



IAB Digital Ses Ölçüm Rehberi

Aralık 2022

Bu rehber, IAB ve IAB Medya Merkezi tarafından hazırlanmış, sektör için açıklayıcı ve iyi bir başlangıç noktası olması amacıyla IAB TR Ses Komitesi tarafından Türkçeleştirilmiştir.

Rehber, dijital ses ve podcast'e yapılan reklam yatırımına, bu yatırımı nelerin destekleyeceğine, mevcut ölçüm çözümlerine ve standartlaştırılmış metriklerle ilişkin bir bakış sunmaktadır.

Rehberin Türkçe'ye uyarlanması konusundaki destekleri için Özlem Dinler (Moon Digital), Ezgi Kasapoğlu (Karnaval), İsmail Postalcioglu (Dijital Pazarlama Stratejisti), Aykut İbrişim (Podfresh) ve Uraz Kaspar'a (Podfresh); çalışmanın değerlendirilmesi sürecinde sağladıkları katkı içinse IAB Ses Çalışma Grubu üyelerine teşekkür ederiz.



ÖZLEM DİNLER

MOON DIGITAL, BOARD MEMBER
IAB, DİJİTAL SES ÇALIŞMA GRUBU BAŞKANI



EZGİ KASAPOĞLU

KARNAVAL, HEAD OF RESEARCH
IAB, DİJİTAL SES ÇALIŞMA GRUBU ÜYESİ



İSMAİL POSTALCIOĞLU

DİJİTAL STRATEGİST
IAB, DİJİTAL SES ÇALIŞMA GRUBU ÜYESİ



AYKUT İBRİŞİM

CO-FOUNDER, PODFRESH
IAB, DİJİTAL SES ÇALIŞMA GRUBU ÜYESİ



URAZ KASPAR

CO-FOUNDER, PODFRESH
IAB, DİJİTAL SES ÇALIŞMA GRUBU ÜYESİ

İçerik

Katılımcılar.....	3
Giriş.....	4
IAB Podcast Ölçüm Standartları.....	8
IAB Standartlarının Ötesinde Ek Podcast Metrikleri.....	11
Podcast Metriklerinin Gelişimi İçin Gelecekte Dikkate Alınması Gereken Konular.....	13
MRC Streaming Audio (Radyo/Müzik/Podcast) Ölçümleri.....	16
IAB ve IAB Medya Merkezi hakkında.....	18

Katkıda Bulunanlar

Bu döküman , IAB üyelerinin katkılarıyla IAB ve IAB Medya Merkezi tarafından hazırlanmıştır . IAB , destekleri için tüm katkıda bulunanlara teşekkür eder.

Ad Results Media

AdsWizz (SiriusXM)

Amazon Advertising

Audacy

Audiology (Katz Media)

Chartable (Spotify) Cox

Communications dentsu

Media GroupM

Hearts & Science (OMG)

Horizon Media

iHeart Media

LWCStudios

MAGNAGlobal

Manscaped

Media Rating Council

National Public Media

Omnicom Media Group

OMNYStudio (Triton Digital)

SXM Media

Podtrac

Publicis

Sounds Profitable

Spotify

TransUnion

Triton Digital

Veritone One

Veritonic

Giriş

IAB, dijital ses ve podcast'e yapılan ve devam eden reklam yatırımını, nelerin destekleyeceğini anlamak için IAB Ses Komitesi ve Ses Kurulu üyeleriyle görüşmeler gerçekleştirdi. Bu görüşmeler sırasında kilit bir soru ortaya çıktı: "Alıcılara ve markalara kampanyalarının marka ve performans KPI'ları hakkında nasıl ve ne yönde ilerlediğini daha iyi anlamalarını sağlayabilecek mevcut ölçüm çözümlerine ve standartlaştırılmış metriklerle ilişkin temel bir kılavuzu nerede görebilirim?"

Bu temel soruyu yanıtlamak için, dijital ses ve podcast ölçümünün temel direklerini vurgulamak için üyelerimizle ortaklaşa bu belgeyi geliştirdik. Ayrıca farklı ölçüm türlerini desteklemek için hizmet veren şirketlerden örnekler de ekledik. Bu listenin kapsamlı olmasından ziyade ; açıklayıcı ve sektör için iyi bir başlangıç noktası olması amaçlanmıştır.



" Alıcılara ve markalara kampanyalarının marka ve performans KPI'ları hakkında nasıl ve ne yönde ilerlediğini daha iyi anlamalarını sağlayabilecek mevcut ölçüm çözümlerine ve standartlaştırılmış metriklerle ilişkin temel bir kılavuzu nerede görebilirim?"

Podcast Fırsatı: İçerik ve Ölçüm

Podcast'ler geniş dijital ses dünyasına dahil olmasına rağmen , yapabilecekleri, limitleri ve dinleyici üzerindeki etkileriyle benzersizdir. Bu güç, içeriği ve adeta zihnin içinde bir tiyatro oyunu yaratıyor olmasından gelir. Dinleyicilerin bu ses içeriğini indirmek için aktif bir seçim yaptıkları göz önüne alındığında, aynı zamanda çok samimidir.

Podcast yaklaşık 20 yıldır vardır.¹İçerik sayısındaki artış, dinleyici sayısındaki artış (her 2,4 ABD'li yetişkinden biri ve 100 milyondan fazla insan, her ay bir podcast dinliyor)²ve ölçüm araçları da dahil olmak üzere destekleyici teknolojilerin gelişmesi ile son 5 yılda gerçek anlamda yerini buldu. Podcast ölçümünün detaylarına girmeden önce, podcast içeriğinin ne olduğunu, içeriğin nasıl sunulduğunu ve reklam yerleşimi için birincil modelleri (içine gömülü ve dinamik) anlamak önemlidir.

