

DİJİTALİN SESSİZ AMA DERİNDEN İLERLEYEN İKİ YILDIZI: PODCAST VE AUDIO

Necdet Çalışkan / Teknoloji Yazarı
necalis@gmail.com

Dijital dünyanın son yıllarda en hızlı büyüyen ve bir o kadar da gelecek vadeden alanlarından biri hiç şüphesiz ki 'Audio'. Üstelik bu alan sadece dijital müzik servisleri ile de sınırlı değil, sesli akıllı asistanlardan, podcast'lere uzanan endüstri, e-ticarette de sesle ticaret gibi yeni bir mecra açmış durumda.

Hatta yapılan araştırmalar ses teknolojilerine dayanan akıllı asistanların perakende sektöründe yıkıcı bir kanal olacağına da şimdiden işaret ediyor. Dünya genelinde 2018 sonunda 2 milyar dolar seviyesinde ölçülen sesle yapılan alışveriş pazarının hacminin 2022 yılında 40 milyar doları bulacağı tahmin ediliyor.

Bu hızlı yükselişte ise Google'ın Asistan'ı, Apple'ın Siri'si ve Amazon'un Alexa'sı başta olmak üzere kullanıcıların hayatına dokunan sesli akıllı asistanların etkisi büyük.

Üstelik bu teknoloji artık evlere girmek için ek cihazlara da ihtiyaç duymuyor. Akıllı telefon üzerinden çalışan sistemler için geliştirilen Audio temelli uygulama ve yazılımlar, yapay zeka rüzgarını da arkasına alarak, artık çoğu kullanıcı için giderek daha fazla vazgeçilmez bir unsur haline geliyor.



DİJİTALİN SESSİZ AMA DERİNDEN İLERLEYEN İKİ YILDIZI: PODCAST VE AUDIO

YAPAY ZEKA VE MAKİNE ÖĞRENİMİ İLE KİŞİSELLEŞTİ

Ses algoritmalarının öne çıktığı bu yeni Audio çağında, kullanıcılar sadece şarkı dinlemek için değil, internette bir arama yapmaktan, sipariş vermeye; haberlere ulaşmaktan, hava durumunu öğrenmeye; hatta uçak bileti almaktan, otel rezervasyonu yapmaya çoğu ihtiyacını 'ses' ile karşılıyor.

Önceleri sadece statik, tek taraflı, sabit aktarım temelli olan bu bilgi akışı, makine öğrenimi ile artık kullanıcıya özel, kişiselleştirilmiş sonuç ve çözümleri de sunar hale geliyor.



2

SEM'İ TEKRAR GÖZDEN GEÇİRMENİN VAKTİ GELDİ

Kullanıcılar için daha hızlı ve pratik işlem yapabilmeyi, büyük veri (Big Data) ve yapay zeka ile otomasyona da bağlayan bu süreç, aslında dijital reklam dünyası açısından da oldukça büyük yenilikleri de beraberinde getirecek.

Yeni nesil Audio tüketimi, öncelikle arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization, SEO) alanında olmazsa olmaz olarak bildiklerimizi de gözden geçirmemize yol açacak. Dolayısıyla dijital reklam dünyasında Arama Motoru Pazarlama (Search Engine Marketing) faaliyetleri de sil baştan değişecek. Bu radikal değişiminin nedenini ise yine Audio'ya gücünü veren 'ses'te aramalı.

Çünkü Audio'nun yükselişiyile birlikte, markalar, reklamverenler ve reklam teknolojileri geliştirenlerin SEO ve SEM'in ana bileşeninde şuna odaklanması gerekecek: "İnsanlar bir terimi/anahtar kelimeyi (ve dolayısıyla sizin ürün veya hizmetinizi), internette ararken nasıl yazıp, ararlar?" yerine, "Kullanıcılar bu terimi/anahtar kelimeyi ararken, ne söyler? Ve de neyi, nasıl söyler?"...

