



Podcast Reklam Geliri Çalışması

Aralık 2022

IAB TR Önsöz ve Katkı Verenlere Teşekkür

IAB U.S. Podcast Reklam Geliri Çalışması, geçen yıl boyunca U.S.'de oluşturulan yıllık podcast reklam gelirlerini ölçmek, önemli podcast trendlerini özetlemek ve 2024 yılına kadar gelir tahmini vermek amacıyla, IAB ve PricewaterhouseCoopers LLP ("PwC") tarafından hazırlanmıştır.

IAB TR Ses Komitesi tarafından Türkçeleştirilen çalışma, yayıncılar için satış tarafının gelir performansını sektörle karşılaştırabilecek gerekli verileri; reklam satın alanlar için podcast reklam yatırımı ve sponsorluklar için mevcut fırsatlara dair performans analizlerini; Reklam Teknolojisi & Veri Şirketleri içinse pazardaki fırsatları belirleyerek çözümler sunmak için gereken bilgileri içermektedir.

Çalışmanın 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

DIGITAL STRATEGIST
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

U.S. Podcast Reklam Geliri Çalışması



2021 Sonuçları & 2022-2024 Büyüme Tahminleri



İçindekiler

1	Önsöz	3
2	Sponsorlar	4
3	2021 Podcast Reklam Gelirleri Özeti	5
4	2021 U.S. Reklam Gelirleri ve 2022-2024 Büyüme Tahminleri	6-9
5	2021 U.S. Podcast Reklam Gelirleri Analizi	10-24
6	Öneriler: Podcast Reklamcılığını Geliştirme Fırsatları	25-26
7	Ek	27 +

Dijital medyanın en hızlı büyüyen kanallarından biri olmaya devam eden podcast reklam gelirleri, 2021'de U.S.'de ilk kez 1 milyar doları geçti (1,4 milyar dolar). 2021 PwC / IAB İnternet Reklamcılığı Gelir Raporu'na göre %72 büyüme ile podcast reklamcılığı, yıllık bazda %35 artan internet reklamcılığı pazarından iki kat daha hızlı büyüdü.

Podcast gelirinin 2021'deki olağanüstü artışını besleyen faktörler:

- Büyüyüp çeşitlenen ilgi çekici içerikler ve bunları tüketen ve sürekli genişleyen bir dinleyici tabanı
- Reklam verenlerin kesintisiz, otomatikleştirilmiş dijital reklam yayınlama özelliğini - özellikle de dinamik reklam ekleme- kullanımının artıyor olması
- Mevcut ve yeni reklam verenler tarafından birden çok reklam sektörü kategorisinde yapılan reklam harcamalarının artması.

Reklam verenlerin talebiyle birlikte içerik adedi ve kullanıcı sayısı arttıkça, marka güvenliği/uygunluk araçları ile gelişmiş, veriye dayalı kitle hedefleme ve reklam etkinliği çözümleri daha fazla uygulanacak ve podcast endüstrisi gelişecektir.

PricewaterhouseCoopers LLP ("PwC") tarafından IAB için 6.kez hazırlanan bu yıllık IAB U.S. Podcast Reklam Geliri Çalışması, geçen yıl boyunca oluşturulan yıllık podcast reklam gelirlerini ölçmekte, önemli podcast trendlerini özetlemekte ve 2024 yılına kadar gelir tahmini vermektedir.

- **Yayıncılar İçin:** Bu çalışma, diğer alanların yanı sıra reklam kategorisi, reklam türü, reklam yayını ve çeşitli içeriklerdeki potansiyel kazanç fırsatlarını belirlerken, satış tarafının gelir performansını sektörle karşılaştırmasına yardımcı olmak için de gerekli verileri sağlamaktadır.
- **Reklam Satın Alanlar İçin:** Sonuçlar, podcast reklam yatırımı ve sponsorluklar için mevcut fırsatlara dair performans analizleri içerir.
- **Reklam Teknolojisi Ve Veri Şirketleri İçin:** Çalışma, endüstriyi pazar boyutuna getirip , fırsatları belirleyerek çözümler sunmak için kullanılabilir.

2021 IAB U.S. Podcast Reklam Geliri Çalışması Sponsorlarına Teşekkürler

Platin Sponsor

sxm
MEDIA

Sponsorlar

AdLarge

adswizz



BACKTRACKS.FM


CUMULUS
PODCAST NETWORK

 **iHeart**PODCASTS

LA **ist**
Studios

 MARKET
ENGINUITY

n p r

 **Spotify** Advertising

SLATE

WONDERY

Dahil edilen ticari markalar, ilgili sahiplerinin ticari markalarıdır ve PricewaterhouseCoopers LLP, yan kuruluşları veya bağlı kuruluşları ile bağlantılı değildir veya bunlar tarafından onaylanmamıştır.

Özet

Podcast reklam geliri 2021'de ilk kez 1 milyar doları geçti.

- Gelir, yıllık %72 artışla 1.4 milyar dolara yükseldi. 2022'de 2 milyar doları aşması ve 2024'e kadar neredeyse üç katına çıkarak 4 milyar doları geçmesi bekleniyor.
- Gelir, toplam internet reklamcılığı geliri pazarından daha hızlı büyümeye devam ediyor - %35'e karşılık %72'lik artış.*
- Podcast reklam kategorileri çeşitleniyor: "Diğer" kategorisi – artan sayıdaki düşük giderli reklam kategorileri -yalnızca iki yılda üç kattan fazla arttı.
- Reklam verenlerin talebi arttıkça, preroll reklam 2020'deki gelir payını %22'den %32'ye çıkardı.

Reklam teknolojisine yapılan yatırımlar, podcast reklamcılığını dijital olarak daha etkin hale getirerek reklam verenlerin gözündeki değerini artırdı.

- Dinamik reklam (Dynamic ad insertion-DAI) oranı, 2 yılda neredeyse iki katına çıkarak reklam gelirinin %84'ünü oluşturdu. Hem podcasterın seslendirdiği hem de içeriğe özel seslendirme yapılan reklamlar/audio reklamlar (sırasıyla %84 ve %85) büyük ölçüde DAI aracılığıyla sunulmakta ve reklamverenler için daha ölçekli, esnek ve hedeflenebilir reklamlar sağlamaktadır.
- Podcaster tarafından seslendirilen reklamlar, etkili ve kolay dağıtım imkanı sağladığı için 2020'de reklam gelirindeki payını %35'ten %40'a çıkardı

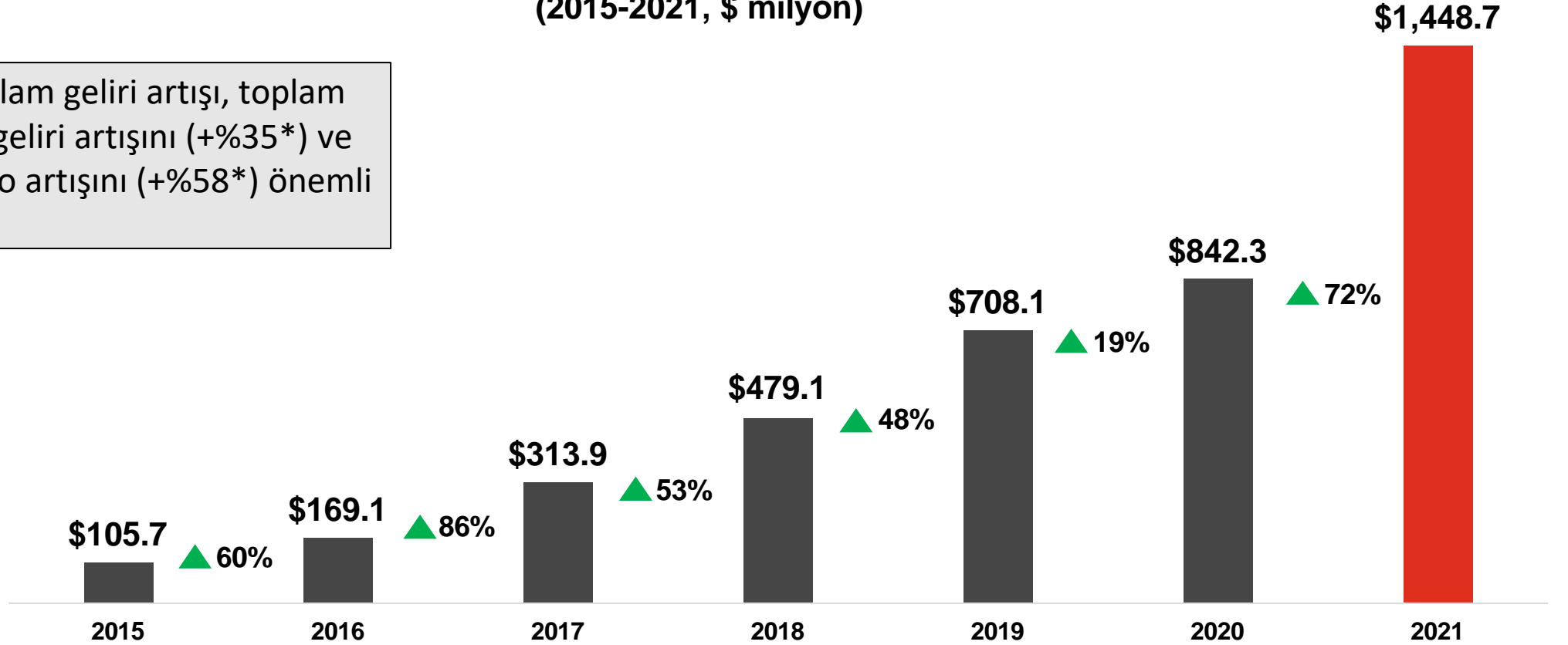


U.S. 2021 Reklam Gelirleri ve 2022-2024 Büyüme Tahminleri

Önemli bir büyüme (yıllık %72 artış) oranı ile podcast reklam gelirleri 2021'de 1 milyar doları geride bıraktı