Podcast Nedir?

Açık gibi görünse de, podcast medyası dediğimizde ne demek istediğimiz konusunda net olmak önemlidir. Podcast, dinleyicilerin çevrimiçi olarak tükettiği veya indirip daha sonra dinlediği, on-demand bir ses içeriğidir.

Podcast nasıl dağıtılır?

Dijital radyo ve müzik streaming hizmetleri de dahil olmak üzere çoğu online medyanın zorunlu bir internet bağlantısı aracılığıyla sunulduğu bir zamanda, podcast içeriği özeldir. Podcast öncelikle standart HTTP protokolü aracılığıyla dağıtılan bir dizi indirilmiş (veya aşamalı olarak indirilen) MP3 ses dosyası olarak dinleyiciye ulaşır.

Dinleyiciler, bir podcast bölümünü indirilme sürecindeyken (devam eden indirme) veya indirilme tamamlandıktan sonra dinleyebilir. İndirme yönteminden bağımsız olarak, podcast dinlemelerinin büyük çoğunluğu bu iki kategoriden birine girer

Podcast'lerin ve diğer medya ürünlerinin tüketilme şekli arasındaki bu önemli farkın temel nedeni, podcastin mobil internet datasının pahalı olduğu ve bant genişliğinin sınırlı olduğu ilk yıllarına dayanmaktadır. Bu durum, podcast bölümlerinin indirilmesine dayalı bir çevrimdışı dinleme standardizasyonuna yol açmıştır. Podcastin başlangıcından bu yana bağlantı ve bant genişliği gelişse de , indirme alışkanlığı ve ilk teknolojileri geliştiren podcast dağıtım platformlarının herhangi bir aciliyet içinde olmamaları nedeniyle , indirmeye dayalı bir podcast ekosistemi oluşmuştur.

¹Podcasting, 2004'te kaydedilmiş sesleri MP3 çalarlara veya o sırada yeni tanıtılan Apple iPod'a indirecek olan dinleyicilere otomatik olarak sunmak için başladı. 2005 yılında, Apple'in iTunes'u, insanların medyayı cihazlarında senkronize eden ortak yayın yoluyla podcast'lere abone olmalarını sağladı. Bu içerik keşif ve dağıtım modeli, podcasting'in büyümesi için bir katalizör görevi gördü.

²[Infinite Dial 2022](#), Edison Research

Podcast reklamları nasıl sunulur?

Podcast ile diğer dijital medya ürünleri arasındaki kritik fark nedeniyle, podcast ölçümü, diğer dijital medya ürünleri gibi gerçek zamanlı, müşteri doğrulamalı reklam sunulmasına izin vermez.

Burada tekrar görüyoruz ki, podcast ve diğer ürünlerin ölçümündeki fark içerik ve reklam yerleştirmenin streaming odaklı yapılmasından ziyade indirme odaklı yapılmasındandır.

Ses streaming uygulamalarında bir reklamın yayınlanıp yayınlanmadığını gerçek zamanlı olarak raporlamak için istemci tarafına tagler yerleştirir. Buna karşı, podcastte bölümler bir streaming oynatıcısındaki aktiviteyi gerçek zamanlı ölçmek yerine indirme etkinliğini kaydeden sunucularla ölçülür, bu nedenle bir tüketicinin belirli bir podcast reklamını duyup duymadığını kesin olarak belirlemek zorlaşır. Bu sorun, çoğu podcast dinleme uygulamasının, uygulama sahiplerinin kısıtlamaları nedeniyle, «oynatma» bilgilerini iletmemesiyle ortaya çıkar.

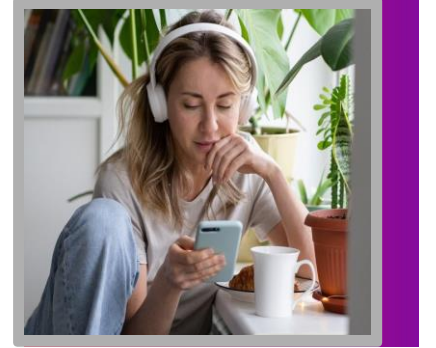
Örneğin, Podcast dinlenmesinin yaklaşık %30'unu birlikte oluşturan iTunes ve Apple Podcast3, Apple tarafından JavaScript'e (üçüncü parti ölçümünü destekler) izin verilmediği için tam içerik veya reklam oynatma sayısını bildirmez.

Podcast yayıncıları için iyi haber şu: podcast reklamcılığında uzmanlaşmış üçüncü parti ölçüm sağlayıcılarından oluşan bir topluluk, indirme tabanlı içerik dağıtımının sorunlarını çözmek için kolları sıvadı. Bu podcast reklam teknolojisi şirketleri, sektörün ihtiyaçlarını karşılamak için hedefleme ve ses ilişkilendirme pikselleri, dinamik reklam dağıtımı, ankete dayalı demografik veri, merkezi reklam trafiği gösterge tabloları da dahil olmak üzere kapsamlı özelliklerle reklam operasyon araçlarının geliştirilmesine büyük yatırım yaptı. Bu araçlar, podcast yayıncılarının ve reklam verenlerin, streaming reklam ölçümlerine duydukları güvene benzer yüksek güven ile podcast reklamlarının doğru ölçümünün ve prestijinin artmasına olanak tanır.

