності, яка дозволяє записувати матеріали кожному охочому. Цим подкастинг і відрізняється від, наприклад, радіостанції, де працюють професійні журналісти. Будь-хто може створити подкаст і надати його для перегляду чи прослуховування кожному, хто зацікавиться в Інтернеті, а також прослухати за зручних обставин, не залежно від часу публікації.

На даний момент, виокремлюють три різновиди подкастингу [4]:

1. Аудіокаст – традиційна форма подкасту у якості аудіофайлу;
2. Відеокаст – мають певну перевагу над аудіоподкастами, тому що вони активізують не тільки слухове сприйняття, а й візуальне, що сприяє кращому запам'ятовуванню.
3. Скрінкастинг (англ. screen – екран та broadcasting – передача) – жанр подкастингу, що транслює для широкої аудиторії відеопотік із записом того, що відбувається на екрані комп'ютера автора.

Додатково накладаються аудіокоментарі й текстові блоки з поясненням того, що відбувається. Ефект від перегляду скрінкастинга аналогічний тому, якби глядач знаходився поряд з автором і той показував би дії на своєму реальному комп'ютері і при цьому давав би коментарі.

За тенденцією активного розвитку та поширення подкастингу не відстає і всесвітня соціальна мережа Facebook, медійний центр якої оприлюднив інформацію, що Facebook до свого інтерфейсу додає можливість ведення аудіо-трансляцій в режимі реального часу [5].

Аналогічно, як і з нещодавною появою відео контенту, мережа надаватиме користувачам можливість прослуховування прямої трансляції звукового файлу у стрічці новин, задавати питання та залишати коментарі в режимі реального часу та легко ділитися зі своєю аудиторією. Дана розробка наголошує не лише на важливості та популярності подкастингу в наш час, а й ставить його на рівні з іншими каналами маркетингових комунікацій, роблячи самостійним інструментом досягнення комерційних цілей.

Якщо оцінювати подкастинг під кутом маркетингових комунікацій, то його місце є досить спірним. З однієї точки зору, даний інструмент можна вважати каналом для поширення контенту на ряду з радіо та телебаченням. Існує навіть поняття *advercasting* (*podcast advertising*) або комерційний подкастинг – реклама у подкастингу, а також безліч компаній, наприклад, Midroll, AdvertiseCast та інші, які виступають в ролі посередників між рекламодавцями з одного боку та творцями контенту з іншого, поширюючи рекламні відео повідомлення під час, вкінці чи на початку конкретного подкасту.

Загалом, в теорії маркетингу існує п'ять традиційних інструментів маркетингових комунікацій: реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, персональний продаж та стимулювання збуту, однак сучасні зміни суспільства, зокрема віртуалізація економіки, формують нового індивіда, для якого характернішими є нові комунікативні інструменти – SMM, блогинг, вірусний маркетинг, VR/AR та інше.

Поява маркетингових комунікацій датується від самого початку зародження бізнесу. Згідно зі статтею *The Communication Toolbox* [6], комунікації та їхнє застосування у маркетингу пройшли довгий шлях

трансформацій та зміни форм від принципу «розкажи, аби більше заробити», що несе назву *telling* та «продай більше, аби отримати більше – *selling*, який представляв клієнтам майже невпинне просування товарів та послуг. У 1980-і роки розпочався етап «купівлі» (англ. *buying*), за якого маркетингові підрозділи почали ретельно досліджувати потреби клієнтів, а потім створювати вдало підібране повідомлення задля включення товару безпосередньо в образ життя цільової аудиторії.

Все це призвело до появи останнього етапу, що розпочався в кінці 1990-их і триває досі – «стати найкращими друзями» (англ. *Become best friends*), для якого характерним є не просто привернути увагу цільової аудиторії та розширювати свої межі збуту, а й дбати про стосунки з постійними клієнтами та робити все, аби «той, хто одного разу спробував товар, залишився йому вірним».

Таким чином, попри те, що подкастинг перебуває лише на шляху свого формування, з іншого боку, його вважають повноцінним інструментом маркетингових комунікацій, адже він не лише відповідає принципу досягнення головної ідеї сучасних маркетингових комунікацій, залучаючи справді лояльну аудиторію, яку можна вважати «друзями», а й інтегровано та гармонійно поєднується з сучасними світовими тенденціями, щороку збільшуючи свою популярність та розширюючи індивідуальне споживання.

