

IAB

DİJİTAL SES REKLAMCILIĞI

RAPORU

Bu çalışma, IAB Dijital Ses Çalışma Grubu tarafından, hızla gelişen sesin dijital pazarlamadaki yeri hakkında farkındalık yaratmak; markalar ve ajansları ses dünyasının fırsatları hakkında bilgilendirmek amacıyla hazırlanmıştır.

MAYIS 2021



iab ^{TR} **10**.yıl

İçindekiler

İçindekiler

Giriş

Bölüm 1: Sesin Gelişimi

Bölüm 2: Sesin Gücü

Bölüm 3: Ses Reklam Pazarı

Bölüm 4: Müzik Endüstrisi ve Ekonomisi

Bölüm 5: Türkiye'de Ses Reklamcılığı

Bölüm 6: Platform ve Cihazlar

Bölüm 7: Reklamverenler İçin Ses

Bölüm 8: Reklam Seçenekleri

Bölüm 9: Ses Reklam Formatları

Bölüm 10: Hedefleme ve Ölçümlenme

Bölüm 11: Kreatif Süreç

Bölüm 12: Örnek Kullanımlar

Bölüm 13: Özet

GİRİŞ

Ses tüketimi uzun zamandır günlük yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır ve her geçen gün artan bir hızla tüketicilerin hayatında yer almaya devam etmektedir. Radyolarla birlikte başlayan ses serüveni, gelişen teknolojilerle birlikte günümüzde daha da önemli bir noktaya gelmiş durumdadır.

Ses dünyası gerek haber ve eğlence gerekse müzik ve sohbet için internet geliştikçe son on yılda önemli ölçüde değişmiştir. Her geçen gün yeni teknolojiler devreye girmekte ve tüketiciler ses içeriğine artık rahatça erişebilmektedir. Bununla birlikte tüketiciler, istedikleri zaman online radyo dinleyebilmekte, cep telefonlarına müzik indirebilmekte, cihazlar ve/veya podcast'ler aracılığıyla, takip etmek istedikleri insanların sohbetlerini hiçbir engelle karşılaşmadan dinleyebilmektedirler.

Reklamverenler sesin tüketicilerle bağlantı kurma gücünün farkındadırlar. Sesin yarattığı duygusal bağ, samimi ortam ve mobil olması, dijital ses reklam pazarının gelişmesi için gerçek fırsatlardır. Dijital ses pazarı, markalara yüksek düzeyde şeffaflıkla birlikte kaliteli içerik üretimi için uygun bir ortam sağlamakta ve son derece sürükleyici bir deneyim vaat etmektedir.

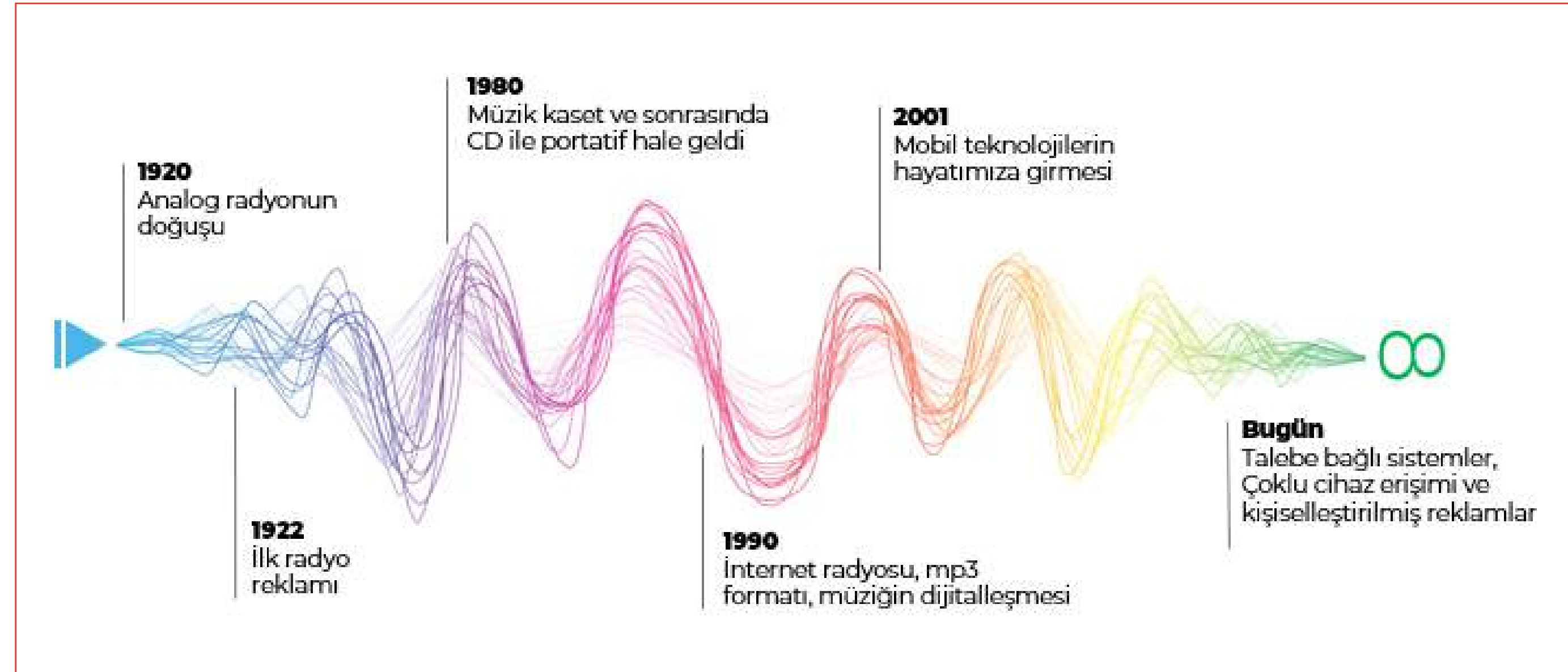
Avrupa dijital sesli reklam pazarının 2023 yılına kadar yaklaşık 1.5 milyara çıkacağı tahmin edilmektedir. Ancak dijital sesin gerçek pazar potansiyelini ortaya çıkarmak ve temel engellerin üstesinden gelmek için endüstrinin birlikte çalışması; ses için programatik altyapı oluşturmaktan ölçümleme konusunda piyasayı eğitmeye kadar birçok konuda çalışma yapılması gerekmektedir. (Buyers Guide to Digital Audio, IAB Avrupa, 2020)

BÖLÜM 1 – SESİN GELİŞİMİ

Dijital Ses Nedir?