Podcast Reklam Sunum Modelleri

Podcast reklam sunumunun iki temel modeli vardır: İlki, kullanıcının cihazına indirilen orijinal podcast dosyasına entegre edilmiş embedded(gömülü) reklamlardır. Gömülü bir reklam, podcast içinde süresiz olarak bulunduğundan, her dinleyici aynı reklamı duyar. Eski bir reklamı yeni bir reklamla değiştirmek için orijinal ses dosyasını düzenlemekten başka bir yol yoktur.

İkinci model; reklamın, içeriğe dosya indirme isteği sırasında eklendiği, yani dinamik olarak eklenen reklamlardır. Dosya(podcast) indirilirken, belirlenmiş bir araya reklam eklenebilir. Bu model, farklı dinleyicilerin farklı reklamlar duymasını sağlar. Ayrıca, yayıncılara eski bölümlere yeni reklamlar ekleme imkanı sunarken daha verimli planlama ve hedefleme olanağı tanır.



Gömülü Reklamlar

2021 Podcast reklam gelirinin %16'sı

Dinleyici podcast bölümünü her dinlediğinde aynı reklamı duyar



Kampanya metrikleri IAB sertifikalı 3. parti ölçüm platformları tarafından ölçülür

* PwC | IAB FY 2021
Podcast Ad Revenue Report

Dinamik Reklam Ekleme(DAI)

2021 Podcast reklam gelirinin %84'ü

Aynı podcast bölümünü dinleyenler farklı reklamlar duyabilir



Her indirme talebinde gerçekleşir ve bölümün oynatılma süresi, IP adresi,, dinleyici alışkanlıkları ve tüketici segmentasyonundan etkilenebilir.

* PwC | IAB FY 2021
Podcast Ad Revenue Report

"BetterHelp, birçok podcast reklamcısı gibi sektörün dinamik reklamlara geçişini gördü ve buna yatırım yaptı. Ancak birçok marka için, dinleyicilerin en sevdikleri podcast sunucularıyla olan ilişkilerine odaklanarak, mümkün olduğunca sunucunun okuduğu reklamları kullanmanın önemli olduğunu düşünüyoruz. Bu genellikle gömülü reklamlar ve/veya DI ile yapılabilir."

Brittany Clevenger, Audio Partnerships Direktörü, BetterHelp.com



İki Standartın Öyküsü

Podcast'ler öncelikle bir ses dosyasının stream edilmesi yerine indirilmesiyle tüketildiğinden, podcast içeriğinin nasıl ölçüldüğünü ve bunun stream ölçümlenmesinden nasıl ve neden farklı olduğunu araştırmak önemlidir. Aşağıda gördüğümüz ölçüm bilgileri bu nedenle iki ayrı bölüme ayrılmıştır.

İlk bölüm, podcast tüketim ölçümündeki IAB standartlarını açıklarken, ikinci bölüm, Media Rating Council'in stream sesleri ölçme standartlarının yanı sıra podcast içeriğini ölçmek için kendi stream merkezli standartlarını açıklar.

IAB podcast ölçüm standartları mevcut podcast oynatıcı uygulamalarının durumunu hesaba katarken MRC'nin ölçüm standartları tamamen müşteri tarafından sunulan, bir medya oynatıcısına sürekli bağlı anlık verilerle ölçümün mümkün olduğu bir gelecekte bahseder.

(1) IAB Podcast Ölçüm Standartları

Podcast İçerik Metrikleri: İndirme ve Dinleyenler

İndirme



Tanım: Bir podcast bölümünü indirmek için yapılan tekil istektir . Bu, tüm dosya indirmelerinin yanı sıra , kısmı veya 60 saniye ve daha uzun süreli indirmeleri de içerir.

Amaç: Bir şovun veya bölümün kaç kez indirildiğini belirler.

IAB Podcast Ölçüm Yönergeleri 2.1'e göre, meşru indirme isteklerini ölçme standardı, botların kaldırılmasını ve en az bir dakikalık podcast içeriğinin benzersiz bir IP adresi ve kullanıcı tarafından 24 saatlik bir süre içinde indirilmesini gerektirir.

Not: Yayınlanan bir podcast'in tüm bölümleri alınarak hesaplanan "bölüm başına ortalama indirme sayısı" gibi indirmeler yoluyla hesaplanabilecek ek metrikler vardır. Yayın tarihinden 30 gün sonrasına kadar bu bölümlerin her birinin tüm indirmeleri sayılır ve ardından bu sayının ortalaması alınır.

Dinleyici



Tanım: İçeriği indiren tekil, benzersiz bir kullanıcıyı temsil eden verilerdir. (Anlık veya gecikmeli tüketim için). Dinleyici metriği her bölüm, her show veya her yayını bazında analiz edilebilir. *Tekil* dinleyiciler, IP adresi ve kullanıcı aracısının (user agent) bir kombinasyonu olarak tanımlanır.* Bu metrik, belirli bir zaman çerçevesi (gün, hafta, ay, vb.) içinde belirtilmelidir.

Amaç: Belirli bir zaman diliminde bir bölümü veya şovu kaç tekil dinleyicinin indirdiğini belirler.

*Kullanıcı araçları (user agent), bir podcast'i dinlemek için bir oynatıcının kullanıldığını (ör. Apple Podcast'ler) veya bir tarayıcı uygulamasının kullanıldığını (ör. Chrome) belirlemek için kullanılır. Kullanıcı araçları (user agent) ayrıca cihaz türünü de belirtebilir (ör. tablet, akıllı telefon veya masaüstü).