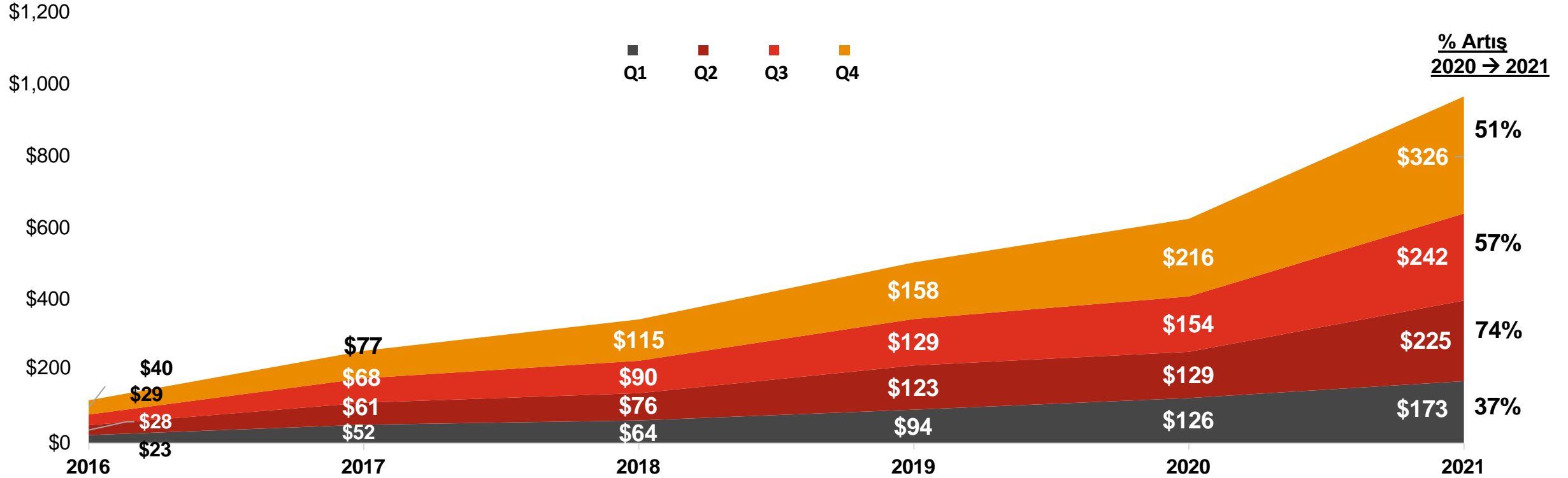
U.S. Pazarı - Podcast Gelirleri (2015-2021, \$ milyon)

Podcast yıllık reklam geliri artışı, toplam internet reklam geliri artışını (+%35*) ve genel dijital audio artışını (+%58*) önemli ölçüde geçti



Q2-4, Q1'deki COVID kaynaklı yavaşlamanın üzerine önemli bir büyüme gösterdi

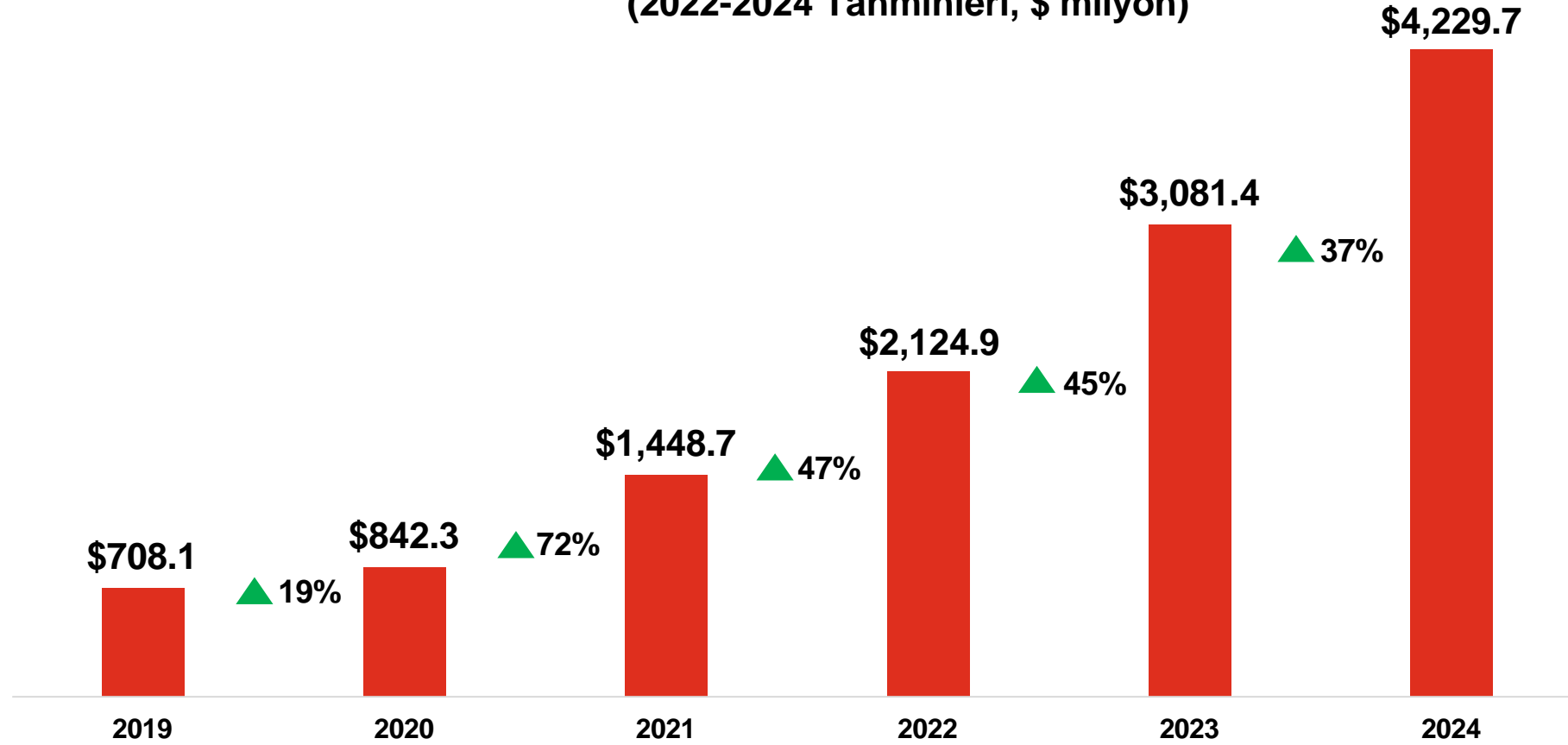
Çeyrek Bazında U.S. Pazarı Podcast Gelirleri (2016-2021, \$ milyon)



Note: 1| Bildirilen data'lara dayanır 2| Yuvarlama nedeniyle yüzde pay toplamı %100'e eşit olmayabilir

Önümüzdeki 3 yıl içinde gelirlerin neredeyse üç katına çıkarak 4.2 milyar dolara ulaşacağı tahmin ediliyor.

U.S. Pazarı Podcast Gelirleri Büyüme Tahminleri (2022-2024 Tahminleri, \$ milyon)



2021

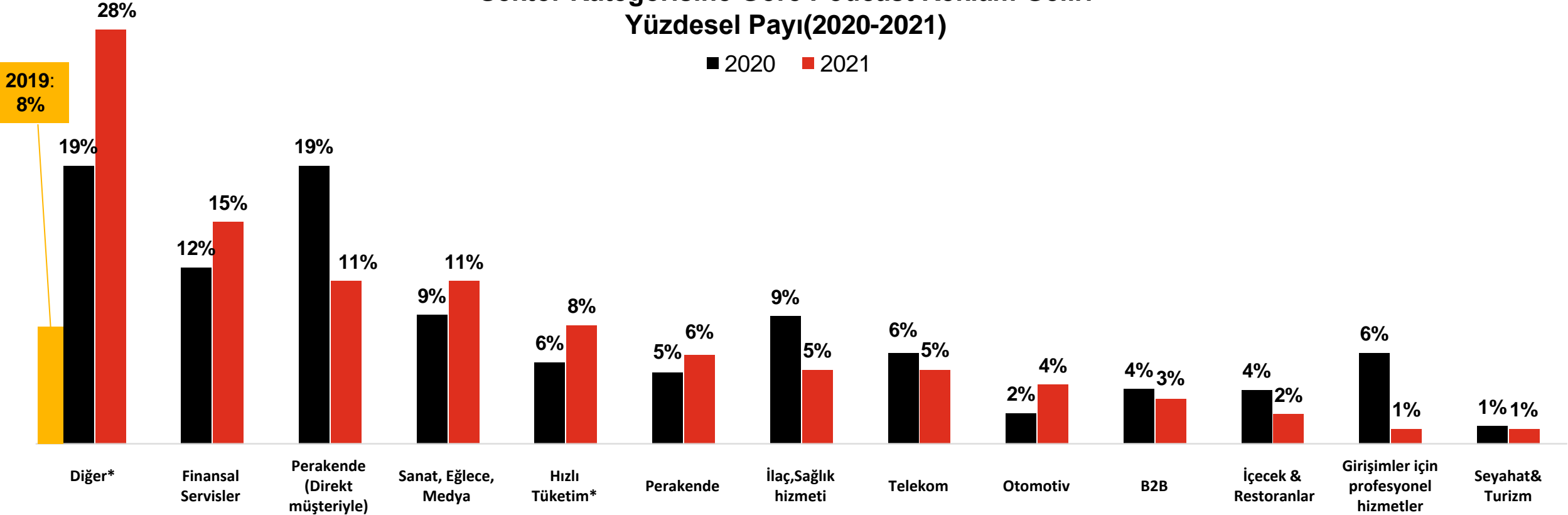
U.S. Podcast Reklam Gelirleri Analizi

Podcast gelirleri, eklenen kategorilerdeki yeni markaların yatırımıyla artıyor.

Artan sayıdaki düşük giderli reklam kategorilerini içeren "Diğer" sektör grubu, payını yalnızca iki yılda üçten fazlaya katladı.