Buyers Guide to Digital Audio (IAB Avrupa, 2020) kılavuzuna göre dijital ses, IP üzerinden iletilen ve herhangi bir cihazda yayınlanabilen veya indirilebilen herhangi bir çevrimiçi ses dinlemeyi ifade eder. Bu tanım, aşağıda belirtilenler de dahil olmak üzere çok çeşitli hizmetleri içerir:

- Çevrimiçi AM / FM radyo istasyonlarının yayınları
- Tamamen çevrimiçi radyo istasyonları
- Streaming ses içeriği
- Bir cihaza indirilen ve daha sonraki bir tarihte dinlenen podcast'ler dahil isteğe bağlı ses programları



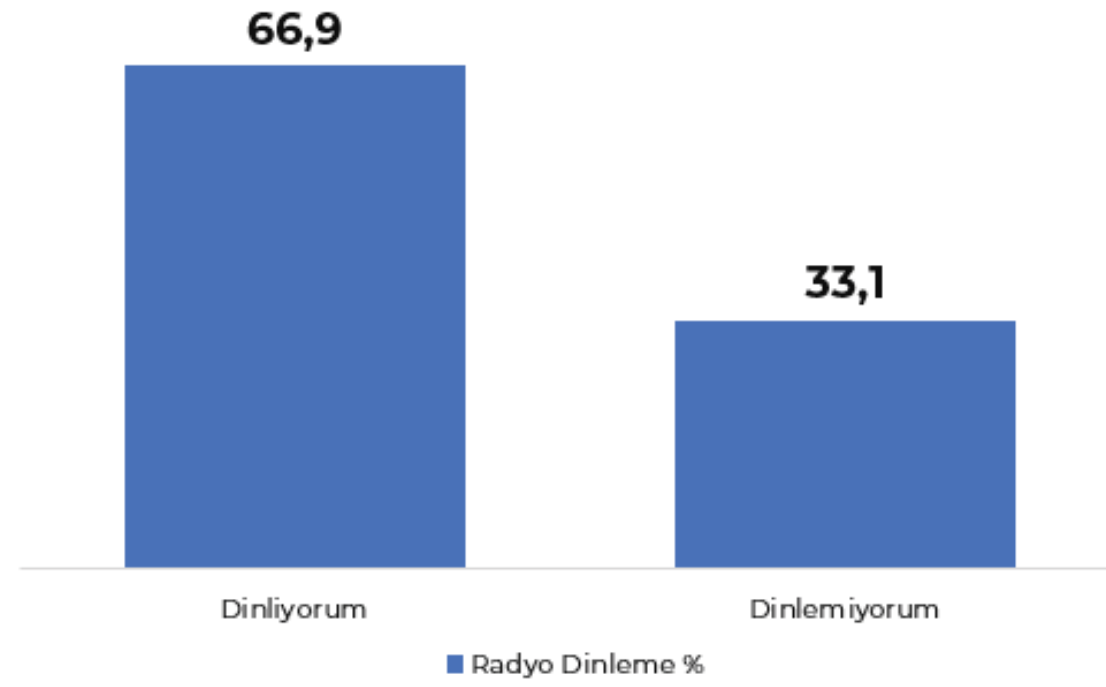
Şekil 1: Sesin Gelişimi

RTÜK Araştırmasına göre, Türkiye’de radyo dinleyenlerin oranı %66,9’dur ve haber alma kaynaklarında en güvenilir kaynak %81,7 ile radyodur. Radyo dinleyenlerin %47,8’i cep telefonundan, %35,3’ü televizyondan, %12,9’u da bilgisayardan dinlemekte; bilgisayarı ise oyun konsolu takip etmektedir. Bununla birlikte, diğer tüm içerikler gibi ses içerikleri de artan bir oranda dijitalde tüketilmektedir. (#IABTRSektörSohbetleri: Dijital Ses Reklamcılığı Nedir, Ne Değildir? <https://bit.ly/3fIPLfU>)

BÖLÜM 1 – SESİN GELİŞİMİ

TÜRKİYE RADYO DİNLENME ORANI

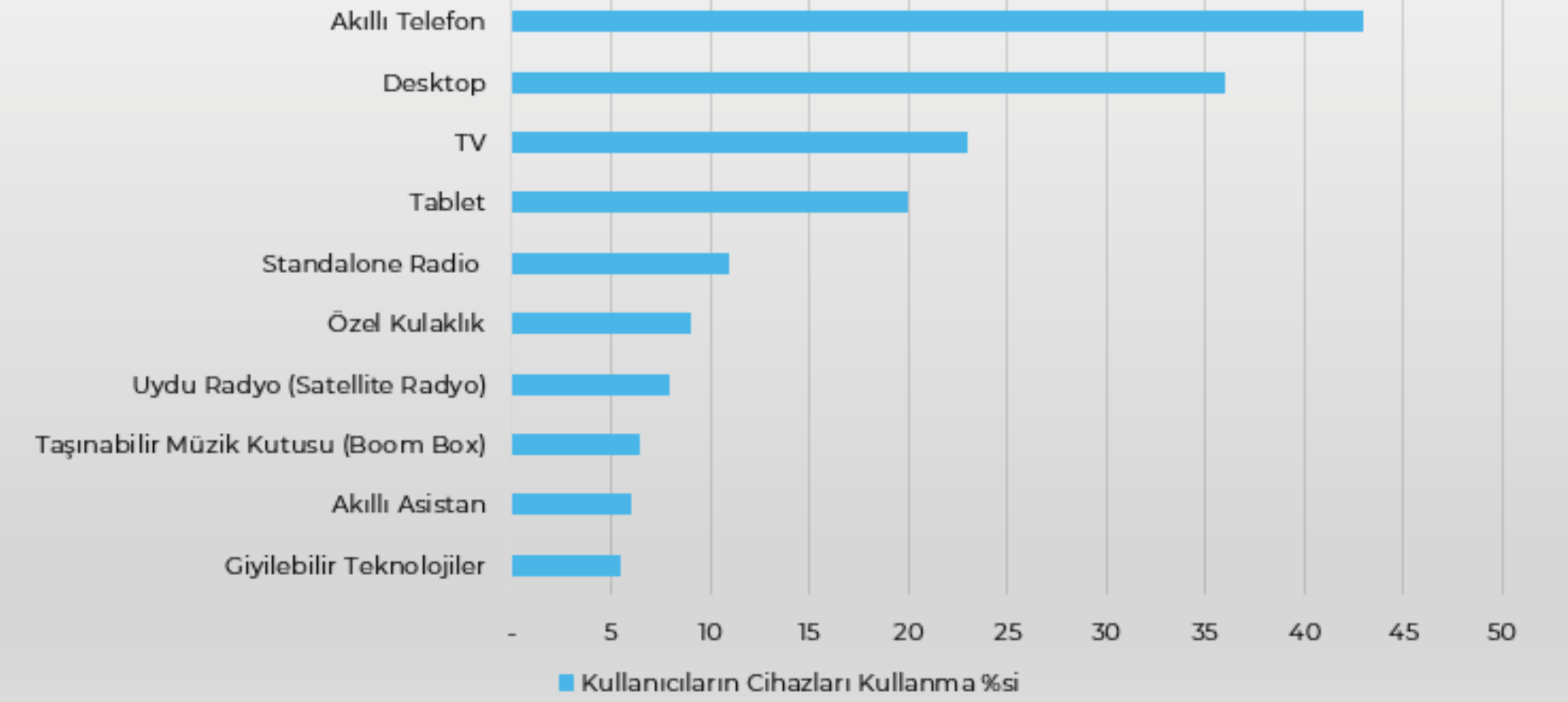
Türkiye’de radyo dinleyenlerin oranı %66,9!
RTÜK araştırmasına göre Türkiye’de yaklaşık 57.400.000 kişi radyo dinliyor!