Ayrıca "dinleyici" teriminin de tartışmalı olduğunu unutmamalıyız. Podcast oynatıcılarının ve platformlarının teknik kısıtlamaları göz önüne alındığında, mevcut podcast dinleyici ölçümleri, içerik «oynatma» aksine «indirmelere» dayanmaktadır. Mevcut podcast uygulamaları bağlamındaki dinleyiciler, bir podcast bölümünü indirdikten sonra tekil cihazlara atıfta bulunur (bir stream başlatan cihazların aksine). Ancak, işin doğası gereği sahip olunan cihaz ve içerik tüketimi göz önüne alındığında, indirmeler daha adil bir temsiliyet sağlar. Gelecekte bir kişinin podcast içerik ve reklamlarını daha doğru ölçümleyecek «oynatma» metriğinin sisteme entegre edileceğini umuyoruz.

Podcast Reklamcılık Metrikleri: Gösterim ve Onaylı Reklam Oynatma

Gösterim/Dinlenme



Tanım: Sunucuda tüm logları tanımlı olarak sunulan bir reklam dosyasının serverda tüm baytlarının gönderildiğini veya podcast dosyasının reklam dosyasını içeren bölümünü temsil eden baytların indirildiğini gösterir
Örneğin, bir podcast'in ilk %25'ine bir reklam dahil edilmişse ve podcast dosyasının en az %25'i indirilmişse, reklam yayınlanmış olarak sayılır.

Amaç: Podcast'in reklamı içeren bölümünün kaç kez indirildiğini belirler. (NOT: Gösterim/dinlenme sayıları, gömülü ve dinamik reklamlar için farklılık gösterir)

Reklamlar podcast dosyasına veya podcast içindeki bir reklam arasına dinamik olarak eklendiğinde, reklam içeriğinin (tüm baytlar) gösterim sayılabilmesi için %100 indirilmesi gerekir. Gömülü reklamlar, dinamik olarak eklenen reklamların aksine, yayınlanan reklamlar olarak sayılmaz, bunun yerine reklamın yerleştirildiği podcast'in indirme sayıları aracılığıyla gösterim olarak takip edilir.

Müşteri Onaylı Reklam Oynatma



Tanım: Dosya oynatıldığında müşteriden bir izleme işareti gönderebilen reklamı sayar.

Amaç: Reklamın ne kadarının oynatıldığını belirler. Çeyreği (%25), yarısı (%50), üçüncü çeyreği (%75) ve tamamı (%100) gibi

IAB Sertifikalı Podcast İçerik ve Reklam Ölçümü Sağlayıcıları

Şirket İsmi	Standart Versiyon	İndirme & Dinleme	Reklam Dağıtım	Müşteri Onaylı Reklam Oynatma	Son Sertifika (
Acast	2.1	X	X	X	2019-10-23
AdsWizz (SiriusXM)	2.0		X		2021-01-25
Anchor (Spotify)	2.0	X			2020-10-27
ART19 (Amazon)	2.0	X	X		2019-05-09
Backtracks	2.1	X		X	2021-02-8-19
Buzzsprout	2.0	X			2020-09-21
Captive (Global)	2.0	X			2020-05-19
Chartable (Spotify)	2.0	X			2020-02-12
EmpireStreaming	2.0	X			2020-01-27
Julep Media	2.1	X			2021-05-11
Libsyn	2.0	X	X		2019-08-12
Megaphone (Spotify)	2.0	X	X		2020-05-19
NPR – SAS	2.0	X			2018-12-06
NPR – Splunk	2.0	X			2018-12-06
Omny Studio (Triton Digital)	2.1	X	X		2018-12-06
Podbean	2.0	X	X		2020-07-10
Podtrac	2.0	X			2019-08-13
RawVoice/Blubrry	2.1	X	X		2018-12-04
Simplecast (SXM Media)	2.0	X			2019-08-30
Spreaker (iHeart)	2.1	X			2021-07-26
Triton Digital	2.1	X	X		2019-08-12
Voxnest (iHeart)	2.1	X			2021-07-26
Whooshkaa (Spotify)	2.1	X	X		2021-07-02

IAB Ölçüm Yönlendirmelerinin Ötesindeki Diğer Podcast Metrikleri

Podcast Kitle Metrikleri: İlgörürler (Insights), Markalama (Branding), ve İlişkilendirme (Attribution)

Kitle İlgörürleri



Kitle ilğörürleri genelde anketlere dayalıdır. Reklamcılara ve yayıncılara, podcast'i dinleyen nüfusa dair daha derin bir anlayış kazandırarak, pazarlamacıların kitleyi (ve motivasyonlarını) anlamasına yardımcı olur. Böylece pazarlamacılar, hedef kitlelerine daha anlamlı mesajlar iletebilirler.

Neyi Belirler : Kampanya veya program seviyesinde dinleyici (veya dinleyici hanesi) profili. Örnek metrikler; yaş ,cinsiyet, cihaz, ve içerik tüketimini içerebilir.

Anket Metodoloji: Podcast sunucuları dinleyicilerinin anket doldurmasını isteyebilir, bölüm bilgileri içerisinde anket linki verebilir, veya içeriğe reklam yerleştirmesi ile anket talebi gerçekleşebilir.

Uzman Seviyesi : Kitle seviyesinde kampanya performansını daha iyi anlamak için, satın almaçılar farklı dinleyici segmentlerindeki performansı ayarlamak için kitle ilğörürleri ile kampanya istatistiklerini üst üste koyup inceleyebilir.