Sektör Kategorisine Göre Podcast Reklam Geliri Yüzdesel Payı(2020-2021)

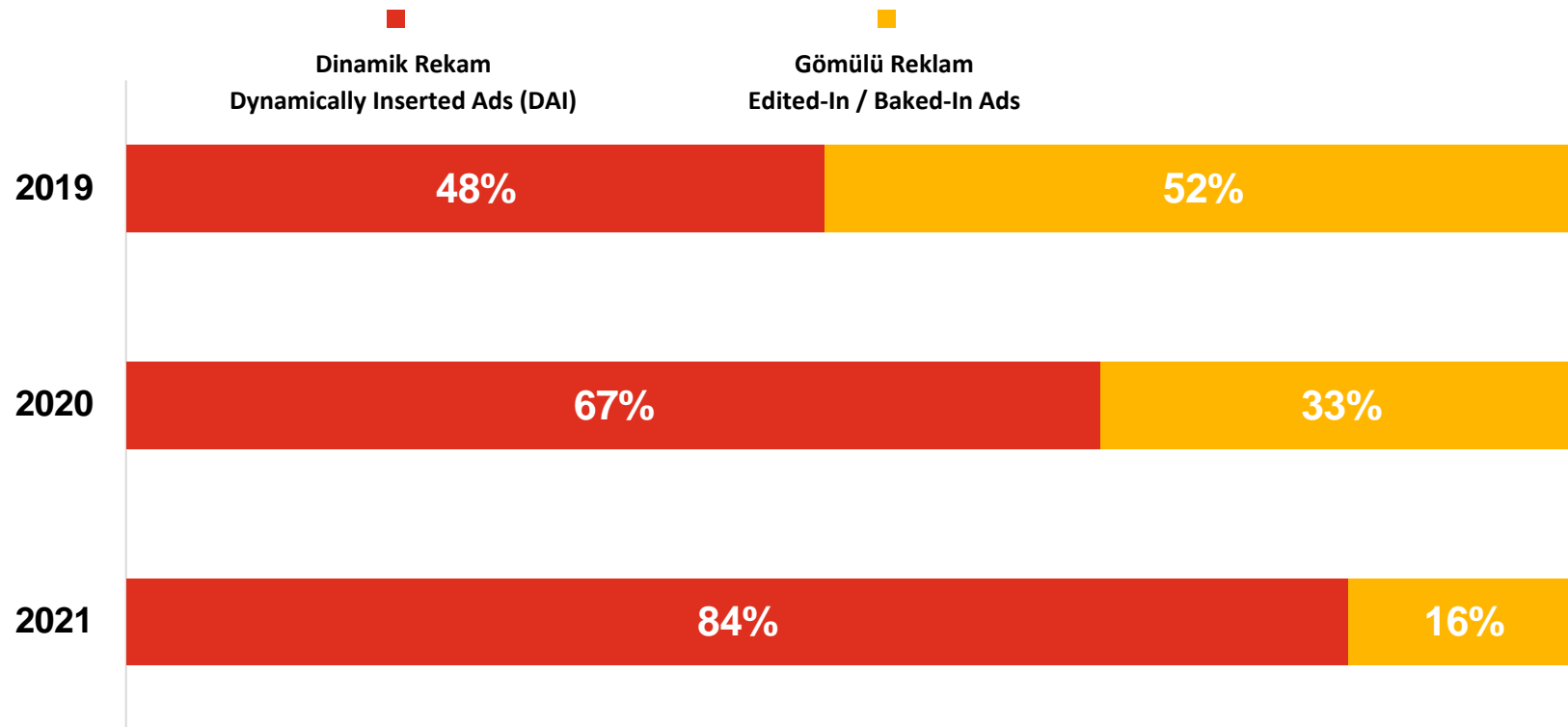
■ 2020 ■ 2021



Diğeri şunları içerir: Enerji, Devlet, Kâr Amacı Gütmeyen Avukatlık, Teknoloji, Hukuk, Evcil Hayvanlar, Spor, Din ve Maneviyattan oluşan Diğer (%24,6); Eğitim (%1,2) Ev Dekorasyonu / Mobilya (%2,3), Kumar / Spor Bahisleri (%0,0); İlaç, 2021 İlaç (%1,4), Sağlık / Zindelik (%3,3); FMCG, 2021 FMCG (%7,7), Bebek / Çocuk / Ebeveynlik (%0,2), Güzellik / Kozmetik (%0,4); Perakende, 2021 Perakende (Fiziki mağaza/ e-Ticaret) (%4,9), Giyim / Moda / Aksesuar (%0,7); İçecekler ve Restoranlar arasında 2021 İçecekleri (%0,8), Restoranlar (%1,0)

DAI'ye geçiş, otomatikleştirilmiş, hızlı mesaj dağıtımının etkisini yansıtıyor

Dağıtım Mekanizmasına Göre Podcast Reklam Geliri Dağılımı (2019-2021)

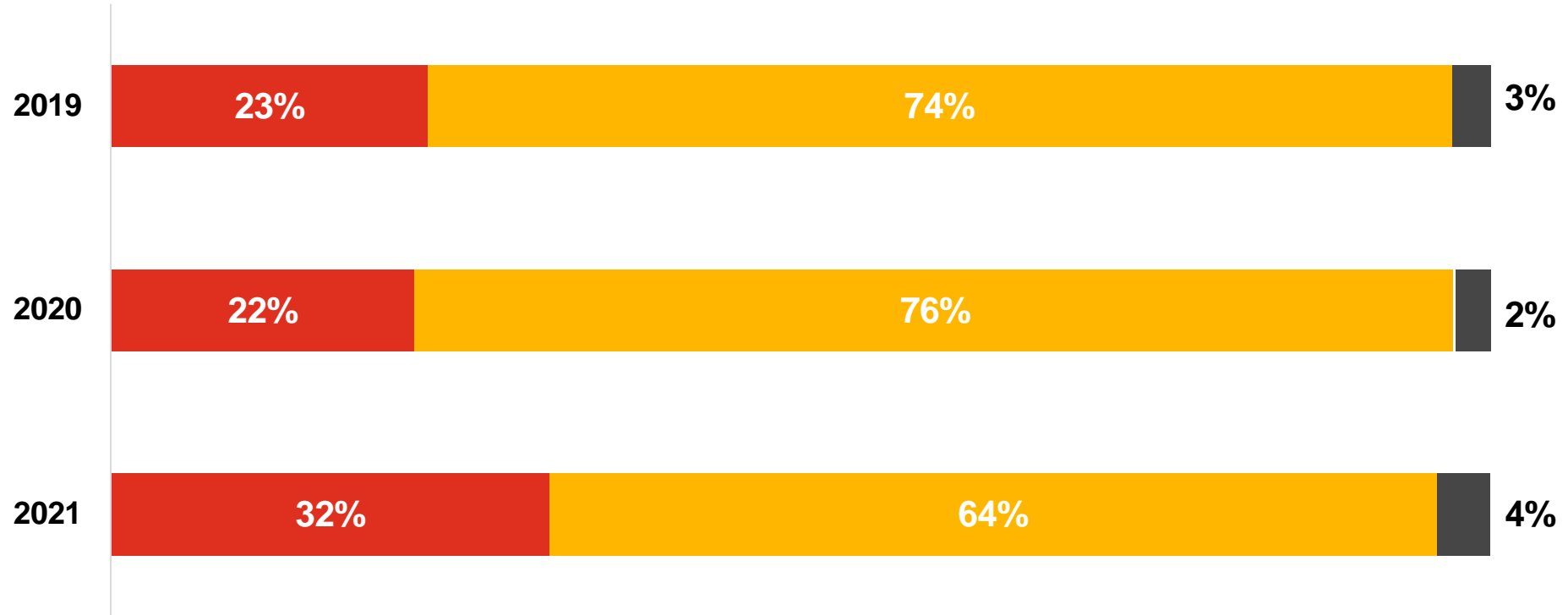


Podcasterlar artan talebi karşılamak için daha fazla preroll reklam kullanıyor

Yerleşime Göre Podcast Reklam Geliri Payı (2019-2021)

■ Pre-roll ■ Mid-roll ■ Post-roll

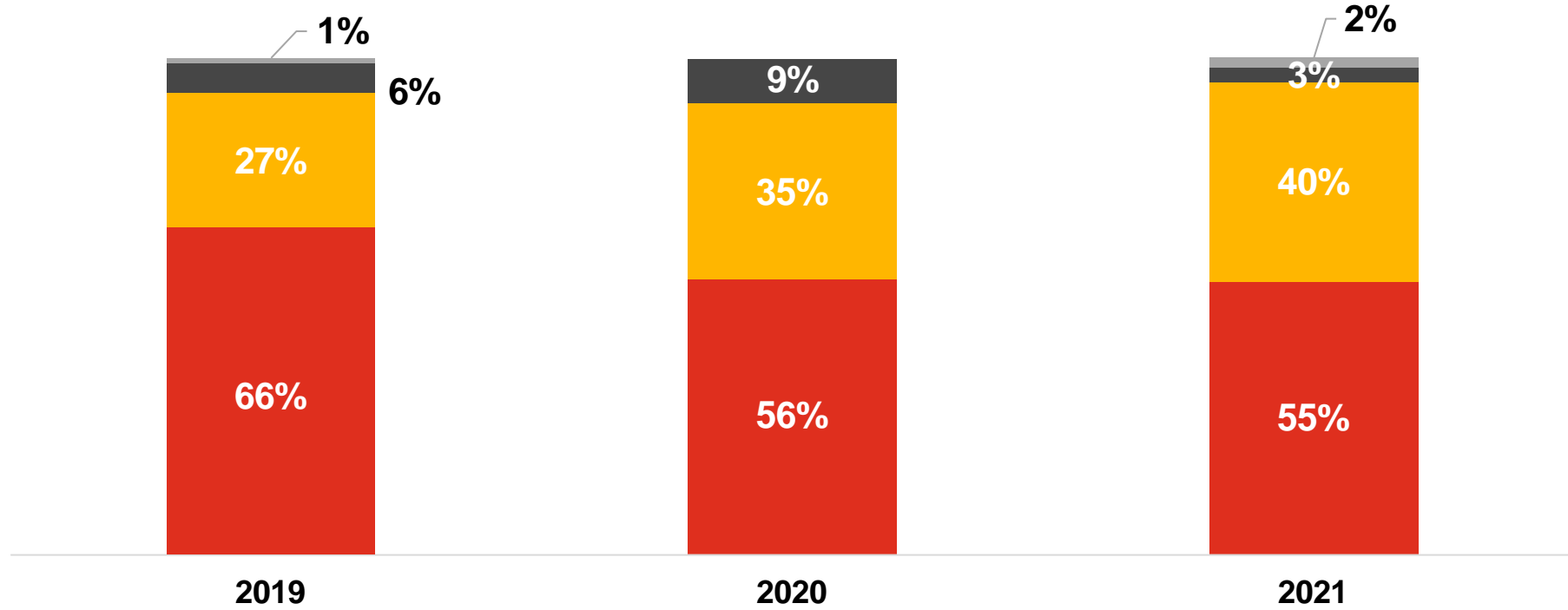
Preroll reklam geliri %149 ,
Midroll reklam geliri %44 arttı.



Podcasterin okuduğu reklamlara geçiş, reklam etkinliğini ve yayılımını arttırıyor.

