

DOI: 10.20535/2522-1078.2024.2(16).314420

УДК 007 : 304 : 659

Надходження до редакції: 25.09.2024

Прийняття до друку: 22.10.2024

Шпотя А. В.

магістр кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, nastyashpotya@gmail.com

Балюн О. О.

канд. істор. наук, доц. кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, o.baliun@gmail.com

ORCID: 0000-0002-7676-9049

Shpotya A.

Master of the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, nastyashpotya@gmail.com

Baliun O.

PhD of Historical, Associate Professor at the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, o.baliun@gmail.com

ORCID: 0000-0002-7676-9049

ПОДКАСТИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ У ФОРМУВАННІ ЕМОЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ БРЕНДІВ**PODCASTS AS AN EFFECTIVE TOOL IN FORMING THE EMOTIONAL ATTRACTIVENESS OF BRANDS**

У статті досліджується подкастинг як один із сучасних інструментів цифрового маркетингу, який стає все більш популярним серед компаній різних галузей. У контексті постійної еволюції способів взаємодії зі споживачами та зростання значущості контент-маркетингу, подкасти відкривають нові можливості компаніям для створення тривалих та довірливих відносин з аудиторією. У статті подано визначення подкасту та охарактеризовано виникнення терміну, розглянуто основні типи подкастів, досліджено популярні платформи для розміщення подкастів та їхні можливості для брендів. Особливу увагу приділено перевагам використання подкастів як інструменту для просування продуктів і брендів. Серед таких переваг виділено підвищення впізнаваності бренду, формування лояльної аудиторії, оптимізація пошукової видимості, створення довірливих відносин між компанією та її клієнтами, а також можливість монетизації. Подкасти дозволяють компаніям виходити за межі традиційної реклами, пропонуючи аудиторії якісний та цінний контент, який не тільки інформує, але й розважає або навчає, що сприяє зростанню довіри до бренду. За допомогою методу кейс стаді розкрито приклади успішних міжнародних компаній, зокрема, Miu Miu, Setapp, KLM, які активно

використовують подкастинг у своїх маркетингових стратегіях. З'ясовано, що власні подкасти компаній, де презентуються історії успіху, відбувається спілкування зі споживачами, повідомляється про нові продукти, допомагають сформувати емоційний зв'язок з різними групами стейкхолдерів. Доведено, що подкасти стають важливим елементом стратегії побудови бренду і їхнє значення у сучасному маркетингу постійно зростає.

Ключові слова: аудіоконтент, брендинг, маркетинг, подкаст, реклама.

The article explores podcasting as one of the modern digital marketing tools that is becoming more popular among companies in various industries. In the context of the constant evolution of ways of interacting with consumers and the growing importance of content marketing, podcasts open up new opportunities for companies to create long-term and trusting relationships with the audience. The article defines a podcast and describes the etymology of the term, describes the main types of podcasts, and explores popular podcasting platforms and their opportunities for brands. Particular attention is paid to the advantages of using podcasts as a tool for promoting products and brands. These advantages include increasing brand awareness, building a loyal audience, optimizing search visibility, creating a trusting relationship between the company and its customers, and monetization opportunities. Podcasts allow companies to go beyond traditional advertising by offering high-quality and valuable content that not only informs, but also entertains or educates, which helps to build brand trust. Using the case study method, the article shows examples of successful international companies, such as Miu Miu, Setapp, and KLM, which actively use podcasting in their marketing strategies. It has been found that companies' own podcasts, which present success stories, communicate with consumers, announce new products, help form an emotional connection with different groups of stakeholders. It is proved that podcasts are becoming an important element of the brand building strategy and their importance in modern marketing is constantly growing.

Keywords: audio content, branding, marketing, podcast, advertising.

Постановка проблеми. Подкасти стали для брендів ефективним способом зв'язку зі своєю аудиторією, що дозволяє формувати та укріплювати позитивний імідж. Вони не тільки інформують споживачів про нові товари та послуги, але й створюють емоційні зв'язки, які допомагають підвищити лояльність до бренду. Розвиток подкастів набуває популярності, дедалі більше компаній включають їх у свою стратегію просування. Станом на 27 травня 2024 року у світі налічується більше 450 мільйонів подкастів і ця цифра зростає щодня [8]. Згідно з даними

Statista до кінця 2024 року їх може бути 504,9 млн. Це майже на 84 % більше, ніж у 2019-му [12].