Not: İlgörürler karasal veya mobil IP'ler aracılığı ile elde edilebilir, fakat mobil IP adresler sabit olmadıkları için daha az tutarlıdır.

Örnek Kiitle İlgörürü Sağlayıcıları

- Chartable (Spotify)
- Edison Research
- Podtrac
- Veritonic
- Claritas
- Nielsen/Scarborough
- Triton Digital

Markalama



Tanım: Genellikle Kampanya öncesi ve sonrası anketlerle yapılan marka araştırmaları, marka algısını, bilinirliğini, tercih edilirlğini, hatırlanılığını, ve satın alma niyeti seviyesini ölçer.

Neyi Belirler: Bir podcast'teki reklamın ne kadar etkili olduğunu, dinleyicilerin markaya bakış açısını nasıl etkilediğini, ve dinleyicilerin farklı yaratıcı mesajlara veya reklam uzunluklarına nasıl tepki verdiğini.

Tavsiyeler: Marka algısı için araştırmaya bütçe harcamadan önce en iyi reklamınızı seçtiğinizden emin olun. Satın almaçılar ve markalar, kampanyanın en yüksek başarıyı göstermesi için, reklamın (ve anketin) yayına çıkmasından önce yayıncılarla ve yaratıcı ölçüm sağlayıcılarla yakın iş birliği içinde çalışarak, seslendirme sanatçısı, müzik/ses kullanımı, ve uzunluk gibi bilgileri de içerecek şekilde bilgi birikimi oluşturmalı.

- Edison
- Nielsen

Örnek Marka Araştırması Sağlayıcıları

- Kantar
- Veritonic

İlişkilendirme



Tanım: İlişkilendirme çalışmaları pazarlamacıların web sayfası ziyaret, uygulama yükleme, mağaza ziyaret trafiği ve satınalma gibi spesifik amaçları için kampanyanın etkinliğinin ölçülmesine imkan verir.

Neyi Belirler: Dinleyicilerin podcast kampanyasına maruz kaldıktan sonra istenen davranışta bulunup bulunmadıklarını.

Podcast ilişkilendirme, uygulama indirmelerini ve podcast reklam görüntülenmelerini belirli tüketici davranışlarına bağlar. İlişkilendirme ölçümü, dinleyicilerin akılda tutup daha sonra web sitesinde kullandıkları kupon kodları ve özel oluşturulmuş URL'ler, kullanıcı anketleri, ve daha ileri seviye piksel bazlı analizler gibi işaretler üzerinden gerçekleştirilebilir. Bu yönden podcast ilişkilendirme, diğer dijital medya çeşitleriyle benzerlik gösterir.

Piksel-bazlı çözümler, kampanya sonuçlarını raporlamak için, reklamveren tarafındaki hareketlerle podcast reklam görüntülenmeleri arasındaki korelasyonlara bakar. Sağlayıcılar, reklamveren verisine erişebilmek için marka web sitesine bir izleme pikseli yerleştirme, mobil ölçüm sağlayıcı (MMP) entegrasyonu, veya veri yükleme sağlayıcısı entegrasyonu talep edebilirler. Piksel görüntülenmeleri, RSS feed'ine eklenen hazır bir kod bütünü veya dinamik reklam yerleştirme (DAI) sağlayıcılarla entegre olan sunucu odaklı pikseller üzerinden sağlanabilir.

Tavsiyeler: İlişkilendirmeye yönlü içgörüler elde etme hedefiyle yaklaşın (her gösterimin belirli bir sonuca bağlanmasını beklemek yerine). Sonuçları takip ederken kampanya ölçeğinin önemli olduğunu unutmayın. Satıcınızın sağlam veri güvenliği ve gizlilik uygulamalarına sahip olduğundan emin olun.

Örnek İlişkilendirme Satıcıları:

- Artsai
- AdSense (SiriusXM)
- Catalina
- Chartable (Spotify)
- Claritas
- Kantar
- LoopMe
- Neustar
- Podsights (Spotify)
- Podtrac
- Veritone One
- Veritonic

Marka Güvenliği & Marka Uygunluğu



Tanım: Podcast alanında marka güvenliği ve marka uygunluğu, diğer podcast ölçüm çözümlerine göre çok daha yenidir. Yüksek seviyede, belirli içerik türlerinin tüketicinin bakış açısında markaya dair oluşturabileceği olumsuz izlenimlere karşı şirketleri koruma amaçlı kontroller, marka güvenliğini oluşturur. Marka uygunluğu çözümleri, markalara, belirli bir reklamverenin hedefleri için uygun içeriği belirleme ve hedefleme imkanı sağlar.

Neyi Belirler: Bir podcast'e yerleştirilen reklamın o markanın kimliği, değerleri ve tercihleriyle uyumlu olup olmadığını belirler.

Tavsiyeler: Marka güvenlik araçları, program veya bölüm seviyesinde analizlerle (örneğin konuşmadan-yazıya dönüştürme analizleri ile), reklamverenlere, bir podcast içeriğinin marka güvenliği ve marka uygunluğu gereklilikleri açısından durumuna dair içgörü sağlar. Bazı yaklaşımlar, anahtar kelime odaklı incelemeler ve marka güvenliği için bağlamsal hedefleme içerebilir. Anahtar kelime odaklı incelemelerde, kelimelerin ve anlamlarının önemli olduğunu unutmamak gerekir. Mesela, Corona (bira) ile Corona (virüs) arasında büyük bir fark vardır. Markanıza ölçekleme ve algı konusunda faydalı olabilecek (örneğin haber yayını gibi) içerikleri, yasak kelime listelerinin aşırı geniş kullanımı sebebiyle göz ardı etmemeye dikkat etmelisiniz.