Kaynak: <https://www.rtuk.gov.tr/assets/icerik/AltSiteler/radyo-dinleme-egilimleri-arastirmasi2020basilmis-versiyon.pdf>

Şekil 2: Türkiye radyo dinlenme oranları, Kaynak: <https://www.rtuk.gov.tr/assets/icerik/AltSiteler/radyo-dinleme-egilimleri-arastirmasi2020basilmis-versiyon.pdf>, 2020

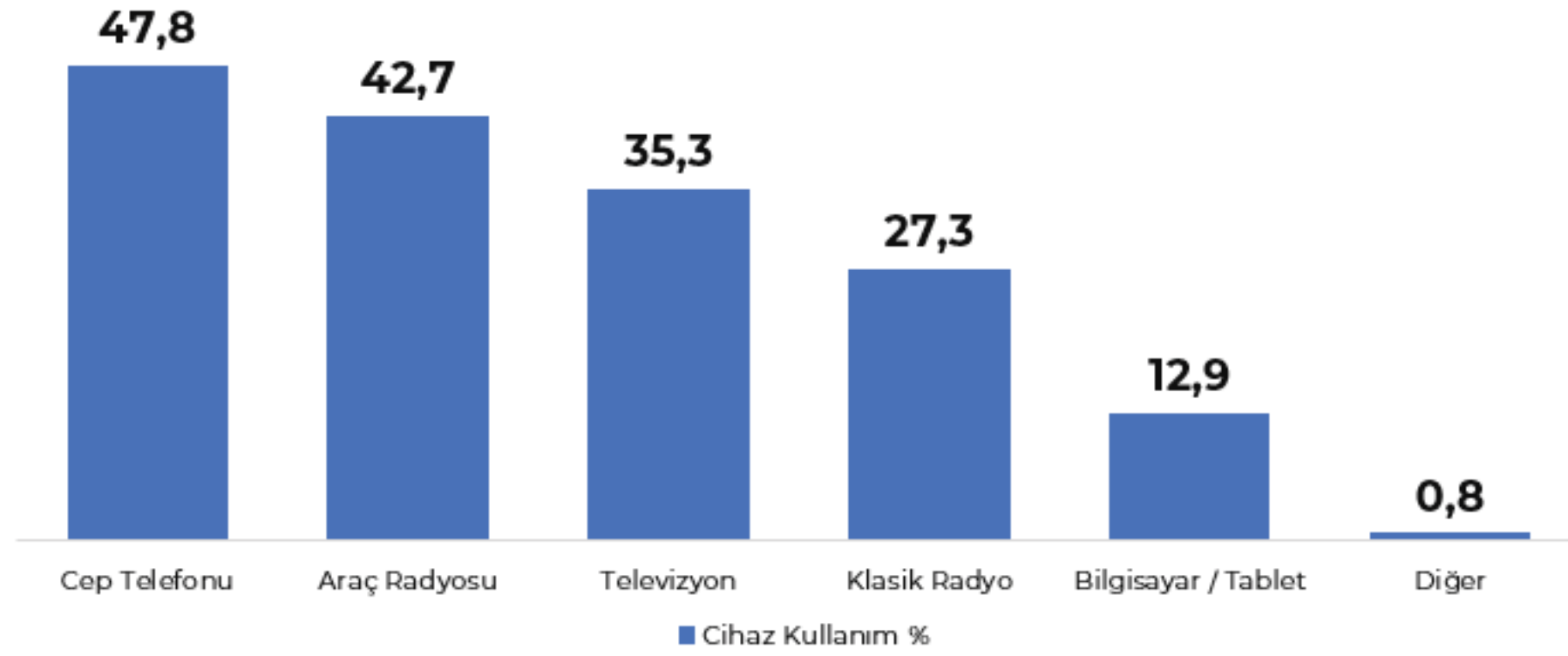
Ses İçerikleri nerede dinleniyor?



Şekil 3: Ses içerikleri nerede dinleniyor? Kaynak: Nielsen Music 360

BÖLÜM 1 – SESİN GELİŞİMİ

Türkiye’de radyo dinleyenlerin %47,8’i cep telefonundan, %35,3’ü televizyondan, %12,9’u bilgisayar / tablettten radyo dinliyor!