Ринок подкастів в Україні почав активно формуватися лише 3–4 роки тому. Поштовхом активізації ринку стало повномасштабне вторгнення Росії в Україну. Статистку подкастів в Україні оновлюють нечасто, так у жовтні 2023 року, налічувалось понад 2,5 тис. подкастів [5]. Ніша подкастингу має неабиякі перспективи розвитку, що дозволить брендам активніше використовувати цей вид комунікації. Дослідження сучасних кейсів міжнародних компаній Miu Miu, Setapp, KLM дозволить з'ясувати ефективність цього інструменту просування та виявити перспективні напрямки його застосування.

Огляд літератури. Дослідження подкастину як сучасного методу просування здійснюють закордонні вчені, зокрема Баело-Альєо С., Боніні Т., Мек С., Ньюзум Е., Реткліфф М. та українські науковці Баришполець О., Білик І., Гаврилюк І., Данилюк С., Каратаєва М., Рибак С., Санакоєва, Н. Враховуючи те, що ринок подкастингу в країні тільки формується, то дослідження ефективності застосування подкастингу як засобу просування бренду є актуальною темою і становить як науковий, так і практичний інтерес.

Метою статті є дослідження подкастингу як ефективного інструменту просування та визначення його ролі у формуванні емоційної взаємодії з цільовою аудиторією.

Методи дослідження. В рамках роботи було застосовано пошуково-бібліографічний метод для ознайомлення з дослідженнями як науковців так і практиків-фахівців рекламної галузі. Методи порівняльного контент-аналізу були використані для дослідження аудіовізуальних матеріалів подкастів з метою визначення їх впливу на аудиторію.

Виклад основного матеріалу. Поняття подкаст (англ. iPod + broadcast) це медіа-контент, здебільшого у форматі MP3, з використанням технології RSS/Atom. Ця технологія дозволяє будь-якому користувачеві записувати власні аудіо- чи відеопрोगрами та розміщувати їх в Інтернеті. Термін був вперше введений у вжиток на початку лютого 2004 року колумністом видання The Guardian та журналістом BBC Б. Хаммерслі.

Початково цей формат був розроблений спеціально для iPod. З того часу подкасти були адаптовані для широкого спектру сучасних пристроїв, включаючи настільні комп'ютери, ноутбуки, розумні колонки, мобільні телефони тощо.

На думку дослідниці Білик І. подкасти відрізняються від традиційних радіостанцій та інтернет-радіо кількома ключовими моментами. По-перше, подкасти зосереджені на нішевій аудиторії та конкретних темах, що робить їх схожими на кабельне телебачення чи блоги. Тим часом радіо орієнтується на широку аудиторію та надає загальний контент. По-друге, подкасти попередньо записані, що дозволяє автору редагувати вміст і додавати звукові ефекти, тоді як радіо-шоу зазвичай транслюються в прямому ефірі, що ускладнює внесення змін. Також, подкасти тісно пов'язані з соціальними медіа, створюючи більш персоналізовану взаємодію між творцями контенту та аудиторією [1]. Блоги, серіали, інтерв'ю та музичні твори можуть бути представлені у форматі подкастів. Хоча цей формат має деякі подібності з радіо, він надає користувачам можливість самостійно вибирати теми та слухати їх у зручний для себе час.

Подкаст може мати один випуск, або цілу рубрику з серією випусків, які регулярно публікуються на певній платформі в інтернеті. Українці науковці пропонують розрізняти чотири основні види подкастів: аудіоподкаст, відеоподкаст, скрінкаст, скайпкаст (або зумкаст) [3; 4]. Основними платформами для прослуховування подкастів є Spotify, Apple Podcasts [10]. На них двох припадає 70,2% від загальної кількості слухачів подкастів [7].

Однією з головних переваг подкастів є можливість охопити аудиторію на різних платформах і пристроях. Люди можуть слухати подкасти на смартфонах, планшетах, комп'ютерах тощо. Це дозволяє брендам і маркетологам донести свої повідомлення до широкої аудиторії, незалежно від місця чи часу.

Багато брендів демонструють успішність такого маркетингового інструменту, як подкасти, тож розглянемо кейси подкастів від відомих міжнародних компаній, що випускають власні подкасти.