Podcasting için Örnek Marka Güvenliği ve Uygunluğu Satıcıları:

- Acast/Comscore
- Barometer
- Sonnant
- Adswizz/Comscore
- Podscribe
- Sounder

Podcast Metriklerinin Gelecekteki Evrimi İle İlgili Fikirler

Podcast alanında gittikçe önem kazanan anahtar soru, markaların ve satın almacıların bu mecraya daha yüksek bütçeler ayırması ve bu bütçelerin gerçek dinleyici kitlesi ile uyum içinde kullanılması için neler gerektiği.

Reklamverenler, daha doğru bilgilere dayalı medya planlama ve satın alma kararları verebilmek için, dinleyicilerin davranışlarına ve reklamlarla gerçek zamanlı olarak nasıl etkileşime girdiklerine dair içgörülerdeki eksikliğin giderilmesini bekliyor gibi görünüyor.

Doğrulanmış çalma veya dinleme metriklerinin olgunlaşması konusunda bu derece ilgi olmasının sebebi, podcast'lere ev sahipliği yapan platformların ve uygulamaların, sesli içerikler ve içerik üreticileri çevresinde şekillenen ve özellikle üçüncü-taraf yayıncılar kaynaklı içeriklerde kurdukları bire bir ilişkinin benzersizliği. Dinleme verisi sadece reklamverenler için değil, içerikleri daha iyi anlayıp ,reklam odağındaki iş değerini desteklemek isteyen yayıncılar için de değerli hale geliyor. Doğrulanmış dinleme için en iyi dolaylı ölçü, hangi içeriğin cihaza indirildiğinin ötesinde, hangi içeriğin dinlendiğini de gösterebilen veriler.

Hem satın almacılar hem de satışçılar, aynı zamanda, bu en samimi mecra büyümeye devam ederken tüketicinin mahremiyetine saygının kritik önemde olduğunun farkında. Bu açıdan, anonimleştirilmiş yığın veriler, satın almacılar ve markalar için gerekli olan kitle içgörülerini sağlamak için yeterli.

"Veri kullanımı bakımından, kullanıcı mahremiyetini ihlal etmememiz kritik öneme sahip. Mantramız, 'hangi dinleyici olduğuyla ilgilenmiyoruz, herhangi bir dinleyiciyle ilgileniyoruz'. Bir insanın programlarımızdan birini dinlediğini anlayabilmek bizi daha iyi bir yayıncı yapıyor, ve reklamlarımızı iyileştiriyor."

Bryan Moffett, COO, National Public Media



Podcast Kitle Metrikleri: İlgörüler, Markalama ve İlişkilendirme

Dinamik Reklam Ekleme (DAI – Dynamic Ad Insertion) belirli reklamları podcast reklam envanterinde yayınlamak için giderek daha fazla kullanılırken bazı yayıncılar belirli içeriğin yanı sıra kullanıcı verilerine dayalı reklamlar sunmak için reklam teknolojisini kullanan benzer bir konsept kullanıyor. Örnek olarak NPR'nın programı olan "Consider This," gösteri tipik olarak önemli bir ulusal habere yayılmış 15 dakikalık bir bölümle başlar ve ardından katılımcı bölgelerde dinleyiciler (IP adreslerine göre) yerel habercilerin sesleriyle belirlenmiş bölge veya topluluklarına ait neler olup bittiğine dair haberler alabilir.

Bu model dinamik içerik ve reklamın sunulması yeni başladı. Teknoloji o kadar yeni ki yayıncılar reklam operasyon ekipleri yerel içerik segmentlerini trafiğe eklemek için kendi reklam sunucularını kullanmak zorundalar. Dinamik yayının tüm avantajlarından daha fazla yararlanan daha fazla yayıncı görebilecek miyiz? Bazı markalar özellikle de bölgeye özel kampanyaları ve teklifleri olanlar bu şekilde daha fazla reklam envanteri sunmalarını sağlayan çözümler arıyor.

Dinamik olarak eklenmiş içerik + Reklamlar

Mevcutta reklamların ve içeriğin reklam serveri üzerinden sunulmasıyla yapılabilir

Dinleyici her podcast bölümü dinlediğinde farklı reklam ve içerik dinliyorlar.



Bu model mümkün ancak henüz çok yaygın değil.



"Podcasting'in diğer dijital formların sahip olduğu şekilde olgunlaştığını, daha dinamik hale geldiğini ve mesaj ile içeriğin gerçek zamanlı optimizasyonunu sağladığını görmek istiyorum."

Chris Snyder, Media Strategy and Planning Lead, Cox Communications

Podcasting ölçümleri akış ölçümlerine daha çok benzemeye başlayacak mı?

Daha gelişmiş, akışa benzer podcast oynatma metriklerinin reklamverenine ortama güvenini artırarak reklam yatırımını artırıp artırmadığı veya mevcut indirme metriklerinin yeterli olup olmadığı konusunda da bazı tartışmalar var. Bazı satın almacılar için, podcast ölçümünün, markaların daha gelişmiş ölçümler ve yatırım getirisi (ROI) veya reklam harcaması getirisi (ROAS) anlayışına yönelik zaten artan beklentilerini karşılamak için daha hızlı bir şekilde gelişmesi gerektiği hissi var.

Bir reklamverenin ifade ettiği gibi: "Mesajlarımızın yeniliği, sıklığı ve yaratıcı yorgunluğu önlemek için optimize edebilmek gibi diğer envanterimiz hakkında bildiğimiz şeyleri podcasting'de de bilmek istiyoruz. Her zaman zorluklar vardır, ancak podcast ölçümünün geleceği için çok umutluyuz."