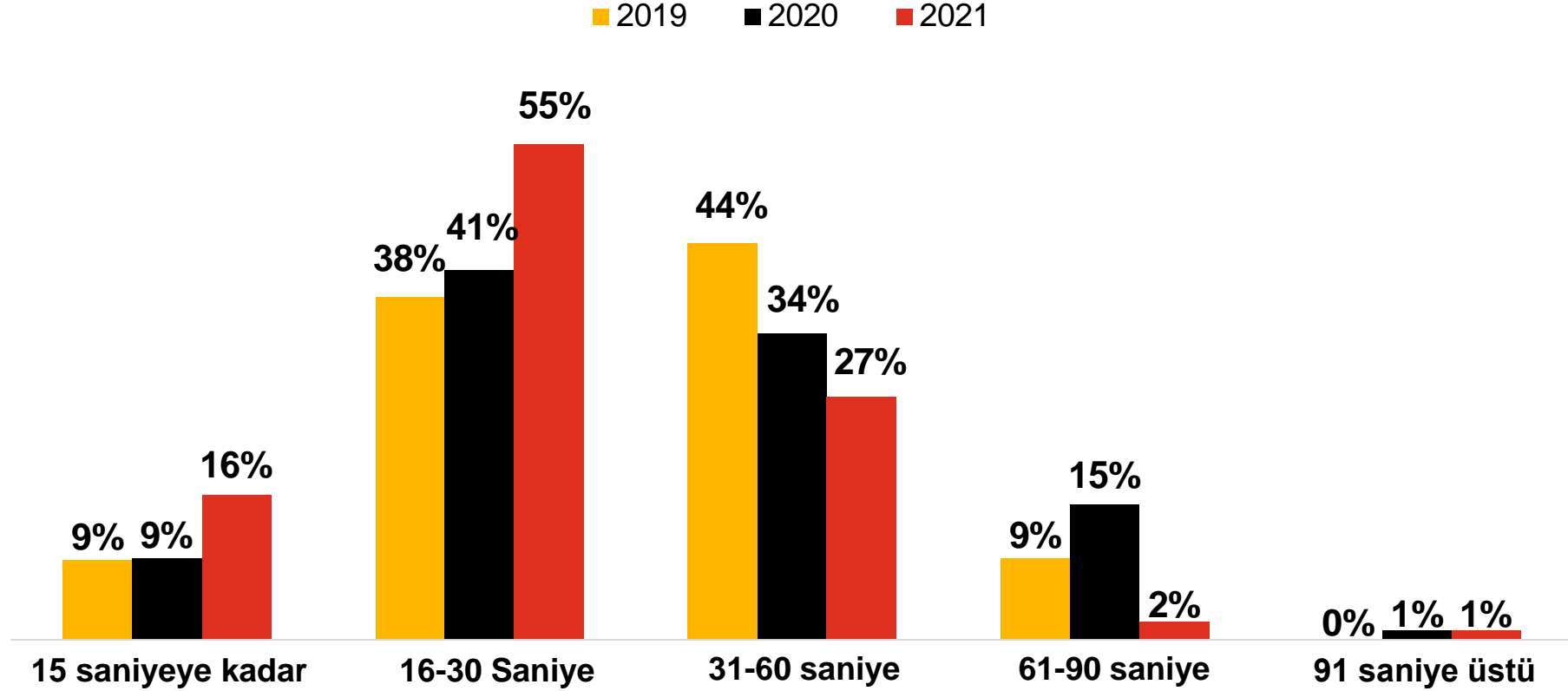
Reklam Türüne Göre Podcast Reklam Geliri Payı(2019-2021)

- Diğer yayıncılar tarafından üretilen
- Müşteri / Marka veya Ajans tarafından üretilen
- İçeriğe özel seslendirme yapılan reklamlar/audio reklamlar
- Podcaster tarafından okunan



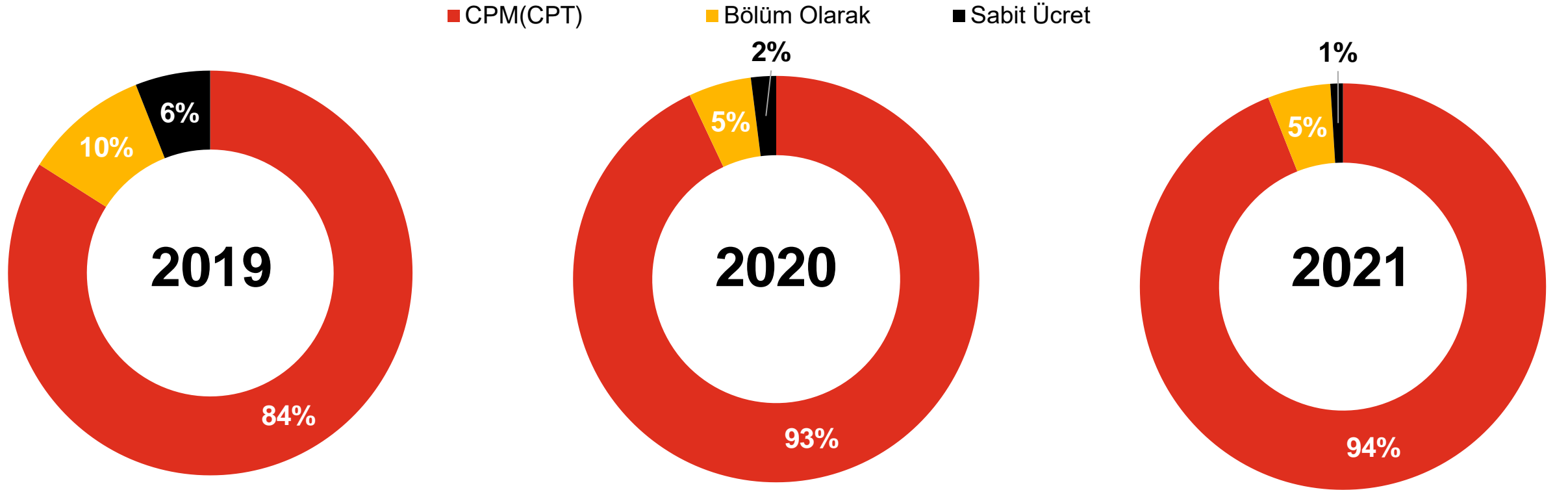
Podcast reklamları, 15 ve 30 saniyelik reklam uzunluğuyla dijital sektör standardını yansıtmaya başlıyor

Spot Uzunluđuna Gore Satılan Podcast Reklam Envanteri (2019-2021)



CPM satın almalarının yaygınlaşması, podcasting'in diğer dijital medya unsurları ile aynı seviyede dikkat çektiğini gösteriyor.

Fiyatlandırma Modeline Göre Podcast Reklam Gelir Payı(2019-2021)

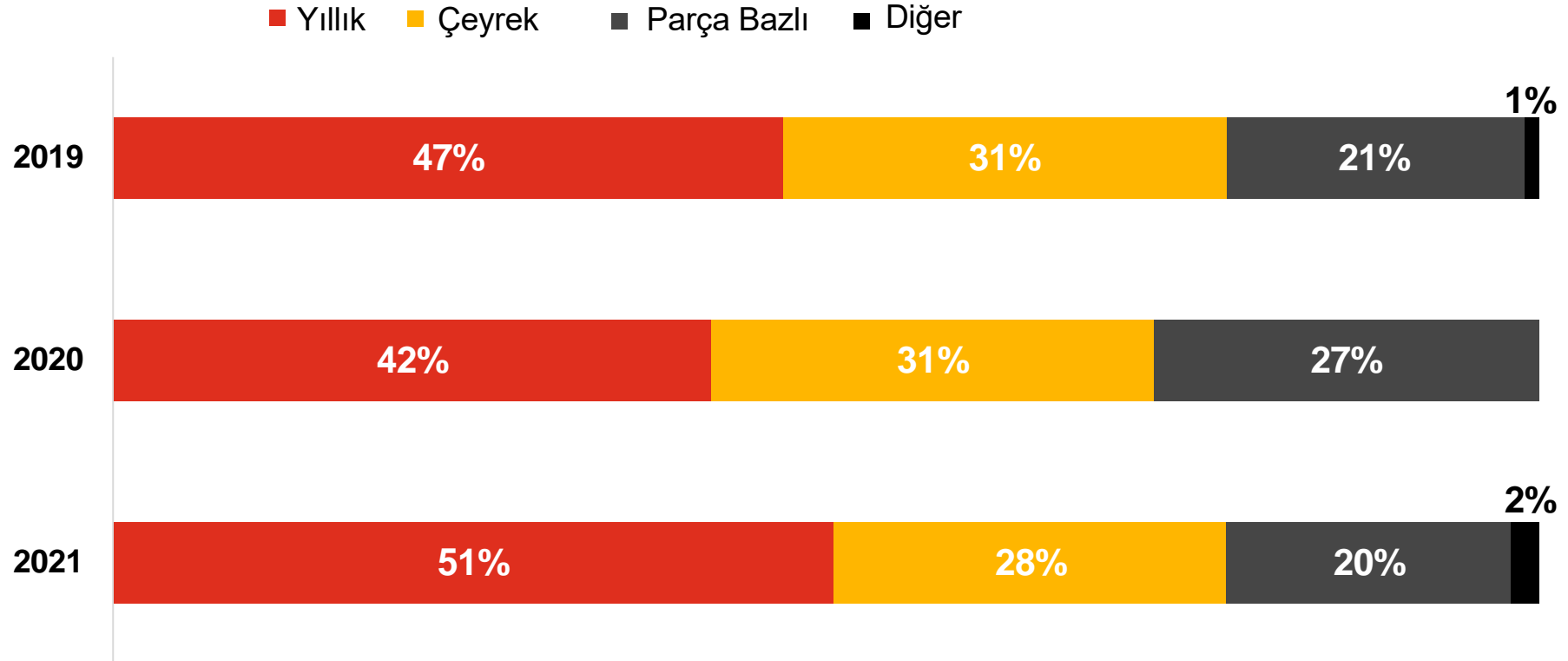


Note: Bildirilen verilere dayanır

PwC | IAB FY 2021 Podcast Ad Revenue Study

Yıllık satın almalarının payı, piyasanın 2020'ye kıyasla daha stabil olması nedeniyle pandemi öncesi seviyelere döndü

Satın Alma Türüne Göre Podcast Reklam Gelir Payı(2019-2021)