DİJİTALİN SESSİZ AMA DERİNDEN İLERLEYEN İKİ YILDIZI: PODCAST VE AUDIO

YENİ REKLAM MECRASI: SES OLAN HER YER

Tüketicilerin Audio'nun gücünü, mobil telefonundan, kablosuz kulaklığına; HD ses kalitesinde yayın yapan uygulamasından, akıllı hoparlör ve ev içi sanal asistanına tüm yönleriyle gittikçe artan bir oranda hissettiği bir ortamda, reklamın da ibresi hiç şüphesiz ki bu alana kayacak gibi görünüyor.

Bunu yaparken de 'ses'in gücünden beslenen tüm bu ekosistem de markaların yaratıcılığı özelinde yeni reklam fırsatlarını da beraberinde getirecek. Çünkü dijital ses ile birlikte geleneksel TV, bilgisayar veya telefon ekranları haricinde, evlerdeki nesnelerin interneti (IoT) temelli tüm cihazlar yeni nesil bir reklam mecrası olabilecek. 'Ses'le kontrol edilebilen bu ekosistem, 'ses'li reklam cephesine de yeni bir boyut kazandıracak.



3

“Ok Google” veya “Hey Siri” sesli komutlarıyla kullanıcıların cihazları dışardan da aktif hale getirilebilmesi ve hatta bu yolla yaratıcı ‘native’ reklam kampanyalarına imza atılabilmesi mümkün hale gelirken, kullanıcı gizliliği ve izinli pazarlamada da yeni tartışmaların alevlenmesi muhtemel. Hatta önümüzdeki dönemde reklam politikalarının da tüketicilerin, “Arkadaşım ile konuşmuştum, şimdi reklam olarak nasıl karşıma çıkıyor?” gibi kaygılarını da giderecek şekilde yeniden ele alınması gerekebilir. Ancak Çin’de başlatılan bazı çalışmalar, mahremiyet nedeniyle eleştirilse de tüketicilerin dijital ses kimliklerinin, parmak izi gibi güvenlik kriteri olarak kabul edilebileceği günlerin çok da uzakta olmadığını söyleyebiliriz.

Sonuçta her ne şekilde olursa olsun, akıllı hoparlör sahipliğinin giderek arttığı ve Türkiye özelinde ise Türkçe desteği sunan Apple'ın Siri'si ve Google'ın Asistan'ının kullanımının giderek yaygınlaştığı dikkate alındığında, artık kullanıcıların ses ile gittikçe daha fazla vakit geçirdiği ve bu sürelerin de daha fazla artacağı aşikar.

Mevcut rakamlar da bunu doğruluyor: Avrupa'da ortalama bir kullanıcı günde yaklaşık 2 saatin biraz üzerinde müzik, podcast ve sesli kitap dinleyerek zaman geçiriyor. Her 5 kullanıcıdan 2'si gelecek 5 yıl içinde sesle alışveriş yapmaya hazır olduğunu belirtiyor. Hatta halihazırda yine Avrupa'da yıllık kişi başına sesli harcama tutarı 212 Euro'yu bulmuş durumda.

DİJİTALİN SESSİZ AMA DERİNDEN İLERLEYEN İKİ YILDIZI: PODCAST VE AUDIO

YENİ REKLAM MECRASI: SES OLAN HER YER

Tüketicilerin Audio'nun gücünü, mobil telefonundan, kablosuz kulaklığına; HD ses kalitesinde yayın yapan uygulamasından, akıllı hoparlör ve ev içi sanal asistanına tüm yönleriyle gittikçe artan bir oranda hissettiği bir ortamda, reklamın da ibresi hiç şüphesiz ki bu alana kayacak gibi görünüyor.

Bunu yaparken de 'ses'in gücünden beslenen tüm bu ekosistem de markaların yaratıcılığı özelinde yeni reklam fırsatlarını da beraberinde getirecek. Çünkü dijital ses ile birlikte geleneksel TV, bilgisayar veya telefon ekranları haricinde, evlerdeki nesnelerin interneti (IoT) temelli tüm cihazlar yeni nesil bir reklam mecrası olabilecek. 'Ses'le kontrol edilebilen bu ekosistem, 'ses'li reklam cephesine de yeni bir boyut kazandıracak.

