

Dijital Ses Reklamları, canlı veya isteğe bağlı (on demand) kanallar ve podcast'ler yayınlayan IP tabanlı cihazlar aracılığıyla sunulur. Bu reklamlar konum, cihaz ve dinleme alışkanlıklarına göre belirli hedef kitleleri hedefleyebildiği gibi etkileşimli de olabilir ve kullanıcının reklamlarla etkileşime geçmesine olanak tanır.

Önemli Fırsatlar

1. **Podcast**, akış, yayın, sesli yanıt sistemi (text to speech), oyun ve sesli DOOH dahil olmak üzere çok çeşitli formatlarda **gerçek zamanlı izleme**, ölçüm ve **optimizasyon** mümkündür.
2. **Önemli hedefleme olanakları** vardır: Geleneksel hedefleme, yani demografik, coğrafi ve davranışsal hedefleme, programların veya istasyonların türü aracılığıyla **bağlamsal hedefleme** ile birleştirilebilir.
3. Ayrıca **yeni formatlar** ve cihazlar (akıllı hoparlörler, oyun içi reklamlar, metaverse, vb.) sayesinde birçok etkileşim olanağı vardır ve format **"atlanamaz"** olma eğiliminde olduğundan; reklam mesajının tamamının iletilmesine yardımcı olur.



Büyüyen Pazar Değeri

ADEX 2022, ses formatının 2022 yılında %22,1 artışla 0,7 Milyar Euro'ya ulaşarak en hızlı büyüyen format olacağını gösteriyor. **Avrupa'daki Dijital Ses reklam harcamalarının 2027 yılına kadar 1.575 milyon Euro'ya ulaşması bekleniyor.** Son 7 yıldır, dijital ses dinleyicilerinin penetrasyonu durmaksızın artıyor ve yavaşlama belirtisi göstermiyor. **Avrupalıların %55'i dijital ses dinliyor ve bunların da %46'sı podcast dinliyor.** 2023'te şu ana kadar podcast dinleyicileri **%7** arttı.

Temel Zorluklar

1. Kampanyaların etkinliğini doğru bir şekilde ölçmek için daha fazla **standart metriklere** ve araçlara ihtiyaç vardır.
2. Ayrıca bir **algı değişikliğine** de ihtiyaç vardır. Birçok alıcı, sesi hala bir marka bilinirliği oluşturma kaynağı olarak görüyor ve sunabileceği daha kapsamlı hedeflemeden faydalanmıyor.

Ses Reklamı Türleri:

1. Sunucu Tarafından Okunan (Host-read):

Nasıl? Bir podcast veya sesli programın sunucusu tarafından okunur.

Ne zaman? Podcast veya program sırasında herhangi bir zamanda.

2. Sponsorlu Reklamlar:

Nasıl? Dinamik Olarak Yerleştirilen Reklamlar, önceden kaydedilmiş ve bir ses dosyası olarak reklam sunucusuna enjekte edilmiştir; bu, yayıncı ile doğrudan satın alma yoluyla veya programatik anlaşmalar veya pazar yerleri aracılığıyla kolaylaştırılabilir.

Ne zaman?

- **Pre-roll:** İçerik başlamadan önce yayınlanan reklam
- **Mid-roll:** İçerik başladıktan sonra yayınlanan reklam
- **Post-roll:** İçerikten sonra yayınlanan reklam. Bu, yalnızca podcast'lerde kullanılan bir reklam yerleşimidir.

3. Oyun-içi Reklamlar

- Reklamlar oyun sırasında kesintisiz olarak yayınlanır .
- **Ödüllü Reklamlar:** Oyuncu bir reklamı dinlediğinde bir can veya oyundan bir avantaj ile ödüllendirilir.

4. Tamamlayıcı Banner'lı Reklamlar:

Nasıl? Sponsorlu reklamlarla aynı şekilde, ancak dinleyici izin verdiğinde, görsel bannerlar sesli reklamlarla aynı anda gösterilir.

Ne zaman? Her zaman

Kaynak olarak IAB Europe [Audio Advertising One Sheet](#) çalışması kullanılmıştır.