İndirme tabanlı podcast içeriğini ses akışına karşı ölçmek için farklı metodolojileri birleştirme girişiminde bulunulmasını önermiyoruz. Ancak diğer teknoloji türlerinde olduğu gibi, podcast ölçüm çözümleri de indirme tabanlı içerik dağıtımı ve tüketici gizliliği yetkileri dahilinde daha detaylı bilgi sağlamak için gelişmeye devam etmelidir.

"Podcasting reklamcılık endüstrisini ilerletmek ve bütçelerin sese geçmeye devam etmesini sağlamak için indirmelerin ötesinde, raporlama ihtiyacını ele almalıyız.. Müşteriler bugünlerde ortamın nabzını yokluyorlar ve sonuçları yönetmek için araştırmalara bakıyorlar. Ancak uzun vadede dinlemeyi de içeren bir para birimine ihtiyacımız olacak."
Jen Soch, Yönetici Direktör, Özel Kanallar, GroupM



(2) MRC Ses Yayını ve Podcast Ölçümleme Standartları

Podcast ölçümünün daha geniş dijital medya ve kesintisiz ses yayını ölçümü ile nasıl ilişkili olduğunu göstermeye yardımcı olmak için, kesintisiz radyo ve müzik yayını ile podcast'leri (podcast içeriği, reklam sunumu ve ölçümün medya oynatıcı telemetrisine dayalı olduğu durumlar için) kapsayan [MRC Dijital Ses Ölçümleme Standartları, v1.0](#) (altta),'nın bir özeti ekledik. Önceki bölümde IAB podcast standartlarını detaylandırdıktan hemen sonra MRC standartlarını göstererek, satın alma yapanları ve markaları kesintisiz dijital ses yayını ve indirilen podcast medyasının, içeriğin ve reklamın nasıl tüketildiği ve iletildiği, medya planlarında nasıl bir arada bulunabileceği konusunda eğitmek istiyoruz.

Ortalama Bağlı Kesintisiz Ses Yayınları (ACS)

İçerik

Tanım: Dinamik olarak sunulan içerik ve reklamlar için geçerlidir. Bağlı aktif ses yayınları ortalaması.

Saptamalar: Ortalama bağlı kesintisiz ses yayın metrikleri, genellikle reklam destekli içerikli kampanya planlaması için kullanılır. Geçersiz trafiği hariç tutmak için etkin bağlı kesintisiz ses yayın verilerinin ortalaması filtrelenmeli ve raporlanan gün bölümündeki ortalama dakika bazında belirtilmelidir.

Ortalama Bağlı Kesintisiz Ses Yayınları (ACS) Kullanıcı

Kullanıcı

Tanım: Belirli bir demo kategorisi için atfedilen kullanıcıya sahip ortalama bağlı kesintisiz ses yayınları.

Ses Reklamı Görüntülenmesi

Reklamlar

Tanım: Bilinen oynatıcı tarafından sessize alınmış durumda sunulan reklamlar hariç olmak üzere, kullanıcı tarafı etkinlik kayıtlarına dayalı olarak belirli bir süre boyunca bir kampanyadaki sesli reklamların sayısı. (ve 0'dan yüksek volümde).

Saptamalar: Reklamın yüklediğini ve kullanıcıya başlatıldığını gösterir. Görüntülenme sayıları, geçersiz trafikten MRC ayrıca, kesintisiz iki saniyeden daha kısa süreyle duyulabilen reklamlar hariç tutan Sesli Reklam Görüntülenmesini tanımlamıştır (reklamın herhangi bir bölümü olabilir).

Tekil Kullanıcılar

Kullanıcı Oturumları

Erişim Hesaplamaları

Tanım: Kayıt, kimlik, vb yollarla belirlenen, bir uygulamayı kullanan ve reklam mesajlarına veya içeriğe maruz kalan kişi.

Tanım: Belirsiz bir zaman aralığında kullanıcı tarafından sabit veya devam eden uygulamanın tek kullanımı. Oturumlar genellikle erişim metriklerinin hesaplanması için geçerlidir.

Saptamalar: Ortalama bağlı kesintisiz ses yayın metrikleri, genellikle reklam destekli içerikli kampanya planlaması için kullanılır. Geçersiz trafiği hariç tutmak için etkin bağlı kesintisiz ses yayın verilerinin ortalaması filtrelenmeli ve raporlanan gün bölümündeki ortalama dakika bazında belirtilmelidir.



«Kesintisiz ses yayını analizi ve ölçümü artık dijital ses dünyasında olgun bir alandır. Bugün birçok ajans ve markanın sorularına yanıt verebiliriz. Ses yayını görüntülendi mi? Yayın gerçek kişiye mi gerçekleşti? Hedef kitle tarafından duyuldu ve yanıt geldi mi? Ve her zaman daha fazla soru olacak olsa da, iyi haber şu ki, hem birinci hem de üçüncü taraf ölçümlerine dayanan sonuçlarla reklamverenlerin başarılı iş sonuçları için planlayabiliriz.»