"Ok Google" veya "Hey Siri" sesli komutlarıyla kullanıcıların cihazları dışardan da aktif hale getirilebilmesi ve hatta bu yolla yaratıcı 'native' reklam kampanyalarına imza atılabilmesi mümkün hale gelirken, kullanıcı gizliliği ve izinli pazarlamada da yeni tartışmaların alevlenmesi muhtemel. Hatta önümüzdeki dönemde reklam politikalarının da tüketicilerin, "Arkadaşımla konuşmuştum, şimdi reklam olarak nasıl karşıma çıkıyor?" gibi kaygılarını da giderecek şekilde yeniden ele alınması gerekebilir. Ancak Çin'de başlatılan bazı çalışmalar, mahremiyet nedeniyle eleştirilse de tüketicilerin dijital ses kimliklerinin, parmak izi gibi güvenlik kriteri olarak kabul edilebileceği günlerin çok da uzakta olmadığını söyleyebiliriz.



4

Sonuçta her ne şekilde olursa olsun, akıllı hoparlör sahipliğinin giderek arttığı ve Türkiye özelinde ise Türkçe desteği sunan Apple'ın Siri'si ve Google'ın Asistan'ının kullanımının giderek yaygınlaştığı dikkate alındığında, artık kullanıcıların ses ile gittikçe daha fazla vakit geçirdiği ve bu sürelerin de daha fazla artacağı aşikar.

Mevcut rakamlar da bunu doğruluyor: Avrupa'da ortalama bir kullanıcı günde yaklaşık 2 saatin biraz üzerinde müzik, podcast ve sesli kitap dinleyerek zaman geçiriyor. Her 5 kullanıcıdan 2'si gelecek 5 yıl içinde sesle alışveriş yapmaya hazır olduğunu belirtiyor. Hatta halihazırda yine Avrupa'da yıllık kişi başına sesli harcama tutarı 212 Euro'yu bulmuş durumda.

DİJİTALİN SESSİZ AMA DERİNDEN İLERLEYEN İKİ YILDIZI: PODCAST VE AUDIO

MARKALAR SES KİMLİKLERİNİ YARATIYOR

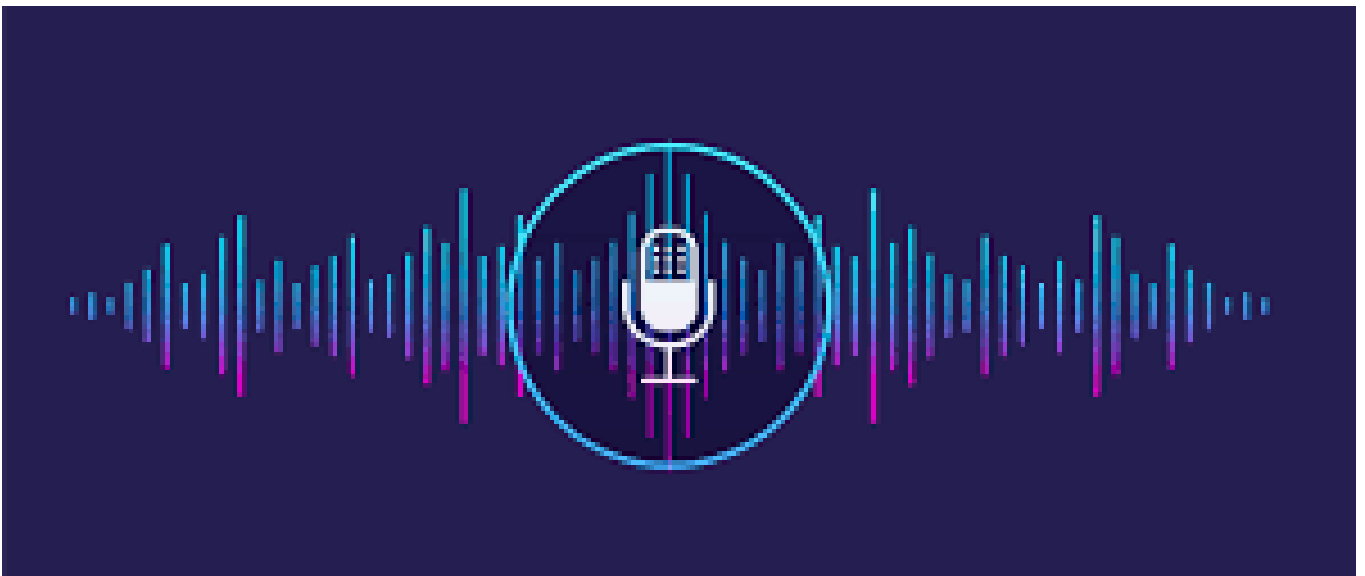
Dijital pazarlama dünyasında 'ses'in artan öneminin bir diğer çarpıcı göstergesi ise dünya çapındaki önde gelen markaların artık logo ve sloganları gibi kendilerinin ses kimliklerini veya diğer bir adlandırmayla 'sesli logo'larını yaratmaya yönelmesi...