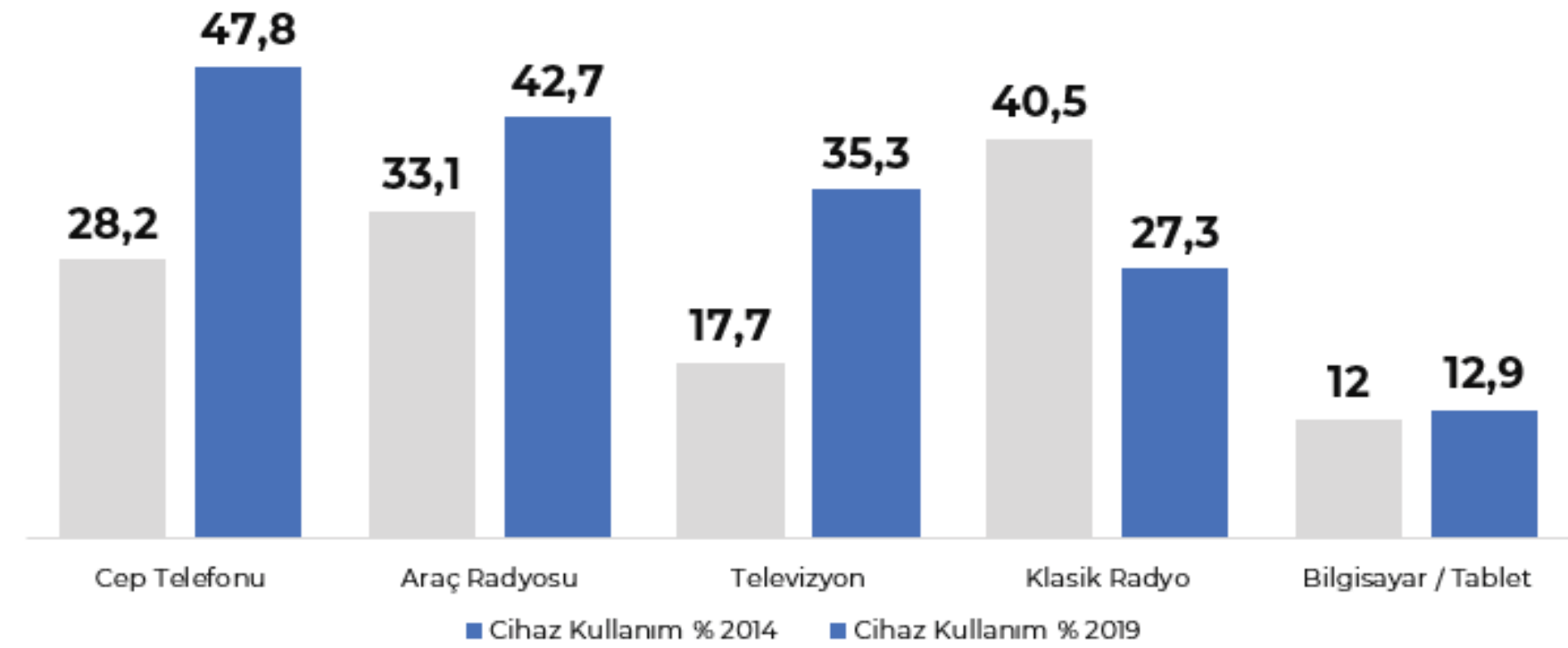


Kaynak: <https://www.rtuk.gov.tr/assets/icerik/AltSiteler/radyo-dinleme-egilimleri-arastirmasi2020basilmis-versiyon.pdf>

Şekil 4 - 5: Radyo hangi cihazlardan dinleniyor? Kaynak: <https://www.rtuk.gov.tr/assets/icerik/AltSiteler/radyo-dinleme-egilimleri-arastirmasi2020basilmis-versiyon.pdf>, 2020

RADYO HANGİ CİHAZLARDAN DİNLENİYOR BİR ÖNCEKİ DÖNEM İLE KARŞILAŞTIRMA

Türkiye’de 2014 yılına göre cep telefonu, televizyon ve bilgisayar / tablettten radyo dinleme yüzdeleri ciddi yükseliş göstermiştir!



Kaynak: <https://www.rtuk.gov.tr/assets/icerik/AltSiteler/radyo-dinleme-egilimleri-arastirmasi2020basilmis-versiyon.pdf>

Sesin büyük bir kısmını hala müziğin oluşturmasıyla birlikte artık sesli kitaplardan, sesli asistanlardan, podcast’lerden daha fazla bahsetmek ve buradaki fırsatları daha fazla ortaya çıkarmak gerekmektedir.