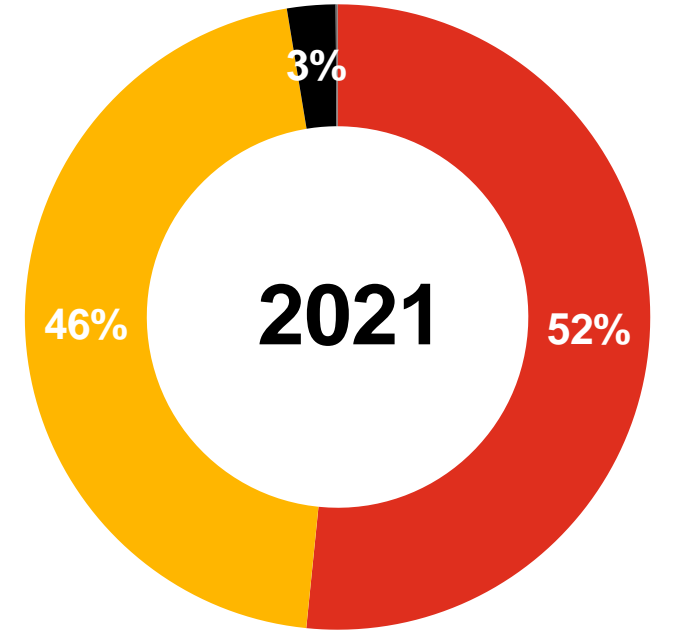
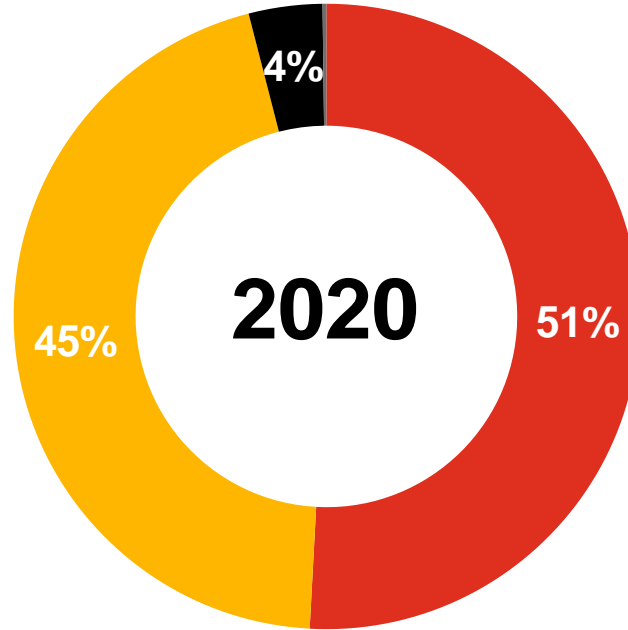
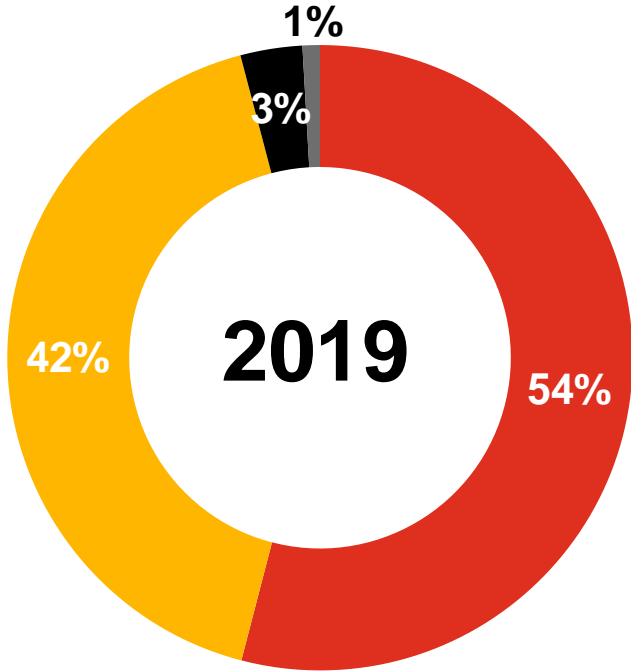


Note: 1| Bildirilen datalara dayanır 2| Yuvarlama nedeniyle yüzde pay toplamı %100'e eşit olmayabilir

Hem DA hem de bilinirlik kampanyalarının sürekli kullanımı, podcasting'in satın alma seçeneği olarak sunulduğunu yansıtıyor

Kampanya Türüne Göre Podcast Reklam Geliri Yüzde Payı(2019-2021)

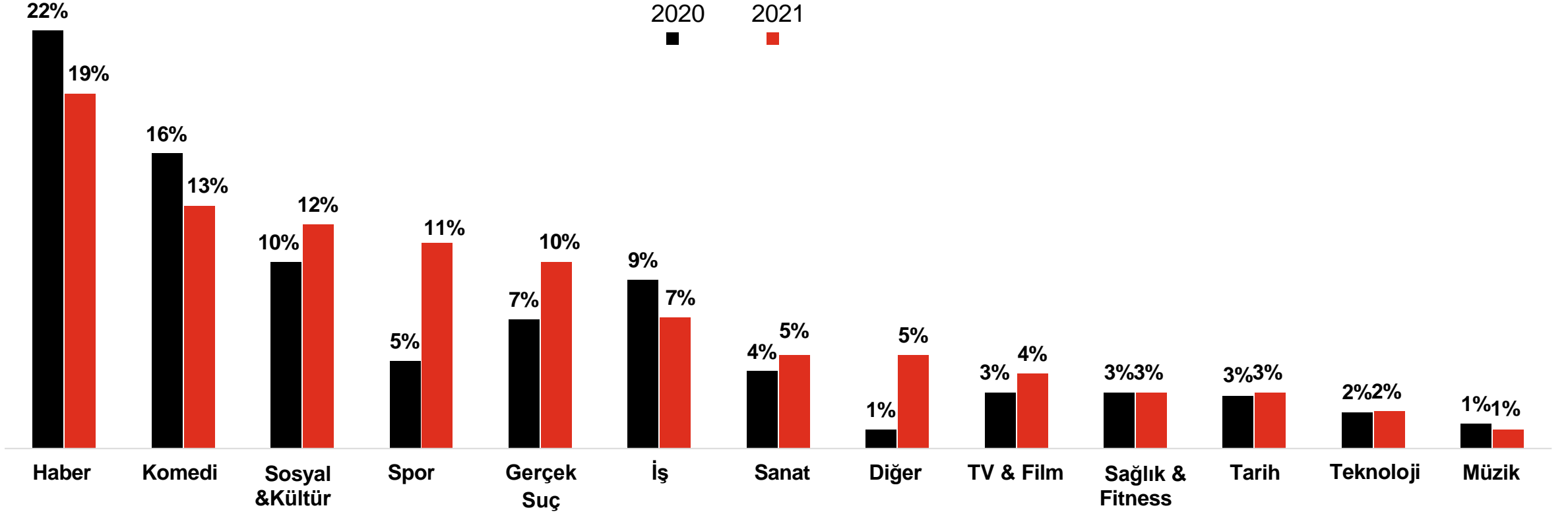
■ Direkt Aksiyon (DA) ■ Marka Bilinirliği ■ Markalı İçerik ■ Ürün Yerleştirme



Haber, Komedi ve Toplum&Kültür, ilk 3 podcast türü olmaya devam ediyor

2020'de COVID sonrası canlı spor karşılaşmaları yeniden başladığında, spor kategorisi reklam gelirindeki payını ikiye katladı.

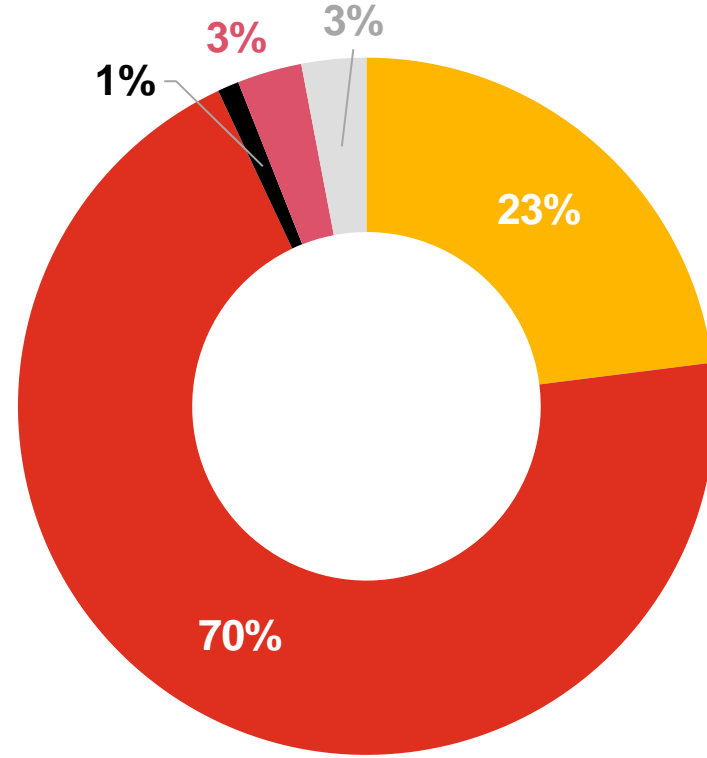
İçerik Türüne Göre Podcast Reklam Geliri Yüzdesi Payı(2020-2021)



Gelirin %70'i, envanterin büyük kısmını oluşturan haftalık/2 haftada 1 podcast'lerden geliyor

Paylaşım Sürecine Göre Podcast Reklam Geliri Yüzde Payı (2021)

■ Günlük ■ Haftalık/2 Haftada 1 ■ Aylık ■ Sezonluk ■ Limitli Seri



Günlük podcast'ler, gelir paylarına kıyasla toplam podcast sayısında daha düşük bir paya sahiptir.