Подкаст «Miu Miu Musings» від міжнародного фешн бренду Miu Miu — це розмова у форматі дебатів, під час якої впливові особистості обговорюють важливі теми суспільства. Кожна серія подкасту, яка відзнята в трьох найбільш містах світу Лондон, Нью-Йорк та Пекін, піднімає глибокі філософські та соціальні питання, які виходять за рамки вузькоспеціалізованих дискусій про моду. Наразі подкаст нараховує три епізоди, кожен тривалістю близько 40-ка хвилин:

«London: It's Time to Break Up with Our Phones» — про вплив мобільних телефонів на сучасний світ.

«New York: We Need to Stop Talking Photographs» — про вплив фотографування.

«Beijing: There Is Nothing Original Under the Sun» — обговорення теми автентичності [13].

Перший випуск подкасту набрав найбільше прослуховувань на платформі SoundCloud — 6700, наступні два випуски — близько 2000 прослуховувань [14].

У липні 2022 року компанія Setapp ініціювала запуск подкасту «Ahead of Its Time» (укр. «Випереджаючи час»), спрямованого на аудиторію новаторів та креативних підприємців. Цей аудіопродукт, розроблений у партнерстві з відомою міжнародною компанією, яка спеціалізується на створенні подкастів, Pacific Content, представляє собою 8-серійне дослідження історії інновацій, зосереджене на технологіях, які колись вважалися дивними, але згодом кардинально змінили світ. Кожен епізод тривалістю 30 хвилин містить детальний аналіз вибраної теми, підкріплений дослідженням. Перед запуском подкасту було проведено масштабне дослідження цільової аудиторії, що дозволило оптимізувати як тематику епізодів, так і формат подачі матеріалу.

За результатами моніторингу, середній показник завантажень за перші 7 днів після виходу нового епізоду становив близько 3000, а загальна кількість прослуховувань першого сезону сягає 50000 прослуховувань.

Подкаст потрапив в рекомендації Spotify та досяг значного охоплення, потрапивши на головні сторінки Apple Podcasts у США, Новій Зеландії, Австралії, Канаді, ПАР. Також Ahead of Its Time увійшов у ТОП 10 найкращих технологічних подкастів у США.

Проведений експеримент демонструє ефективність використання подкастингу як інструменту брендингу. Завдяки «Ahead of Its Time» компанії Setapp вдалося не лише популяризувати свої цінності серед цільової аудиторії, а й підвищити впізнаваність бренду та зміцнити лояльність споживачів [2; 9].

Ще одним з успішних кейсів інтеграції подкастингу у маркетингову стратегію компанією є ініціатива нідерландської авіакомпанії KLM, яка створила серію подкастів «The Journey». Кожен епізод присвячений окремій подорожі, яка повипливала на життя людини, яка подорожує. Було досягнуто ефекту ніби слухач переноситься в різні частини світу. Тривалість епізодів (30–40 хвилин) дозволяє детально розкрити кожен історію, залучаючи увагу слухачів на тривалий час. Цей інтерактивний

формат дозволив KLM не лише розширити аудиторію, але й зміцнити емоційний зв'язок з існуючими клієнтами компанії.

На платформі Spotify подкаст має оцінку 4,2, що свідчить про те, що слухачам подобається такий формат комунікації. KLM має свій YouTube канал, на якому також публікувались випуски подкастів та набирали тисячі переглядів (наприклад, 5-й випуск *Redemption in India* набрав більше 12000 переглядів) [15].

У просуванні подкастів компанія обрала найбільш популярні платформи Apple Podcasts, Spotify та Google Play, що дозволяє охопити більшу аудиторію. Крім того, пасажери KLM можуть переслуховувати нові епізоди під час польоту. Компанія активно заохочує свою аудиторію ділитися власними історіями подорожей, що робить подкаст ще більш живим та інтерактивним. Маркетологи KLM впевнені, що подкаст «The Journey» доповнює існуючі комунікаційні канали компанії, надаючи більш глибокий і персоналізований досвід взаємодії з брендом. З огляду на зростаючу популярність подкастів, KLM розглядає цей формат як ефективний інструмент для побудови міцних відносин з аудиторією та підвищення пізнаваності компанії [11].