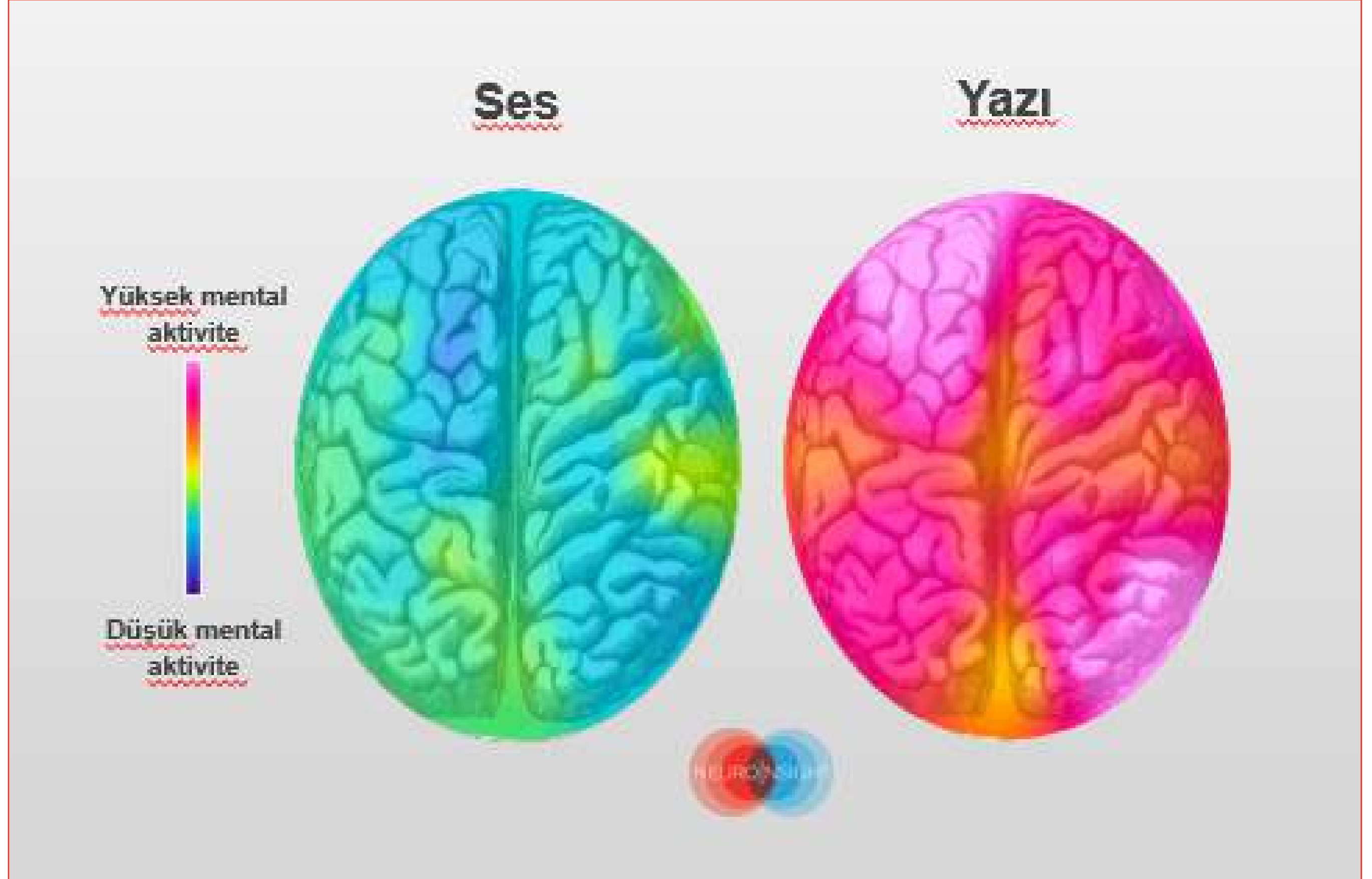
BÖLÜM 2 – SESİN GÜCÜ

Ses, bilişsel yükü hafifletir.

Duyduğumuz şeylere gördüklerimize göre daha hızlı ve güçlü tepki vermekteyiz.

Yani, işitsel bir uyarının beyne ulaşması sadece 8-10 milisaniye sürerken görsel bir uyarının ulaşması 20-40 milisaniye sürmektedir.

Görsel olarak dikkat çekmek, modern reklam endüstrisinin yıllardır temel yaklaşımı olmuştur, ancak beynin nasıl işlediği göz önüne alındığında, tüketicilerin dikkatini yalnızca sesle yakalama fırsatı, markalar için büyük bir fırsat olmaya devam etmektedir.



Şekil 6: Ses bilişsel yükü hafifletir, Kaynak: Mindshare/Neuro-Insight/JWT n=102 UK smartphone users. Brain activity measured using SST headsets

BÖLÜM 2 – SESİN GÜCÜ

Ses duyguları etkiler.

Bir konuşmanın milyonlarca eyleme ilham vermesinin de nedeni budur. Bu nedenle, markaların anlamlı, kişisel hikayeler anlatmanın bir yöntemi olarak sesi kullanması bu kanalın birincil faydasıdır.

Sektör, markalama ve reklamcılığın görsel bileşenlerine uzun zamandır öncelik vermiş olsa da Mindshare US'in kurduğu, medya ve marketing araştırmalarını geliştirmek için EEG (beyinde oluşan elektrik dalgalarının ölçümü) ve GGR (derinin iletkenlik derecesine göre heyecan seviyesinin ölçümü) tekniklerini kullanan NeuroLab yakın zamanda sesin yalnızca görsel reklamlara göre nörolojik olarak daha çok tercih edildiğini keşfetmiştir.

Araştırmalar sonucunda, sesli iletişimin görsele göre üstünlüğünü ortaya koyan bazı sonuçlara ulaşılmıştır:



BÖLÜM 2 – SESİN GÜCÜ

Ses reklamları tüketicilerde çok daha kuvvetli duygular ortaya çıkarır. Sadece ses ile anlatılan marka hikayeleri, sadece görsel olarak anlatılanlara göre tüketici tarafından %21 daha fazla hissedilmekte; %50 daha fazla pozitif duygu ortaya çıkarmaktadır.

Kaynak: <http://www.mindshareintheloop.com/home/2019/06/17/mindshare-u-s-launches-neurolab-bust-media-marketing-myths>, 2019

Bilinç altındaki nörolojik tepkileri ölçen araştırmalarda reklamı görenler, görmedikleri halde tepki gösterdiklerini ve sahiplendiklerini belirtmişlerdir.



Tüketiciler “ses markalama” ve “harekete geçirme” ye karşı çok daha anlayışlıdır.

Kaynak: <http://www.mindshareintheloop.com/home/2019/06/17/mindshare-u-s-launches-neurolab-bust-media-marketing-myths>, 2019

BÖLÜM 2 – SESİN GÜCÜ

- Marka bilinci oluşturmada sesli anlatımlar görsel anlatımlara göre ortalama %18 daha fazla pozitif duygusal tepki ortaya çıkarmakta, bu da markanın tüketicinin hafızasında daha pozitif kodlanmasını sağlamaktadır.
- Sadece ses, sadece görsel ve ikisini birden kullanan reklamlar karşılaştırıldığında, marka bilinci oluşturmada duygusal etkileşimi sürekli ve tutarlı olarak arttıranın sadece sesli reklamlar olduğu ortaya çıkmıştır.
- Tam tersi olarak, tüketicilerin sadece görsel ve ikisini de kullanan reklamlara karşı duygusal olarak daha hızlı soğuduğu ortaya çıkmıştır. Sesli reklamların «harekete geçirme» ye karşı tüketicileri çok daha pozitif etkilediği görülmektedir.
- Sevgi, en iyi kulaklar arasında anlatılabilen bir hikayedir. Araştırmalar, içinde «sevgi» geçen sesli marka hikayelerinin, görsel olanlara göre %40 daha fazla duygu yoğunluğu yarattığını ortaya çıkarmıştır.