Це пояснюється феноменом, який описала у своїй роботі «Віртуалізація комунікативного простору» Белова А.Д., зазначаючи, що однією з найголовніших рис сучасного суспільства є гіперконективність, що «позначає стрімке поширення нових тенденцій і способів комунікації та їх опанування людством у глобалізованому світі, нав'язливе бажання щодо тотального використання мережевих включень, Інтернет-манію, поведінкову адикцію, гаджет-залежність» [7].

Тобто гіперконективність відображає явище, призведене сучасними технологіями, одним з головних досягнень яких вважають поширення



Інтернету від локалізованих центрів у вигляді офісів та будинків до кожного індивіда через мобільні телефони та інші портативні пристрої, що нехтує відстанню, часом доби, географічними кордонами. У свою чергу подкастинг стає органічною складовою сучасного портативного світу, надаючи можливість вільного вибору як самого контенту, так і обставин його споживання.

Іншим підтвердженням подкастингу як повноцінного комунікативного інструменту виступають пропозиції для компаній на даному ринку. Зокрема компанія Midroll серед своїх послуг має «фірмовий подкаст» (англ. branded podcast) – що виступає не в якості лише додавання фірмової, продуктової інформації до ефіру, а її інтегрованим, вдалим поєднанням з тематикою подкасту чи серією загалом [8].

Даний подкаст не має заклику до дії, так званого СТА (англ. call to action), однак є одним з ключових елементів загальної історії, які креативно та позитивно поєднані.

Функції, цілі та завдання елементів комплексу маркетингових комунікацій дуже різноманітні. Вони мають ряд принципів відмінностей, які впливають на ефективність вирішення конкретних завдань. Вченими в області маркетингових комунікацій У. Уеллсом, Дж. Бернета і С. Моріарті була зіставлена таблиця (таблиця 1), що дозволяє наочно побачити особливості складових елементів комплексу маркетингових комунікацій в області очікуваного результату, типу контакту зі споживачем і тривалості зворотної реакції на ту чи іншу маркетингову ініціативу [9, с. 22; 10].

*Таблиця 1*

**Характеристика основних елементів комунікативного міксу**

<b>Елементи маркетингових комунікацій</b>	<b>Очікуваний результат</b>	<b>Контакт з суб'єктом</b>	<b>Тривалість зворотної реакції</b>
Персональний продаж	Продажі	Прямий	Коротка
Реклама	Зміни ставлення та зміни поведінки	Непрямий	Середня і довготривала

Стимулювання збуту	Продажі	Напівпрямий	Коротка
Прямий маркетинг	Зміни поведінки	Напівпрямий	Коротка
Зв'язки з громадськістю	Зміна ставлення та зміна поведінки	Напівпрямий	Довготривала
Місця продажу та упаковка	Зміна поведінки	Прямий	Середня

Аналізуючи подкастинг як самостійний інструмент маркетингових комунікацій, я виокремила такі особливості:

- **Очікуваний результат** – зміна ставлення та зміна поведінки. Дана особливість нагадує поєднання реклами та зв'язків з громадськістю, адже як і з випадком реклами, комерційне повідомлення не є прихованим, але в той же час інформація звучить в формі «історії» від лідерів думок.
- **Тип контакту** – напівпрямий, що пояснюється індивідуальним споживанням подкастів, власним вибором матеріалу, епізодів.
- **Тривалість зворотної реакції** – середня у випадку звичайного рекламного повідомлення та довготривала, якщо застосовувати фірмовий подкастинг.

Також мною запропоновано до уваги головні характеристики подкасту як елементу маркетингових комунікацій, що були визначені на основі аналізу сучасних джерел та пропозицій на ринку комерційного подкастингу [11; 4; 12; 13; 14]:

1. *Основні способи використання*

- Комерційний подкастинг в якості купленої реклами, яку можна поділити на три різновиди за своїм місцем в епізоді: pre-roll та post-roll – короткі рекламні повідомлення безпосередньо на початку чи в самому кінці подкасту, mid-roll – довше повідомлення, яка відрізняється вищою ціною, характерним буде для нових товарів, які потребують більшої концентрації споживачів, а також додаткового часу для опису головних характеристик, особливостей;

- Брендований подкаст – створений подкаст на обрану тематику, що гармонійно поєднується з брендом та висвітлює конкретні аспекти використання, специфіку роботи в якості історії;
- Спонсорство вже відомих подкастів або створення власного проекту.