Отже, кейси, які було розглянуто, дозволяють зробити висновок, подкасти можна використовувати з метою демонстрації унікальності продукту, пояснити його переваги та привернути увагу. Варто зазначити, що стратегія використання подкастів для просування компанії має певні особливості. Головне завдання — створити цікавий та пізнавальний контент, який відповідає інтересам і потребам цільової аудиторії. Важливо використовувати цей формат як можливість взаємодії з аудиторією, запрошуючи експертів, спікерів або спеціальних гостей, щоб повністю розкрити діяльність компанії або розповісти про свій досвід.

Подкасти демонструють свою ефективність у встановленні емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Цей формат створює відчуття присутності та змушує аудиторію відчувати себе частиною розмови, тим самим підвищуючи довіру до бренду. Емоційна прихильність до бренду залежить не тільки від змісту подкасту, але й від голосу, виразу обличчя (у випадку подкасту з відео), тону та стилю ведучого. Досвід успішних подкастів брендів, які було розглянуто, показує, що емоційна взаємодія значно підвищує довіру та лояльність аудиторії. Подкасти стають не лише джерелом інформації, а й каналом комунікації, який дозволяє слухачам відчувати пряму присутність бренду в їхньому житті. Тому

подкасти є важливим інструментом для формування емоційних зв'язків з аудиторією, а це може значно підвищити ефективність просування та допомогти побудувати довгострокові відносини між брендами та споживачами.

Серед переваг використання подкастів, як інструменту для просування можна виділити наступні:

Збільшення відвідуваності сайту.

Подкасти — це досить ефективний спосіб підвищити впізнаваність бренду, тим самим допомагаючи збільшити відвідуваність вебсайту компанії. Регулярний випуск епізодів подкастів і їх розповсюдження на різних платформах допомагає охопити більшу аудиторію. Посилання на вебсайти, які включені в подкаст, приваблюють слухачів на вебсайт, тим самим збільшуючи трафік. Тому подкасти можна використовувати не тільки як інструмент підвищення впізнаваності бренду, а і як спосіб залучення додаткового трафіку.

Підвищення впізнаваності бренду.

Активна участь компанії в подкастингу сприяє значному збільшенню її присутності в Інтернеті. Внаслідок чого, бренд стає більш впізнаваним, що підвищує ймовірність привернення уваги потенційних клієнтів. Збільшення кількості контенту, пов'язаного з брендом, на різних платформах розширює можливості компанії бути поміченою в цифровому просторі, це є важливим фактором у сучасному конкурентному середовищі.

Оптимізація пошукової видимості.

Подкасти можуть значно покращити стратегії цифрового маркетингу компанії. З огляду на зростання популярності подкастів, пошукові системи дедалі частіше індексують цей тип контенту. Це означає, що компанії, які активно займаються подкастингом, мають більше шансів бути знайденими в пошукових системах. Подкастинг також сприяє оптимізації для пошукових систем (SEO) та управлінню репутацією, оскільки він генерує додатковий контент про бренд.

Розширення стратегії контент-маркетингу.

Інтеграція подкастів у маркетингову стратегію компанії дозволяє значно урізноманітнити типи контенту. Подкаст має свої унікальні характеристики і може залучити тих споживачів, які не мають можливості або часу для активного споживання текстового контенту. Таким чином, подкасти надають додатковий канал для взаємодії з аудиторією, що дозволяє компанії охопити ширший сегмент ринку.

Підвищення лояльності аудиторії.

Регулярний випуск епізодів подкастів сприяє формуванню лояльної аудиторії. Як і у випадку з блогами, де публікація нового контенту відбувається регулярно, слухачі звикають до певного ритму виходу нових епізодів і очікують їх. Така систематичність формує у слухачів довіру до бренду та стимулює їх до подальшого споживання контенту.

Низька конкуренція.

Не зважаючи на те, що спостерігається стійка тенденція зростання кількості подкастів, темпи цього процесу суттєво відстають від динаміки розвитку соціальних мереж. Така ситуація створює сприятливі умови для бізнесу, бо низький рівень конкуренції на ринку подкастів відкриває широкі можливості для досягнення цільової аудиторії та формування лояльної спільноти слухачів.

Однією з ключових переваг подкастингу є відсутність необхідності конкурувати за увагу користувачів з великою кількістю контенту, як це характерно для соціальних мереж. Алгоритми соціальних платформ часто обмежують охоплення публікацій. Натомість, подкасти можуть бути розміщені на власному сайті або інших платформах, забезпечуючи легкий доступ для зацікавлених слухачів.