Kaynak: <http://www.mindshareintheloop.com/home/2019/06/17/mindshare-u-s-launches-neurolab-bust-media-marketing-myths>, 2019

BÖLÜM 2 – SESİN GÜCÜ

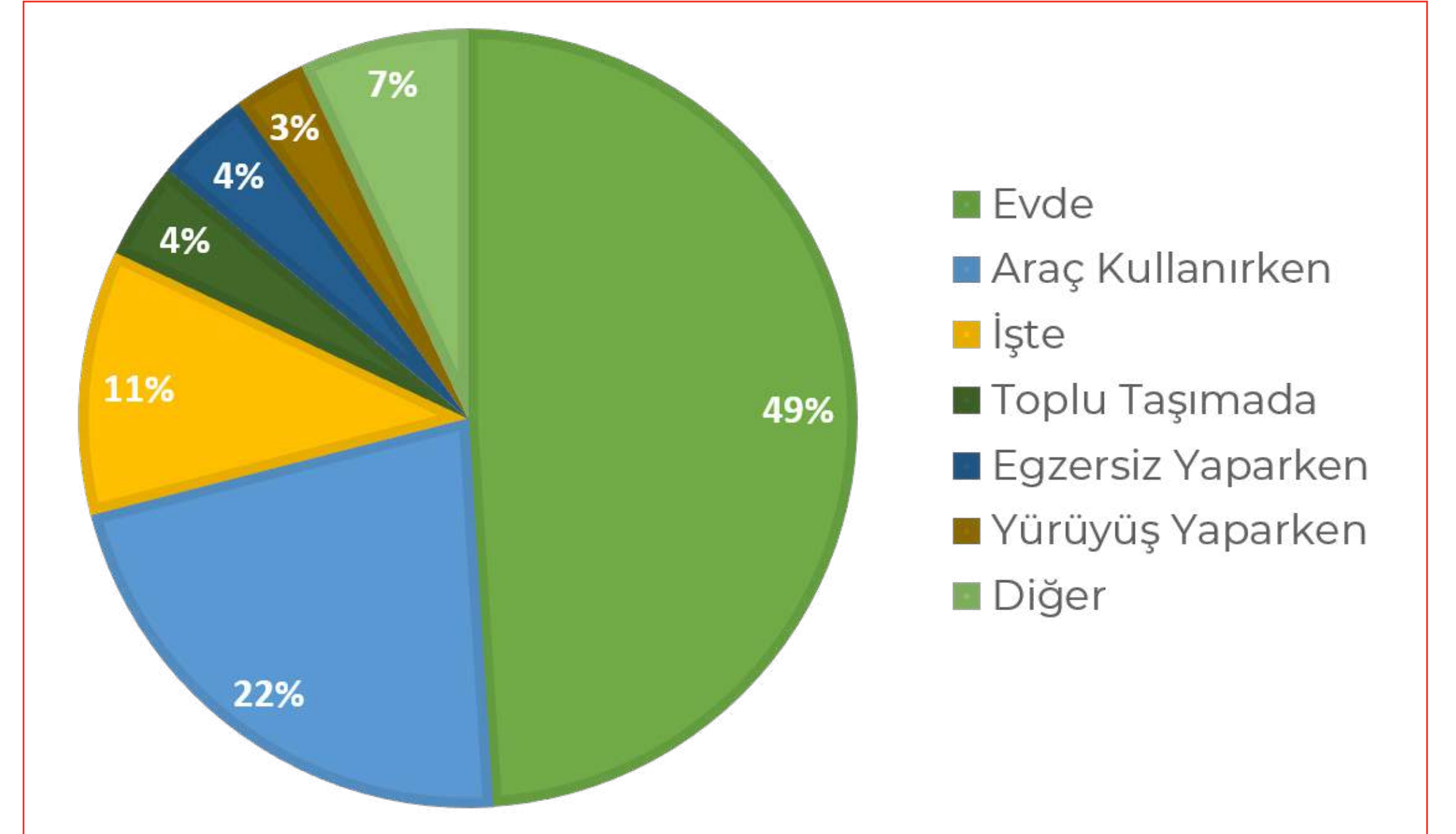
Ses her yerde...

Diğer medyadan farklı olarak, ses arabada, evde, spor yaparken, çalışırken, yemek yaparken, kısacası her yerde bizimledir. Gördüklerimizden fazla duyduklarımıza tepki verdiğimiz bilimsel olarak da kanıtlanmıştır, dolayısıyla ses insanlarla kolayca bağ kurabilmektedir.

Bilişsel sinirbilimci Amy Belfi, “Günlerimizi sesle doldurmayı seviyoruz çünkü bize genellikle bir şeyler hissettiriyor” der. İstedığımızı bizi üzen, enerjik hissettiren veya sakinleştiren şeyleri de dinleriz, müziği ruh halimizi değiştirmek için nasıl kullanacağımızı biliriz ve bu gittikçe daha kişisel ve özenle seçilmiş bir deneyim haline alır.

Tüm bunlar, son derece ilgili kitlelere etkili bir şekilde ulaşmak isteyen reklamverenler için harika haberlerdir. Sesin her yerde bulunması, tüketicinin yolculuğundaki başka türlü erişilemez boşlukların doldurulmasına izin verirken, işin duygusal bölümü bireylerin gerçek yaşamı hakkında yeni sinyaller alınabildiği anlamına gelir. Ayrıca son dönemde yaşanan teknolojik gelişmeler ve özellikle pandemi ile artan dinleme alışkanlıkları ses iletişimini kullanma konusunda gelişmiş markalar ve ajanslar için mükemmel fırsatlar sunmaktadır.

Kaynak: <https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2020/11/Buyers-Guide-to-Digital-Audio-IAB-Europe-Nov-2020.pdf>, 2020



Şekil 7: Ses her yerde, Kaynak: Smart Audio Report from NPR and Edison Research Spring 2018

Ses Reklamları, görsel medyaya oranla tüketiciye çok daha fazla alanda temas eder.