Priscilla Valls, VP, Ajans, reklamveren, ve Endüstri Geliştirme, SXM Medya

MRC Dijital Ses Rehberine Göre IAB Podcast Ölçümü

Yukarıda belirtildiği gibi, IAB'nin podcast ölçüm standartları, podcasting'in öncelikle indirme tabanlı dağıtım modelinin süregelen gerçekliğini hesaba katar ve podcast reklamlarının kampanyalarının başarısını kanıtlamasına olanak tanıyan son derece olgun bir üçüncü taraf ölçüm ürünleri setinin temeli haline gelmiştir. Ancak IAB ve MRC, podcast ölçümünün reklamveren beklentilerini karşılamaya devam etmesini sağlamak gibi ortak bir hedefi paylaşıyor. Bu nedenle, pikseller aracılığıyla reklam görüntülenme yayını takip eden IAB Müşteri Onaylı Podcast Reklam Oynatma metriğinin, metodoloji açısından MRC Sesli Reklam Görüntülenme standardına çok benzer olduğunu belirtmek önemlidir.

IAB'nin Müşteri Onaylı Reklam Oynatma metriğinin önemi, takip değeri olarak, istemci tarafı etkinlik ve değerlerin sunucu tarafında ölçülmesine izin veren diğer medya türlerindeki görüntülenmelerini sayma standartlarında olduğu gibi, bir ölçüm pikseline dayanmasıdır. Bu, ölçümün gerçek zamanlı reklam oynatma doğrulamasına izin vermese de, bir reklamın indirildiğine ve dolayısıyla duyulma olasılığının yüksek olduğuna dair kesinlik sağladığı anlamına gelir. Benzer şekilde, IAB sunucu tabanlı Reklam Dağıtım metriği, doğrudan bir podcast medya oynatıcısı tarafından istemci tarafı etkinliklere direkt olarak sabitlenmemiş olsa da bir reklamın bir dinleyicinin cihazına indirilip indirilmediğine ilişkin kesinlik sağlar.

Bu iki IAB standardının kombinasyonu birlikte ele alındığında, podcast sektöründeki birçok kişi tarafından, anlaşıldığı ve diğer medya biçimlerinde üzerinde işlem yapıldığı şekilde reklam görüntülenmesinin işlevsel eşdeğeri olarak kabul edilir.

“Podcast ölçümü, yalnızca bir podcast bölümünün indirildiğini değil, aynı zamanda bir podcast reklamının indirildiğini doğrulamamızı sağlar, bu nedenle podcasting, bölüm indirmeleri açısından değil, reklam görüntülenmeleri açısından tartışılabilir ve üzerinde işlem yapılabilir ve yapılmalıdır. Ses görüntülenmeleri. Medya dünyasının geri kalanı aslında böyle işliyor ve açıkçası biz de böyle işliyoruz. Audacy'de, müşterilerimizle bu şekilde işlem yaparak sorun yaşamıyoruz ve sektör olarak bunu hem alıklar hem de satıcılar için standart haline getirmeliyiz.”

Ken Lagana, Dijital Satış ve Strateji Başkan Yardımcısı, Audacy



Başka bir podcast sektörü liderinin açıkladığı gibi: “Yayınlanan bir reklam bizim görüntülenmemizdir ve radyo için işe yarar, TV için işe yarar. Bizi karşılaştırabileceğiniz, kesintisiz yayın olmayan birçok alan var ve bu konuşmayı geride bırakmak harika olurdu.”

Podcast ve dijital ses ölçümü ve metriklerinin mevcut durumuna ilişkin bu genel bakışı yararlı bulacağınızı umuyoruz. IAB olarak, dijital ses alanında reklamverenler, ajanslar ve yayıncılar için en iyi uygulamalar ve rehberlik konusunda çalışmaya devam ederken ve sizleri de tartışmaya katılmaya davet ediyoruz. Bu belge hakkında düşünceleriniz varsa veya dahil olmak istiyorsanız, Eric John (eric@iab.com) ve Matt Shapo (matt@iab.com) ile iletişime geçebilirsiniz.

IAB ve IAB Medya Merkezi Hakkında



Interactive Advertising Bureau (IAB) medya ve pazarlama endüstrilerinin dijital ekonomide gelişmelerini sağlar. Üyeleri, 700'den fazla lider yayıncı, marka, ajans ve dijital reklam pazarlama kampanyalarının satışından, dağıtımından ve optimize edilmesinden sorumlu teknoloji şirketlerinden oluşmaktadır. İşletme tarafı, interaktif reklamcılık konusunda kritik araştırmalar yaparken, aynı zamanda markaları, ajansları ve daha geniş iş dünyasını dijital pazarlamanın önemi konusunda eğitiyor. **IAB Tech Lab** ile bağlantılı olarak IAB, teknik standartlar ve çözümler geliştirir. IAB, kendini mesleki gelişime ve sektör genelinde işgücünün bilgi, beceri, uzmanlık ve çeşitliliğini yükseltmeye adanmıştır. Washington, D.C.'deki kamu ilişkileri ofisinin çalışmaları aracılığıyla, üyelerini savunur ve interaktif reklam endüstrisinin değerini yasa koyucular ve politika yapıcılar tarafından em iyi şekilde anlaşılmasını teşvik eder. 1996 yılında kurulan IAB'nin merkezi New York'tadır.



IAB Medya Merkezi, Video ve Ses Kurullarının altında çapraz kanal “şemsiye” olarak hizmet vermektedir.Çapraz medya işlemleriyle ilgili kritik tedarik zinciri sorunlarını belirlemek ve giderek daha akışkan ve zorunlu gizlilik olan bir ortamda, müşterileriyle doğrudan etkileşim kurma ihtiyacındaki marka, yayıncı ve teknoloji birliktelikleri için çerçevelerin en iyi nasıl oluşturulacağını tartışmak için bir forum görevi görür.

Teşekkürler

www.iabtr.org