Note: Based on self-reported data

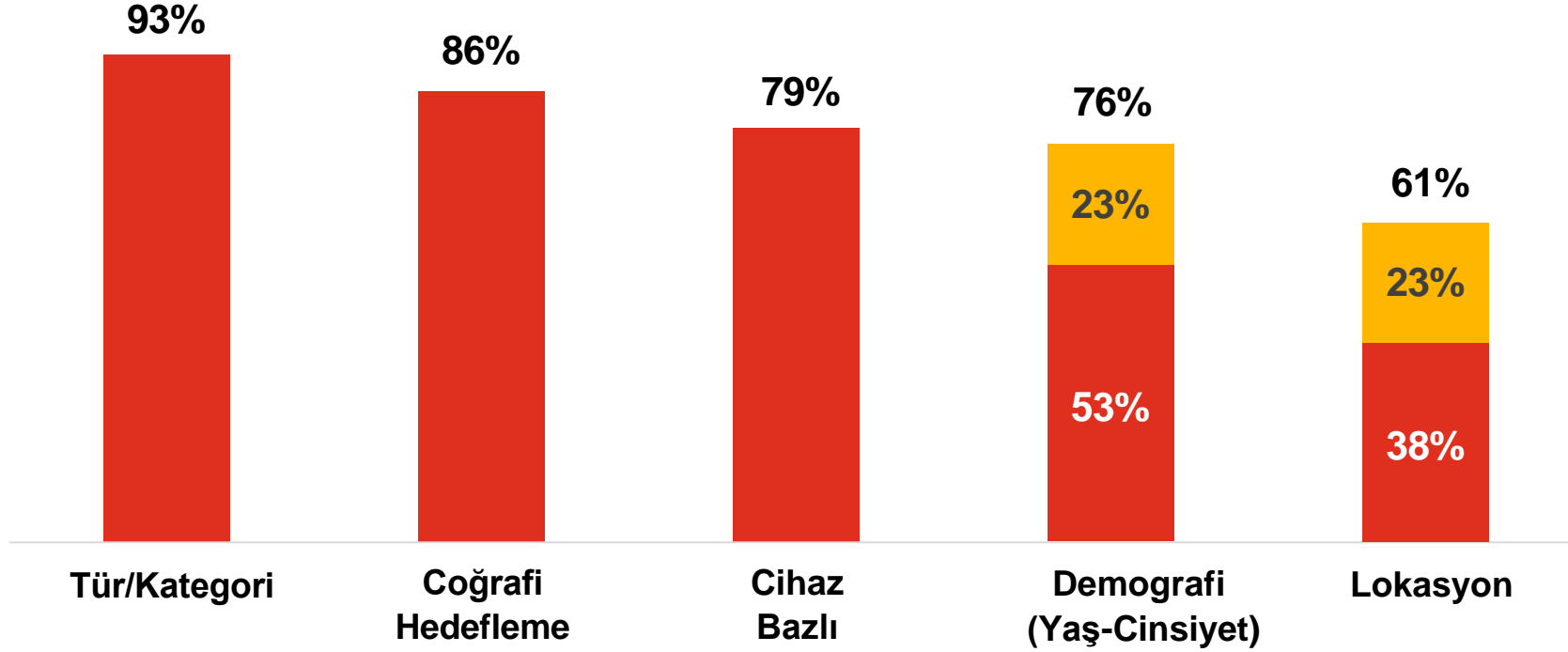
PwC | IAB FY 2021 Podcast Ad Revenue Study

Tür/Kategori ve coğrafi hedefleme kullanımı, daha kesin hedefleme ve adreslenebilirlik için artan ilgiyi işaret ediyor.

Reklam Satın Almaları için Podcast Reklam Hedefleme Türleri (2021)

% Müşterilerinin hedefleme kullandığını belirten yayıncılar

■ Evet ■ Hayır ama planlamayı düşünüyor



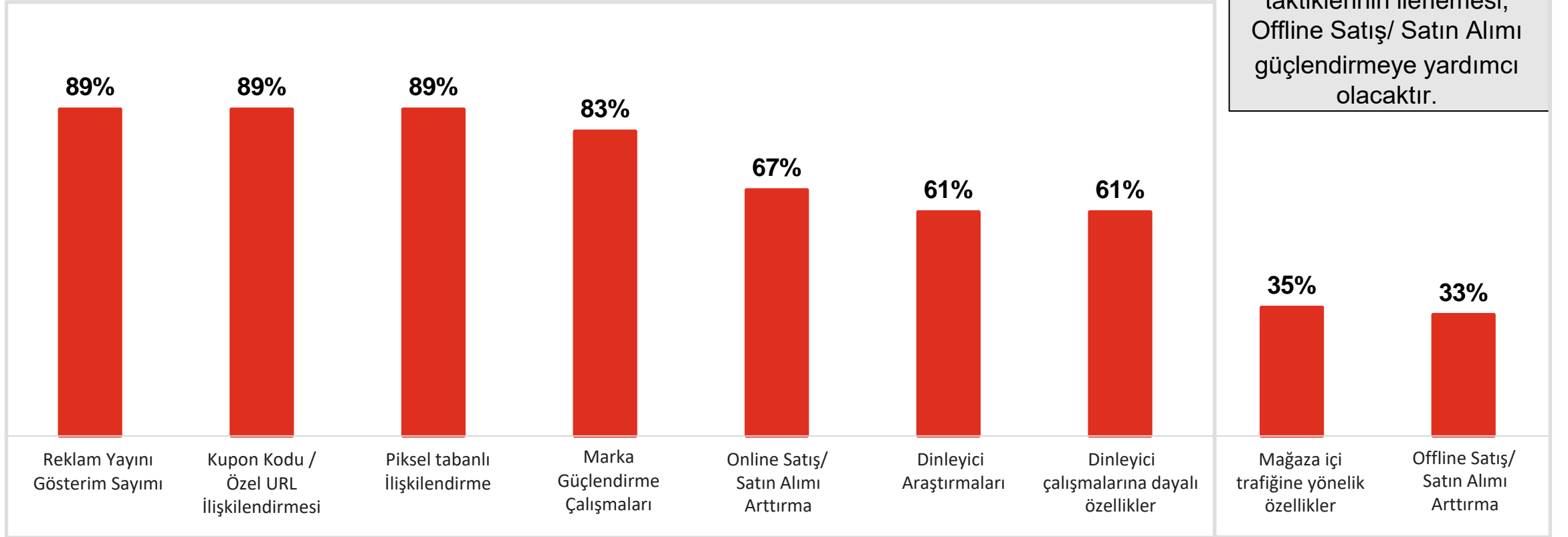
Note: 1| Bildirilen verilere dayanır

PwC | IAB FY 2021 Podcast Ad Revenue Study

Mevcut etkinlik çözümlerinin çoğu online ilişkilendirmeye odaklanmıştır, bir sonraki sınır online&offline ilişkilendirmedir

Kullanılan Podcast Reklam Harcama Etkinliği Çözümleri (2021)

% Müşterilerinin çözüm kullandığını belirten yayıncılar



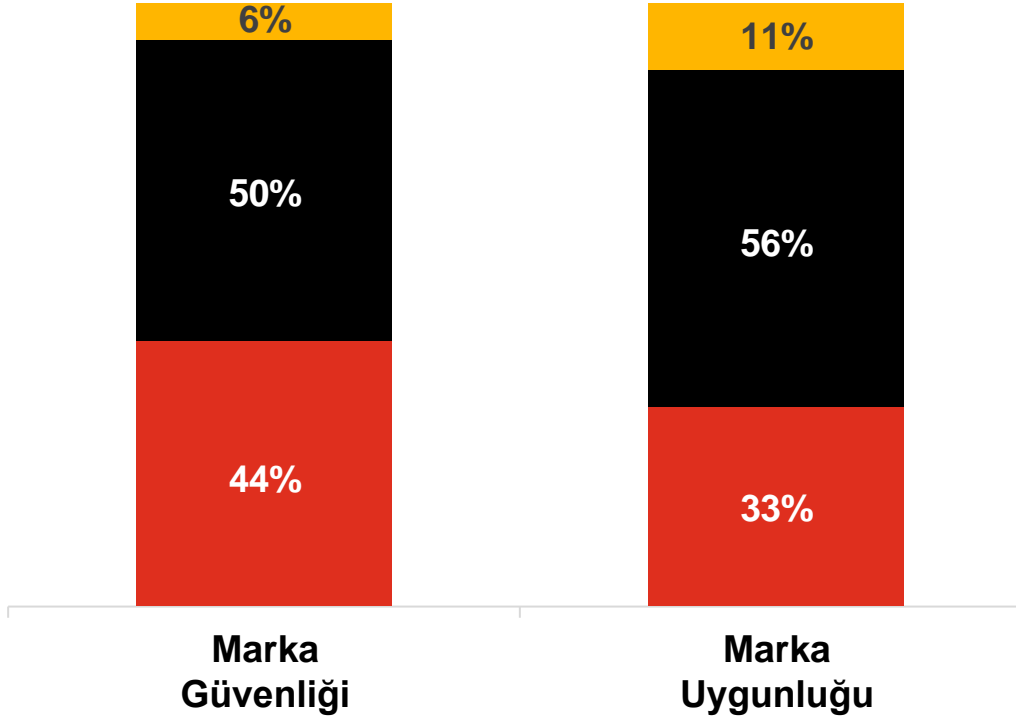
Note: Bildirilen verilere dayanır

PwC | IAB FY 2021 Podcast Ad Revenue Study

Marka güvenliği ve uygunluk çözümlerinin düşük oranda benimsenmesi, pazarda mevcut olan çok yönlü araçların eksikliğini yansıtıyor

Podcast Reklam Marka Güvenliği ve Uygunluk Çözümlerinin Yayıncı Tarafından Kullanımı(2021)

■ Evet ■ Hayır ■ Hayır ama planlanıyor



Podcast reklam talebi artmaya devam ettikçe ve yapay zeka güdümlü marka güvenliği ve uygunluk işlevselliği gerçekleşmeye başladıkça, yayıncılar reklam/içerik sürecini yönetmek için güvenlik ve uygunluk çözümlerine öncelik verecek.

Note: Based on self-reported data

PwC | IAB FY 2021 Podcast Ad Revenue Study

Marka Güvenliği: Şirketlerin, belirli içerik türleriyle ilişkili tüketici görüşleri üzerindeki olumsuz etkilere karşı markaları korumak için kullandıkları kontroller

Marka Uygunluğu: Bir markanın, reklamveren hedeflerine uygun içeriği belirlemesine olanak tanır

Ek Bulgular: Programatik ve coğrafi hedefleme



Programatik

Hala toplam gelirin yaklaşık %2'sini oluşturuyor (2020'de %2,2'ye karşı 2021'de %1,7).

Podcasting, dijital reklam ekosistemindeki programatik reklamcılıktan yararlanmada çok geride kalıyor



Coğrafi Hedef Envanteri

Coğrafi hedefleme kullanılarak satılan podcast reklamları, 2020'de yıllık bazda %23,2'den %25,8'e yükseldi.

Podcasting'de kişiselleştirme ve hedefleme seviyesi diğer dijital kanallar gibi geliştikçe bu oran önümüzdeki yıllarda muhtemelen artacaktır.

Öneriler

Öneriler: Podcast Reklamcılığını Geliştirme Fırsatları

1

Orijinallik, ilgi düzeyi ve ses çeşitliliği podcast reklamcılığının ayırt edici özellikleridir. Yayıncılar, daha fazla sayıda daha kısa süreli reklamlar ile tüketiciyle arasındaki dengeyi kurmaya devam etmeli, pre-roll, mid-roll ve post-roll reklam modellerini en üst düzeye çıkarmalıdır.