BÖLÜM 3 – SES REKLAM PAZARI

Avrupa'daki durum

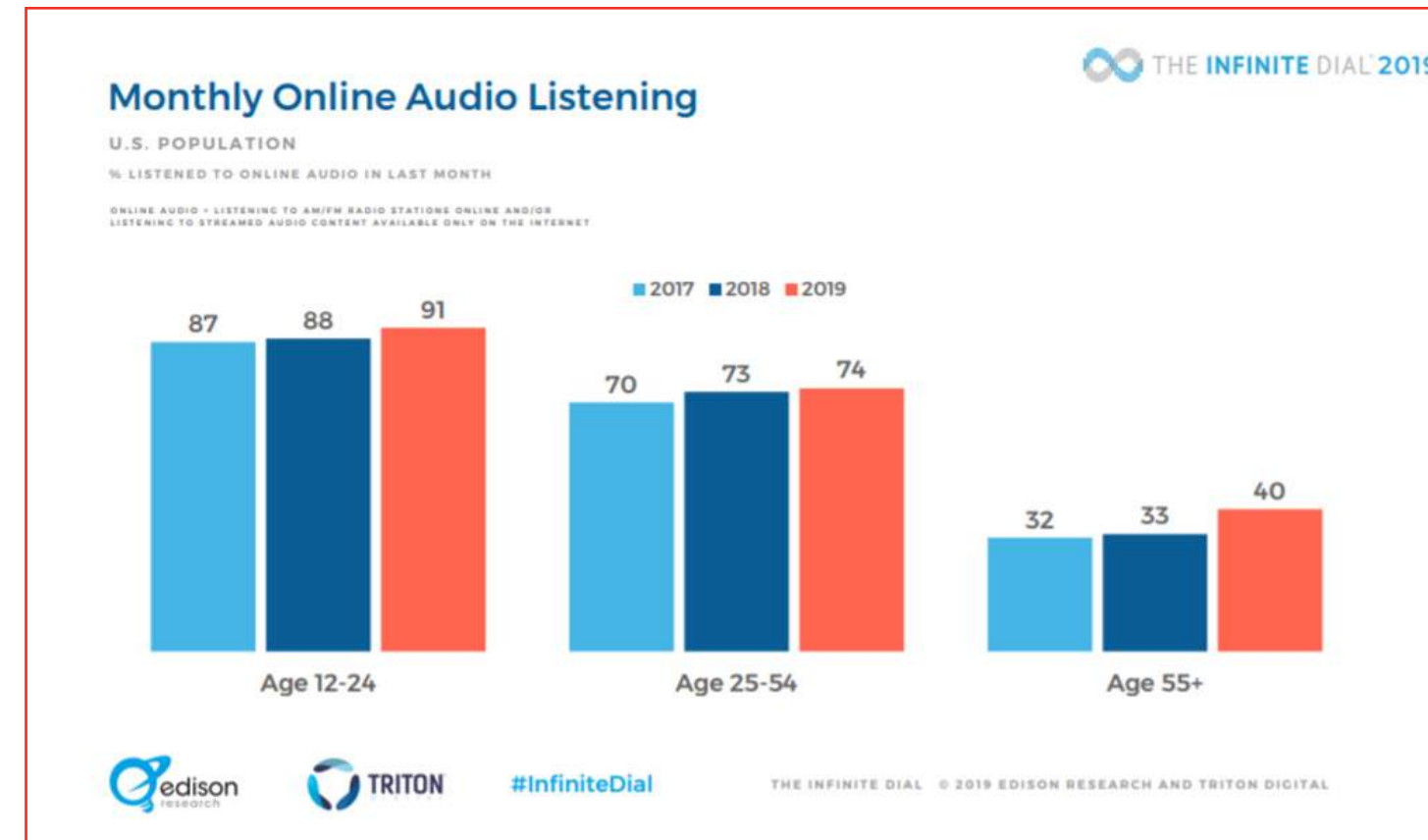
Avrupa'daki geleneksel FM / AM, analog ve DAB reklam pazarı 6 milyar £ değerindedir ve bu formatlar, IP radyodan müzik streaming hizmetlerine ve podcastlere kadar birçok yeni dijital ses seçenekleri yelpazesıyla desteklenmektedir. Bu yeni ses hizmetlerinin büyümesi katlanarak devam etmektedir. Şu anda 29 milyon bölümden oluşan yaklaşık 700.000 podcast vardır ve geçen yıla göre %27 artış söz konusudur. İçerikteki bu patlama, akıllı hoparlörler ve radyo uygulamaları gibi yeni kanallar, reklamverenlerin dinleyicilere ulaşma fırsatlarını artırmaya yardımcı olacaktır. Yeni ses hizmetlerinin ve tüketim fırsatlarının artmasının bir sonucu olarak, bugün 471 milyon olan Avrupa dijital sesli reklam pazarının 2023 yılına kadar yaklaşık 15 milyara çıkacağını tahmin edilmektedir.

Kaynak: <https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2020/11/Buyers-Guide-to-Digital-Audio-IAB-Europe-Nov-2020.pdf>, 2020