Монетизація подкастів.

Якщо подкаст буде успішним, компанія може подумати про його монетизацію, що може стати додатковим джерелом доходу. Існує декілька способів монетизації подкасту:

Гроші за підписку. Випустивши запис безкоштовно, ви можете зацікавити свою аудиторію. Щоб прослухати повну версію, користувачі повинні заплатити.

Збір донатів. Віддані глядачі роблять добровільні пожертви на розвиток подкасту та підтримку компанії.

Продажі реклами. Різні компанії часто використовують рекламні інтеграції. Чим успішніший канал, тим дорожчою буде реклама.

Таким чином, подкасти можуть служити не тільки інструментом підвищення впізнаваності бренду, але й можуть принести фінансову вигоду компанії [6; 16].

Висновки. Досліджуючи подкасти як елемент маркетингової стратегії компанії, ми виявили, що цей формат медіаконтенту є ефективним і перспективним інструментом для залучення аудиторії. Подкасти надають компаніям можливість створювати цінний та інформативний контент, який не тільки привертає увагу потенційних клієнтів, але

й допомагає будувати довгострокові довірливі відносини з існуючими споживачами.

Подкасти пропонують компаніям можливість донести свої ідеї в зручний і ненав'язливий спосіб, що може допомогти підвищити лояльність до бренду та впізнаваність. Наведені успішні кейси таких компаній, як Miu Miu, Setapp, KML підтверджують, що інтеграція подкастів у бізнес-модель допомагає створити міцний емоційний зв'язок з аудиторією та сприяє зміцненню позицій бренду на ринку. Ці компанії ефективно використовують подкасти для підвищення обізнаності, охоплення та спілкування з клієнтами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білик І. І, Колісник В. С. Подкаст маркетинг: сучасні стратегії просування бізнесу через аудіоформат. Актуальні проблеми розвитку регіону. 2024. Т. 1. № 20 С. 190–201. DOI:10.15330/apred.1.20.190-201 (дата звернення: 30.10.2024).
2. Горбатко А. Як ми запускали брендовий подкаст. Досвід Setapp. Ain. URL: <https://ain.ua/2023/05/26/yak-my-zapuskaly-brendoviy-podkast-dosvid-setapp/> (дата звернення: 30.10.2024).
3. Данилюк С. С. Подкаст як засіб формування професійної компетентності сучасних фахівців. Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. 2014. Вип. 34. С. 153–160 (дата звернення: 30.10.2024).
4. Дмитровський О. Типологія українських подкастів — найважливішого сегмента інтернет-радіо. Теле та радіожурналістика. 2015. Вип. 14. С. 149–154. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2015_14_21 (дата звернення: 30.10.2024).
5. Нестелєєв М. Подкасти в Україні: люди, цифри та проблеми. Український тиждень. 2023. URL: <https://tyzhden.ua/podkasty-v-ukraini-liudy-tsyfry-ta-problemy/> (дата звернення: 30.10.2024).
6. Подкасти як маркетинговий інструмент. Школа бізнесу. Нова пошта. 2023. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/podkasty-yak-marketingoviy-instrument> (дата звернення: 30.10.2024).
7. Сергієнко А. Ринок подкастингу в Україні та світі. SPEKA. 2024. URL: <https://speka.media/rinok-podkastingu-v-ukrayini-ta-sviti-v450re> (дата звернення: 30.10.2024).