5



Çünkü akıllı hoparlörlere, yeni nesil kulaklıklara, kullanıcıyı yapay zeka ile tanıyan ve sesle aktive edilebilen, sesli komut verilebilen uygulamalara artan talep, beraberinde markaların da kulaklara hitap etme ihtiyacını doğurdu.



DİJİTALİN SESSİZ AMA DERİNDEN İLERLEYEN İKİ YILDIZI: PODCAST VE AUDIO

SADIK MÜŞTERİYE AÇILAN KAPI: PODCAST

Peki tüketiciler açısından hem büyüyen hem de çeşitlenen 'Audio' teknolojileri pazarında 'podcast'ler nasıl bir rolü sahiplenebilir?

Öncelikle şu temel verileri hatırlatmakta fayda var: Apple'ın 2018 yılı verilerine göre iTunes platformunda toplam 500 binden fazla podcast ve 18 milyondan fazla bölüm yer alıyor. Üstelik bu podcast'lar 155 ülkeden, 100 farklı dilden yayınlanıyor. Her 5 dinleyiciden 4'ü başladığı podcast bölümünün tamamını dinliyor. Ki markalar özelinde bakıldığında bu kadar yüksek bir sadakat oranına sahip başka bir mecra bulmak açıkçası oldukça zor...

Görselliğin bu kadar revaçta olduğu günümüzde podcast'in elini güçlendiren unsuru ise dijital tüketim alışkanlıklarındaki dönüşümde aramak gerek.

Evet, 'içerik kral' denilen bir çağdayız ama 'hangi içerik, kim için olan içerik?'... Diğer bir deyişle, özellikle sosyal medya platformlarının sunduğu araçlarla herkesin içerik üreticisi olabildiği bir dönemde, kullanıcılar için kişiselleştirilmiş ve güvenli içerikler hangi mecradan daha doğrudan ulaştırılabilir?



Sonuçta tüketiciler, deyim yerindeyse tam bir bilgi bombardımanı ile karşı karşıya... Medya sektörünün gelenekselden dijitalle, büyük yapılardan, tema odaklı bağımsız yapılara evrildiği bir süreçte, podcast kullanıcılarına, ihtiyaç duyduğu bilgi ve yayınlara doğrudan erişim imkanı sunuyor. Markalar cephesinden ise podcast, doğrudan hedef kitleye uygun olan dinleyicilere daha niş alanlarda reklam mesajlarının iletilebilmesi açısından fırsatlar sunuyor.

Podcast, bu süreçte markaların kendi içeriğini üretebildiği ve hedef kitlelerine bu içeriği doğrudan ulaştırabildiği bir mecra haline geliyor. Ses ile birlikte artan dinleme deneyimi, bu alanda içerik pazarlamasını mümkün kılan podcast'lerin de önünü açıyor.

Geleneksel mecralarla karşılaştırıldığında bu platformda içerik üretimi hem daha kolay hem de geri dönüşümü daha yüksek. Hal böyle olunca podcast reklamcılığının hacminin milyar dolarlık büyüklüklere ulaşması için çok da beklemeyeceğiz...