## 2. *Метрики ефективності*

Найважливішою метрикою в подкастингу є завантаження (кількість завантажень одного епізоду), яке еквівалентне сукупному рейтингу ("cume") на радіо або телебаченні.

Завантаження не є статистичними оцінками. На відміну від оцінок аудиторії, кожен відповідальний виробник і агентство подкастів підтримує цілісність вимірювання, працюючи з веб-хостингами подкастів та вимірювальними службами, які використовують галузеві стандартні методи для забезпечення точності своїх звітів.

## 3. *Ціноутворення*

Здебільшого реклами оцінюються за моделлю ціною за тисячу (англ. cost-per-thousand) завантажень або СРМ. Наприклад, зі ставкою 25 доларів США, місце на шоу з 10 000 завантажень за епізод коштує 250 доларів; з 100 000 завантажень - це 2500 доларів.

## 4. *Особливості споживання рекламного повідомлення*

- Рекламне повідомлення звучить від знайомих хостів (творців подкасту), які вже користуються авторитетом та мають певне коло лояльних слухачів;
- Рекомендована довжина одного подкасту 7-11 хв, що накладає обмеження на кількість рекламних повідомлень;
- Важкість ігнорування комерційного повідомлення через його раптову появу посеред епізоду, небажання пропустити важливу інформацію;
- Незважаючи на те, що, за думку психологів, аудіали складають не більше 10% населення, мова і звуки здатні впливати на

емоційний стан кожної людини. Приємна мелодія і тембр голосу ведучого, розумно розставлені інтонації - всі ці звукові інструменти сприяють популярності подкаста.

- Легкість отримання зворотної реакції – подкасти можуть накопичувати відповіді користувачів у вигляді коментарів до кожної програми.
- Елітарність вподобань аудиторії – націленість на нову, достовірну та ефективну інформацію, напрямок на саморозвиток. Як зазначають дослідження компанії Edison та Nielsen, головні слухачі подкастів – досвідчена молодь з вищою освітою (орієнтовно 25-34 роки), що має нові екологічні та мінімалістичні принципи у житті.

**Висновок.** Статистика показує, що на сьогоднішній день користувачі у Великобританії слухають близько 6 годин подкастів на тиждень, в Австралії цей показник дорівнює 5,5 год, а в Америці підраховали, що 55% населення знають про те, що таке подкасти, а 21% слухає їх не рідше 1 разу на місяць [1; 15]. Кількість постійних слухачів, як і кількість прослуханих випусків буде збільшуватися, а більшість іноземних спеціалістів стверджують, що подкастинг знаходиться лише на початку свого розвитку. Тим не менше, аналіз в даній роботі свідчить про різноманітність його застосування в бізнесі, у тому числі в якості самостійного інструменту комунікацій.

Дана тема потребує подальшого вивчення, особливо значну увагу вимагає аудиторія слухачів подкастів, адже вона вирізняється на фоні решти споживачів медіа каналів.

### **Література**

1. State of inbound [Електронний ресурс] / HubSpot. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.stateofinbound.com/>.

2. The Podcast Consumer [Електронний ресурс] / Edison Research. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2017/>.
3. Ciccarelli S. History of Podcasting [Електронний ресурс] / S. Ciccarelli // Voices.com. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.voices.com/resources/articles/podcasting/history-of-podcasting>.
4. Дмитровський О. Особливості подкастингу як основної складової Інтернет-радіо / О. Дмитровський // Теле- та радіожурналістика. – 2017. – №16. – С.97-101.
5. Introducing Live Audio [Електронний ресурс] / Facebook Media. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://media.fb.com/2016/12/20/introducing-live-audio/>.
6. The external communication and marketing timeline [Електронний ресурс] / The Communication Toolbox – Режим доступу до ресурсу: <http://www.communicationtoolbox.com/external-communication-marketing-timeline.html>.
7. Белова А. Д. Віртуалізація комунікативного простору / А. Д. Белова // Мовні і концептуальні картини світу. – 2015. – Вип. 1. – С. 86-97. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks\\_2015\\_1\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2015_1_10)
8. Branded Podcast Overview [Електронний ресурс] / Midroll Brand Studio. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: [https://drive.google.com/file/d/0B8Cuboaca\\_PDX0JpT2Y4cFl5MGM/view](https://drive.google.com/file/d/0B8Cuboaca_PDX0JpT2Y4cFl5MGM/view).
9. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.
10. Берет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Берет, С. Мориарти / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.