2

Sektör, otomasyon çözümleri giderek daha fazla kullandığından, tüketicilerle uyum içinde olmak reklam verenler için çok önemlidir. Artık içeriğe özel seslendirme yapılan reklamlar/audio reklamlar ve podcasterın okuduğu reklamların çoğu dinamik olarak eklendiğinden, reklamcılar podcast reklamcılığı ile otomatik satın almanın ölçeklenebilirliği/esnekliği gibi faktörlerle en iyi sonucu elde edebiliyor.

3

Kitle hedefleme ve offline ilişkilendirme ölçümü gibi gelişmiş özellikler, ek reklam geliri artışı sağlar ancak farkındalık eksikliği ve dolayısıyla daha düşük kullanım oranları nedeniyle kullanımları kısıtlıdır. Podcast alıcı ve satıcılarının bilinçlenmesi, reklam verenlerin bu gelişmiş özelliklerden faydalanmasını sağlayacaktır.

4

Çeşitli içeriklere yapılan yatırımlar dinleyici kitlesini büyütmeye devam ederken, reklam verenlerin marka güvenliğine ve marka uygunluğuna daha fazla dikkat etmesi bekleniyor. Yayıncılar, marka açısından güvenli olan ve olmayan içeriği ayırt etmek ve reklamları için en uygun içeriği belirlemek adına reklam verenlere markalarını daha iyi tanıtmalıdır. Böylece yayıncılar ve reklam verenler, reklam satın alma sürecine dahil edilen içeriği maksimize edebilir.

5

Reklam verenlerin veri yeteneklerini geliştirilmesi, sektörü dijital reklamcılık ekosisteminin ana akımına taşıyacaktır. Yayıncılar, veri teslimi için geri dönüş süresini kısaltmak, sektör standartlarını oluşturmak ve alıcı-satıcı platformlarıyla daha derin entegrasyonlar oluşturmak için stratejiler geliştirebilir.



Ek

Tanımlamalar & Anket Seçenekleri (1/4)

Terminoloji	Tanımlar	Anket Seçenekleri
Satış Kanalı	Reklam envanterinin satıldığı kanal	<ul style="list-style-type: none">• Programatik Platform - Otomatik reklam alım satım süreci; RTB, tercih edilen fırsatlar veya özel pazar yeri içerebilen programatik reklam alım süreci• Direkt
İşletme Kategorileri	Podcast reklamverenlerinin gruplandırılabilceği işletme kategorileri	<ul style="list-style-type: none">• Giyim/Moda Aksesuarları (Erkek/Kadın)• Sanat, Eğlence & Medya (Streaming Servisleri, Sinema/film, Dans, Tiyatro, Konserler, Opera, Eğlence Parkları, Oyunlar, Kitap - Ses, Müzik, Magazin, Gazete, Websiteleri, Mobil Aplikasyonlar, DVD, Radyo ve Televizyon Networkleri/İstasyonları/Programları)• Otomotiv / Oto Servisleri• Bebek/Çocuk/Anne-Baba• Güzellik/Kozmetik• İçecekler (Alkol / Bira / Şarap)• B2B (Toptancı ve perakendeci gibi bir işletme ile diğeri arasında yürütülen iş.)• Ambalajlı Tüketici Ürünleri / Perakende Pazarlama (CPG)• Eğitim• Finansal Servisler (Banka, Sigorta, Menkul Kıymetler, Mortgage, Finansal Servis Yazılımları)• Bahis• Sağlık ve Fitness (Fitness, Diyet, Yoga, Meditasyon, vb.)• Ev Geliştirme/Mobilyalar• Pharma (Reçetesiz / Reçeteli İlaç)• Ticari Olmayan Kuruluşlar için Profesyonel Hizmetler• Restoranlar/Barlar• Perakende (Küçük-Orta Ölçekli işletmeler / e-Ticaret)• Perakende Doğrudan Tüketiciye Yönelik (Geliri ağırlıklı olarak E-ticaret yoluyla elde edilen ompanies)• Telekom (Telefon, Mobil Servis Sağlayıcılar, Kablo/Uydu TV hizmetleri, ISS'ler, Kablosuz İnternet)• Seyahat ve Turizm (Tatil Köyleri/Oteller/Havayolları)• Diğerleri

Tanımlar ve Anket Seçenekleri (2/4)

Terminoloji	Tanımlar	Anket Seçenekleri	
Doğrudan Tüketici Kategorisi	Podcast reklamverenlerinin gruplandırılabilceği Doğrudan Tüketici kategorileri	<ul style="list-style-type: none"> • İçecekler (Alkol / Bira / Şarap) • Giyim/Moda Aksesuarları (Erkek/Kadın) • Bebek/Çocuk/Anne-Baba • Tüketici Elektronikleri • Eğitim • Finans • Yiyecek & İçecek 	<ul style="list-style-type: none"> • Sağlık / Fitness • Hobi / Lifestyle • Ev Geliştirme/Mobilyalar • Evcil Hayvan • Kişisel Bakım (ve Güzellik) • Gezi & Turizm • Diğer
Satın Alma Türü	Reklam veren tarafından satın alınan podcast reklam envanteri	<ul style="list-style-type: none"> • Yıllık - Yıllık oranlara / ücret listesine dayalı yıllık reklam satın alımı • Üç ayda bir - Üç aylık oranlara / oran kartına dayalı reklam alımı • Remnant/ Transactional / Scattered – İhtiyaç duyuldukça satın alınan reklamlar. • Diğer - Yukarıda listelenen satın alma türlerinden biri kapsamında olmayan reklamların satın alınması 	
Fiyatlandırma Modeli	Reklam verenlerin kullanabileceği, çeşitli bütçeleme stratejilerine uyumlu satın alma seçenekleri	<ul style="list-style-type: none"> • Seri Sahipliği - Önceden fiyatı belirlenmiş bir seri podcast yayını içerisine yerleştirilen exclusive reklamlar. • Bin Gösterim Başına Maliyet (CPM/CPT) - Doğrulanabilir bin podcast indirim gösterim başına podcast indirmelerine göre belirlenen fiyat • Edinme Başına Maliyet - Önceden tanımlanmış, doğrulanabilir dinleyici eylemlerine/eylemlerine göre belirlenen fiyat • Sabit ücret - Önceden tanımlanmış, statik değere göre belirlenen fiyat 	
Kampanya Türü	Category of marketing effort that coordinates messaging presented to the Podcast audience	<ul style="list-style-type: none"> • Doğrudan Pazarlama – Reklam veren tarafından benzersiz bir kod veya URL kullanılarak izlenen ve ölçülen belirli bir eylem öneren reklamlar • Marka Bilinirliği Reklamları – Marka bilinirliği oluşturmaya çalışan reklamlar. Genel bir harekete geçirici mesaj içeren reklamlar. • Markalı İçerik - Üretim ve dağıtım maliyeti marka tarafından karşılanan ve marka için özel olarak hazırlanan, reklam olarak tanımlanan podcast içerikleri. • Ürün Yerleştirme - Podcast içeriğinin bir parçası olarak sunulan, ancak diyalogun akışını bozmadan bir markadan ücretli olarak bahsedilmesi. 	
Teslimat Mekanizması	Rekla türüne göre yerleştirilen reklamlar.	<ul style="list-style-type: none"> • Dinamik Olarak Eklenen Reklamlar (Otomatik) - Podcast içeriğinin dinleyici tarafından dinlenmeye/indirilmeye/stream edilmeye başladığı sırada içeriğe eklenen reklamlar. • Gömülü Reklamlar - Podcast kaydı sırasında bölüm içeriğinin bir parçası olarak kaydedilmiş ve bölümün içerisine gömülmüş podcast reklamları. (Kaydın/içeriğin bir parçası olarak kaydedildiği için reklamın daha sonra içerikten kaldırılması mümkün değil.) 	
Reklam Türü	Podcast reklam içeriği sunumu yöntemi	<ul style="list-style-type: none"> • Spiker / Yapımcı Tarafından Okunan Reklamlar - Spiker veya yapımcı tarafından okunan ve podcast'in içeriğine dahil edilen reklamlar • Sunucu Tarafından Okunan Reklamlar Ads – Sunucu tarafından okunan ve podcast'in içeriğine özgü reklamlar. • Müşteri/Marka veya Ajans Tarafından Temin Edilen Markalar - Müşteri/marka veya ajans tarafından önceden kaydedilmiş reklamlar • Diğer Yayıncılar Tarafından Kaydedilen Reklamlar - Podcast ağları/yayıncısı veya diğer içerik üreticisi tarafından sağlanan ve önceden kaydedilmiş reklamlar. (müşteri/marka veya ajans tarafından kaydedilmemiş olan) 	

Tanımlar ve Anket Seçenekleri (3/4)

Terminoloji	Tanımlar	Anket Seçenekleri		
Spot Uzunluğu	Inventory sold by spot length	<ul style="list-style-type: none"> • 15 saniyeye kadar • 16-30 saniye • 31-60 saniye • 61-90 saniye • 91 saniye veya daha büyük 		
Yerleşim	Reklamverenler için mevcut reklam yerleştirme seçenekleri	<ul style="list-style-type: none"> • Pre-roll - İçerik başlamadan önce veya giriş/intro sonrası sonra konumlandırılmış reklamlar. • Mid-roll - Podcast içeriğinin ortasında veya ortasına yakın konumlandırılmış reklamlar • Post-roll - Podcast içeriği ve yayın kredilerinin hemen ardından, yayının sonunda konumlandırılmış reklamlar. 		
Frekans / İçerik yerleşim uyumu	Reklamların gerçekleştiği frekans	<ul style="list-style-type: none"> • Günlük - Bölümlerin günlük olarak yayınlandığı / paylaşıldığı podcast'ler • Haftalık or İki haftalık - Bölümlerin haftalık veya iki haftada bir yayınlandığı / paylaşıldığı podcast'ler • Aylık - Bölümlerin aylık olarak yayınlandığı / paylaşıldığı podcast'ler • Sezonluk - Bölümlerin mevsimsel olarak yayınlandığı / paylaşıldığı podcast'ler • Sınırlı/Limitli seriler - Bölümlerin sınırlı bir süre için yayınlandığı / paylaşıldığı seriler. (örneğin, sınırlı sayıda bölüme sahip bağımsız bir dizi) 		
Format Türü	Podcast satışlarının format türüne göre oluşturulduğu araçlar	<ul style="list-style-type: none"> • Sadece sesli içerik • Video ve sesli içerik 		
Hedefleme Türü	Reklam satın alırken kullanılan hedefleme türleri	<ul style="list-style-type: none"> • Geo-hedefleme • Tür • Demografik (yaş and cinsiyet) • Hedef Kitle Verisi • Contextual signals (show title, episode title) • Bağlamsal sinyaller (podcast şov/bölüm başlığı) • Diğer 		
İçerik Türü	Podcast programlamamın atanabileceği tematik kategoriler.	<ul style="list-style-type: none"> • Sanat • İş Dünyası • Komedi • Eko-bilinç / Yeşil Yaşam • Eğitim • Kurgu • Siyasi Görüş: Sol Eğilimli • Siyasi Görüş: Sağ Eğilimli • Siyasi Görüş: Merkez / İki Partili 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarih • Sağlık ve Fitness • Zihinsel / Duygusal Sağlık ve Wellbeing • Çocuk ve Aile • Leisure • Müzik • Haber • Din ve Spiritüel Yaşam 	<ul style="list-style-type: none"> • Bilim • Toplum ve Kültür • Spor • Teknoloji • Gerçek Suç • TV & Film • Diğer