8. Юренко В. Все, що вам потрібно знати про створення подкастів. Cases media. 2024. URL: <https://cases.media/en/article/vse-sho-vam-potribno-znati-pro-stvorennya-podkastiv> (дата звернення: 30.10.2024).
9. Ahead of Its Time. Подкаст у Spotify. 2022. URL: <https://open.spotify.com/show/1HNppGKmwwPUiYXCSVuptt> (дата звернення: 30.10.2024).
10. Buzzsprout Platform Stats. buzzsprout. 2023. URL: <https://www.buzzsprout.com/stats> (дата звернення: 30.10.2024).
11. KLM launches podcast about unique travel experiences. KLM The Journey Podcasts. 2018. URL: <https://news.klm.com/klm-launches-podcast-about-unique-travel-experiences/> (дата звернення: 30.10.2024).
12. Leu P. Number of podcast listeners worldwide 2019–2024. Patrick Leu. Statista. 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/1291360/podcast-listeners-worldwide/> (дата звернення: 30.10.2024).
13. Miu Miu Musings. Miu Miu : website. 2022. URL: <https://www.miumiu.com/ww/en/miumiu-club/special-projects/miu-miu-musing.html> (дата звернення: 30.10.2024).
14. Miu Miu Musings. Подкаст у Sound Cloud. 2020. URL: <https://soundcloud.com/miumiumusings> (дата звернення: 30.10.2024).
15. The Journey. Подкаст на You Tube. 2018. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MZwznPKFwFc> (дата звернення: 30.10.2024).
16. 9 reasons why podcasts are a powerful marketing tool. Amberscript. 2023. URL: <https://www.amberscript.com/en/blog/podcasts-powerful-marketing-tool/> (дата звернення: 30.10.2024).

REFERENCES

1. Bilyk I., Kolisnyk V. (2024). Podcast marketing: modern strategies for promoting business through audio format. The actual problems of regional economy development. Vol. 1 (20) P. 190–201. DOI:10.15330/apred.1.20.190-201
2. Horbatko A. (2023.) How we launched a branded podcast. Experience Setapp. Ain. Retrieved October 30, 2023, from <https://ain.ua/2023/05/26/yak-my-zapuskaly-brendovyj-podkast-dosvid-setapp/>
3. Danyliuk S. (2014). Podcast as a means of forming the professional competence of modern specialists Pedagogy of creative personality formation in higher and general academic schools. Vol. 34. P. 153–160. 4.
4. Dmytrovskiy O. (2015) Typology of Ukrainian podcasts — the most important segment of Internet radio. TV and radio journalism. Vol. 14.

- P. 149–154. Retrieved October 30, 2023, from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2015_14_21.
5. Nestelieiev M. (2023). Podcasts in Ukraine: people, numbers and problems. *The Ukrainian Week*. Retrieved October 30, 2023, from <https://tyzhden.ua/podkasty-v-ukraini-liudy-tsyfry-ta-problemy/>.
 6. Podcasts as a marketing tool. (2023). Nova Poshta Business School. Retrieved October 30, 2023, from <https://online.novaposhta.education/blog/podkasti-yak-marketingovij-instrument>.
 7. Serhiienko A. (2024). The podcasting market in Ukraine and the world. *SPEKA*. Retrieved October 30, 2023, from <https://speka.media/rinok-podkastingu-v-ukrayini-ta-sviti-v450re>.
 8. Yurenko V. (2024). Everything you need to know about podcasting. *Cases media*. Retrieved October 30, 2023, from <https://cases.media/en/article/vse-sho-vam-potribno-znati-pro-stvorenniya-podkastiv>.
 9. Ahead of Its Time. (2022). Podcast on Spotify. Retrieved October 30, 2023, from <https://open.spotify.com/show/1HNppGKmwvPUiYXCSVyptt>
 10. Buzzsprout Platform Stats. (2023). Buzzsprout. Retrieved October 30, 2023, from <https://www.buzzsprout.com/stats>
 11. KLM. (2018). launches podcast about unique travel experiences. *KLM The Journey — Podcasts*. Retrieved October 30, 2023, from <https://news.klm.com/klm-launches-podcast-about-unique-travel-experiences/>.
 12. Leu P. (2024). Number of podcast listeners worldwide 2019–2024. *Statista*. Retrieved October 30, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/1291360/podcast-listeners-worldwide/>.
 13. Miu Miu Musings. (2022). Miu Miu : website. Retrieved October 30, 2023, from <https://www.miumiu.com/ww/en/miumiu-club/special-projects/miu-miu-musing.html>.
 14. Miu Miu Musings. (2020). Podcast on Sound Cloud. Retrieved October 30, 2023, from <https://soundcloud.com/miumiumusings>.
 15. The Journey. (2018). Podcast on You Tube. Retrieved October 30, 2023, from <https://www.youtube.com/watch?v=MZwznPKFwFc>.
 16. 9 reasons why podcasts are a powerful marketing tool. (2023). *Amberscript*. Retrieved October 30, 2023, from <https://www.amberscript.com/en/blog/podcasts-powerful-marketing-tool/>.