11. Midroll's Definitive Guide to Podcast Advertising [Электронный ресурс] / Midroll Brand Studio – Режим доступа до ресурсу: <http://www.midroll.com/midrolls-definitive-guide-to-podcast-advertising/>.
12. Каладжян А. А. Подкастинг – экспериментальный формат коммуникации [Электронный ресурс] / А. А. Каладжян // Агентство интернет-маркетинга «Matik». – 2008. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.matik.ru/publications/387/>.
13. Nielsen podcast insights [Электронный ресурс] / Nielsen. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/nielsen-podcast-insights-q3-2017.html>.
14. State of the Media: Audio Today 2017 [Электронный ресурс] / Nielsen. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/state-of-the-media-audio-today-2017.html>.
15. Layton C. Listen Up: 2017 Podcast Predictions [Электронный ресурс] / C. Layton // AdAge. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <http://adage.com/article/digitalnext/podcast-predictions/307210/>.

### **References**

1. State of inbound [Elektronnyi resurs] / HubSpot. – 2017. – Rezhym dostupu do resursu: <http://www.stateofinbound.com/>.
2. The Podcast Consumer [Elektronnyi resurs] / Edison Research. – 2017. – Rezhym dostupu do resursu: <http://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2017/>.
3. Ciccarelli S. History of Podcasting [Elektronnyi resurs] / S. Ciccarelli // Voices.com. – 2013. – Rezhym dostupu do resursu: <https://www.voices.com/resources/articles/podcasting/history-of-podcasting>.

4. Dmytrovskiy O. Osoblyvosti podkastynhu yak osnovnoi skladovoi Internet-radio / O. Dmytrovskiy // Tele- ta radiozhurnalistyka. – 2017. – #16. – S.97-101.
5. Introducing Live Audio [Elektronnyi resurs] / Facebook Media. – 2016. – Rezhym dostupu do resursu: <https://media.fb.com/2016/12/20/introducing-live-audio/>.
6. The external communication and marketing timeline [Elektronnyi resurs] / The Communication Toolbox – Rezhym dostupu do resursu: <http://www.communicationtoolbox.com/external-communication-marketing-timeline.html>.
7. Bielova A. D. Virtualizatsiia komunikatyvnoho prostoru / A. D. Bielova // Movni i kontseptualni kartyny svitu. – 2015. – Vyp. 1. – S. 86-97. – Rezhym dostupu: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks\\_2015\\_1\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2015_1_10)
8. Branded Podcast Overview [Elektronnyi resurs] / Midroll Brand Studio. – 2017. – Rezhym dostupu do resursu: [https://drive.google.com/file/d/0B8Cuboaca\\_PDX0JpT2Y4cFl5MGM/view](https://drive.google.com/file/d/0B8Cuboaca_PDX0JpT2Y4cFl5MGM/view).
9. Romanov A. A. Marketingovye kommunikatsii / A.A. Romanov, A.V. Panko. – M.: Eksmo, 2006. – 432 s.
10. Beret Dzh. Marketingovye kommunikatsii: integrirovannyi podkhod / Dzh. Beret, S. Moriarti / Perevod s angl. pod red. S. G. Bozhuk. – SPb: Piter, 2001. – 864 s.
11. Midrolls Definitive Guide to Podcast Advertising [Elektronnyi resurs] // Midroll Brand Studio – Rezhym dostupu do resursu: <http://www.midroll.com/midrolls-definitive-guide-to-podcast-advertising/>.
12. Kaladzhyan A. A. Podkasting – eksperimentalnyy format kommunikatsii [Yelektronniy resurs] / A. A. Kaladzhyan // Agentstvo internet-marketinga «Matik». – 2008. – Rezhim dostupu do resursu: <http://www.matik.ru/publications/387/>.

13. Nielsen podcast insights [Elektronnyi resurs] / Nielsen. – 2017. – Rezhym dostupu do resursu: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/nielsen-podcast-insights-q3-2017.html>.
14. State of the Media: Audio Today 2017 [Elektronnyi resurs] / Nielsen. – 2017. – Rezhym dostupu do resursu: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/state-of-the-media-audio-today-2017.html>.
15. Layton C. Listen Up: 2017 Podcast Predictions [Elektronnyi resurs] / C. Layton // AdAge. – 2016. – Rezhym dostupu do resursu: <http://adage.com/article/digitalnext/podcast-predictions/307210/>.