Tanımlamalar & Anket Seçenekleri (4/4)

Terminoloji	Tanımlar	Anket Seçenekleri
Reklam Harcama Değerlendirme Çözümleri	Reklam harcamalarının etkinliğini değerlendirmek için kullanılan ölçümler	<ul style="list-style-type: none">• Reklam Dağıtım Görsüntüleme Sayımı- Yayıncı tarafından sağlanan, 3. taraf/podcast ana bilgisayar izleme platformu ve/veya reklamveren tarafından sağlanan etiketler aracılığıyla (reklamverenin DSP'si veya kampanya yönetimi çözümü aracılığıyla) reklam gösterimi dağıtımını onaylama.• Kitle Anketleri- Kullanıcıları bir podcast sunucusu tanıtım duyurusu veya bir podcast uygulaması içindeki görüntülü reklam aracılığıyla ankete katılmaya teşvik etmek.• Attribution-driven Audience Surveys- Kullanıcılara bir reklam gösterimi sunulduktan sonra kullanıcı etkinliğini (örneğin, site ziyaretleri, reklam etkileşimi vb.) ilişkilendirmek amacıyla bir podcast sunucusu tarafından yapılan bir tanıtım duyurusu veya podcast uygulaması içindeki görüntülü reklam aracılığıyla bir ankete katılmaya teşvik etmek.• Marka Bilinirliğini Çalışmaları- Marka bilinirliğini, olumluluğu, geri çağırma, değerlendirme ve/veya satın alma niyetini ölçmek için kullanılır: tipik olarak kampanya öncesi ve sonrası anketler ve/veya kontrol ve test yöntemleriyle gerçekleştirilir.• Kupon Kodu veya Vanity URL Atfı- Dinleyicilerden bir web sitesini ziyaret etmeleri ve belirli bir kod veya URL girmeleri istenir.• Piksel Tabanlı İlişkilendirme- Podcast reklam gösterimleri ile bir reklamverenin web sitesindeki etkinlik arasındaki korelasyonları belirlemek için kullanılan piksel tabanlı çözümler.• Mağaza İçi Yaya Trafığı için İlişkilendirme- Podcast reklam gösterimleri ile mağaza içi yaya trafiği (örneğin piksel tabanlı) arasındaki korelasyonları belirlemek için kullanılan çözümler.• Online Satışlar- Podcast reklam gösterimlerinin reklamverenin çevrimiçi satışları/satın alımları (örneğin, e-ticaret) üzerindeki etkisini belirlemek için kullanılan çözümler.• Offline Satışlar- Podcast reklam gösterimlerinin reklamveren mağaza içi satışları/satın alımları üzerindeki etkisini belirlemek için kullanılan çözümler.
Marka Güvenliği ve Uygunluk Çözümleri	İçerik uygunluğu ve reklam uygunluk aralıkları yönetmek için kullanılan çözümler	<ul style="list-style-type: none">• Marka güvenliği çözümleri- Marka güvenliği çözümleri, şirketlerin markaları belirli içerik türleriyle ilişkili tüketici görüşü üzerindeki olumsuz etkilere karşı korumak için kullandıkları kontrolleri ifade eder.• Marka uygunluk çözümleri- Marka uygunluk çözümleri, bir markanın bireysel bir reklamverenin hedefleri için uygun içeriği belirlemesini sağlar

Çalışma Kapsamı & Metodoloji

Kapsam

Podcast Reklam Geliri Çalışması, U.S.'de Podcast reklamcılığının büyümesinin bir barometresini sağlamaya yönelik devam eden bir IAB misyonunun bir parçasıdır. IAB, mevcut tahminlerden farklılaşmayı ve endüstri çapında kabul gören bir çalışmayı taahhüt eder..

Bu yıl Podcast şirketlerine bir anket dağıtıldı ve ek bilgiler toplamak için bir dizi görüşme yapıldı:

- Yıllık Podcast Anketi: Önceki yıllarda olduğu gibi, yıllık anket, 2021 Podcast reklam gelirlerini ve 2022-2024 arası tahmini gelir artışını anlamak için Mart ayının başlarında şirketlere gönderildi.

Bu çalışmayı oluşturmanın temel amaçları şu şekildedir;

- Katılımcı anonimliğini korumak ve yalnızca tutarlı verileri yayınlamak için süreci tasarlamak
- Her anketi ilgili sektör konularına göre tasarlamak
- Doğrudan Podcast reklam geliri üreten şirketlerden (yayıncılar ve reklamcılar) reklam geliri ve diğer ilgili verileri elde etmek
- Bu rapordaki 2022-2024 arasındaki tahmini büyümeyle ilgili veriler: Bazı şirketler anketteki her soruyu yanıtlamayı tercih etmeyebilir bu yüzden bu verilere verilen yanıtların sayısı toplam yanıtlardan farklı olabilir
- Ankete katılmayan şirketler için 2021 Podcast pazarı; kendi bildirdiği verilere, kamuya açık bilgilere ve makul ölçüdeki tahminlere dayanmaktadır.
- U.S. dışında elde edilen podcast reklam gelirleri bu çalışmanın kapsamı dışındadır.

Metodoloji

Metodoloji, 1996'dan beri yıllık internet reklamcılığı gelir raporunu oluşturmak için kullanılan metodolojiden geliştirilmiştir.

Raporlama süreci şunları içerir:

- Genel pazarın önemli bir bölümünü oluşturduğuna inanılan en büyük Podcast reklam geliri üreticilerinin bir veritabanını oluşturmak
- Podcast yayıncıları ve reklam ağları dahil olmak üzere önde gelen sektör oyuncularıyla bir kantitatif anket yapmak
- Alım satım tarafındaki Podcast reklam şirketleri ile görüşmeler yapmak
- Dağıtım mekanizması, reklam türü, kampanya türü, satın alma türü, fiyatlandırma modeli, Podcast içerik türü ve reklam sektörü kategorisine göre üç aylık net komisyona tabi reklam geliri dahil olmak üzere belirli veri öğelerini talep etme ve derleme
- Ankete katılmayan katılımcı şirketler de dahil olmak üzere U.S.'deki 2021'de bir Podcast reklam pazarını tahminlemek
- Bulguları analiz etmek, temel trendleri belirlemek ve raporlamak

Çalışma Hakkında

IAB U.S Podcast Reklam Çalışması, PricewaterhouseCoopers LLP (“PwC”) tarafından sürekli olarak hazırlanır ve sonuçlar yıllık olarak yayınlanır.

IAB Ses Endüstrisi Çalışma Grubu tarafından 2017 yılında oluşan bu çalışma, Podcast platformlarından gelir elde eden şirketlerin doğrudan PwC'ye rapor ettiği veri ve bilgileri kullanır. Verilerin çoğu doğrudan gelir getiren şirketlerden derlendiğinden, rapor edilen sonuçlar Podcast reklam gelirlerini anlamlı bir şekilde ölçmektedir.

PwC, bilgileri denetlemez ve toplanan veya sunulan bilgilerin doğruluğuna ilişkin herhangi bir görüş veya başka bir güvence sağlamaz. Yalnızca toplu sonuçlar yayınlanır ve bireysel şirket bilgileri PwC'de tutulur. Kapsam ve metodoloji ile ilgili daha fazla ayrıntı bu raporda verilmektedir.

IAB ve PwC 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.



Dünyanın önde gelen teknoloji, medya ve telekomünikasyon (TMT) şirketlerinin çoğuna işletme, muhasebe ve vergi danışmanı olan PwC (www.pwc.com/us/tmt), sektöre yön veren trendler ve gelişmeler hakkında görüşlere sahiptir. Amerika Birleşik Devletleri'nde TMT müşterilerine hizmet veren yaklaşık 1.200 uygulayıcı ile PwC, müşterilerine endüstri deneyimi ve kaynakları sağlamaya derinden bağlıdır. Son yıllarda, TMT'deki çalışmalarımız, müşterilerimizin dijital teknolojiden yararlanma stratejileri geliştirmelerine yardımcı olmayı, yeni finansman kaynaklarını belirlemeyi, konsolidasyon ve dönüşüm ile karakterize edilen sektörlerde pazar yeri konumlandırmayı içeriyordu. Deneyimimiz, geniş bant, kablosuz, film, televizyon, müzik, yayıncılık, reklamcılık, oyun, spor, tema parkları, bilgisayarlar ve ağ oluşturma, yazılım ve teknoloji hizmetleri dahil olmak üzere tüm coğrafyalara ve segmentlere ulaşmaktadır. Dünya çapında binlerce uygulayıcı ile derin endüstri bilgisi ve kaynak sağlamak için her zaman hazırız.

İletişim: IAB & PwC



New York

Chris Bruderle

Vice President, Research & Insights

chris@iab.com

New York

Meredith Guinness

Senior Manager, Research & Insights

meredith@iab.com



Seattle

CJ Bangah

Principal, Technology, Media &
Telecom Advisory

christina.j.bangah@pwc.com

Philadelphia

Stephen Krasnow

Senior Manager, Technology, Media &
Telecom Advisory

stephen.krasnow@pwc.com

Teşekkürler!

© 2022 PwC. All rights reserved. PwC refers to the US member firm or one of its subsidiaries or affiliates, and may sometimes refer to the PwC network. Each member firm is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details. This content is for general purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.

iab._{TR}