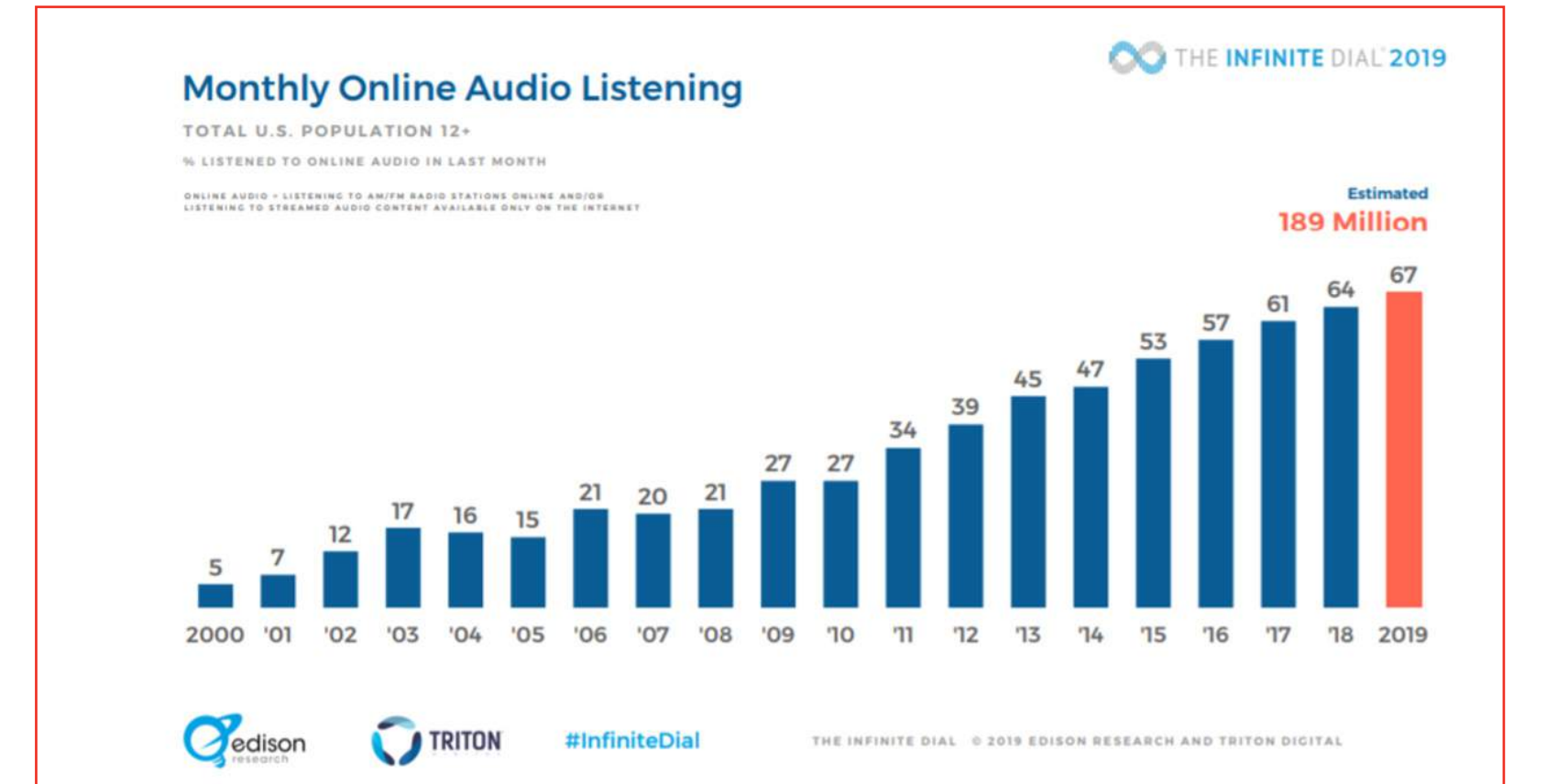
Amerika verileri

Gelir (Reklam Biçimleri)	Yarı Yıl 2019		Yarı Yıl 2018	
	%	\$	%	\$
Arama (Mobil ve Masaüstü)	45%	\$25,961	46%	\$22,823
Banner (Mobil ve Masaüstü)	31%	\$17,635	32%	\$15,743
Dijital Video (Mobil ve Masaüstü)	16%	\$9,512	14%	\$7,012
Diğer (Mobil ve Masaüstü)	8%	\$4,610	8%	\$3,963
Sınıflandırılmış ve Dizinler	3%	\$1,862	3%	\$1,597
Olası Satış Yaratma	3%	\$1,531	3%	\$1,380
Ses	2%	\$1,217	2%	\$935
TOPLAM	100%	\$57,918	100%	\$49,541

Şekil 8: Amerika reklam gelirleri payı

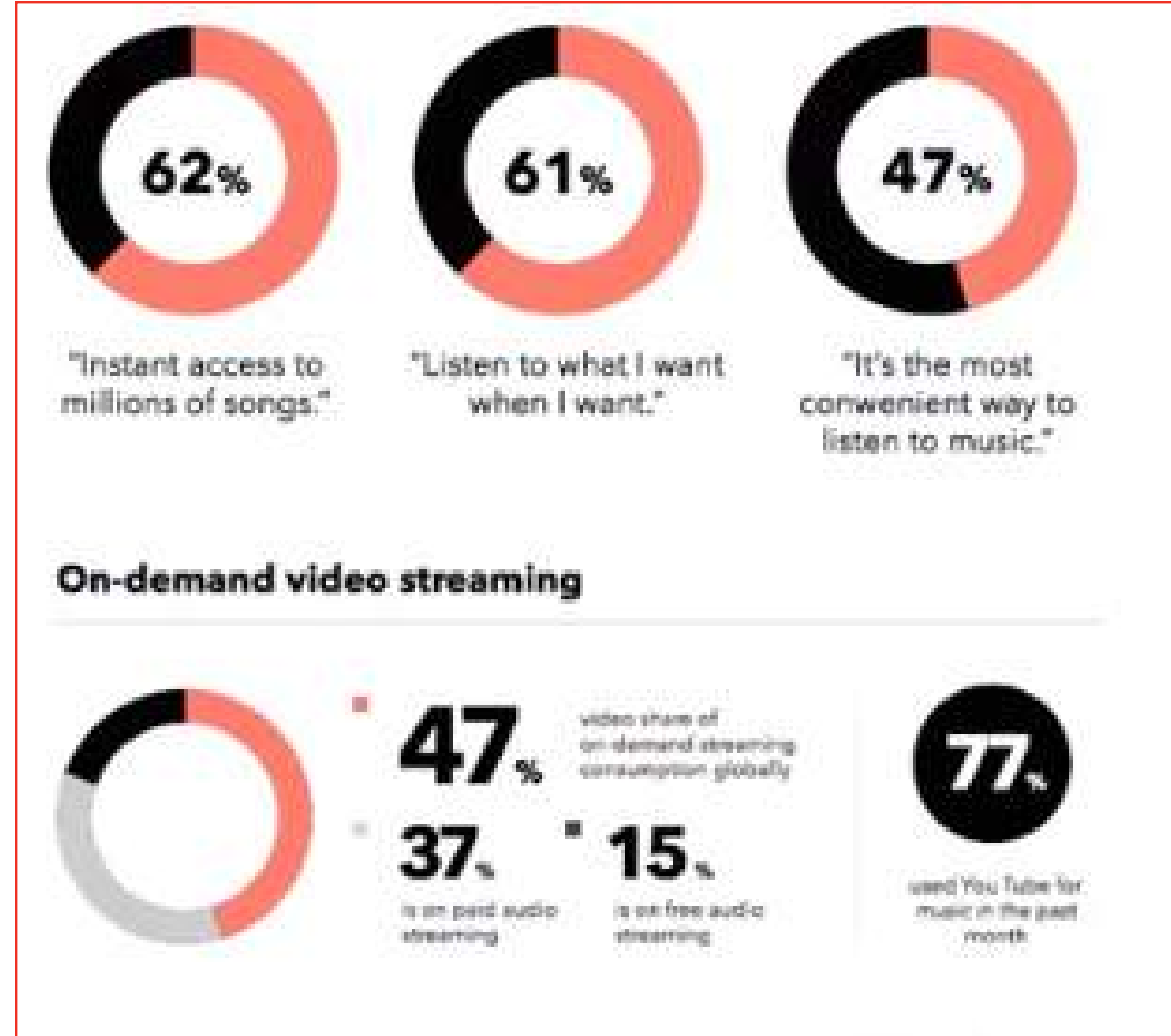


Şekil 9 - 10: Aylık online müzik dinleme, Kaynak: The Infinite Dial 2019, Edison Research and Triton Digital

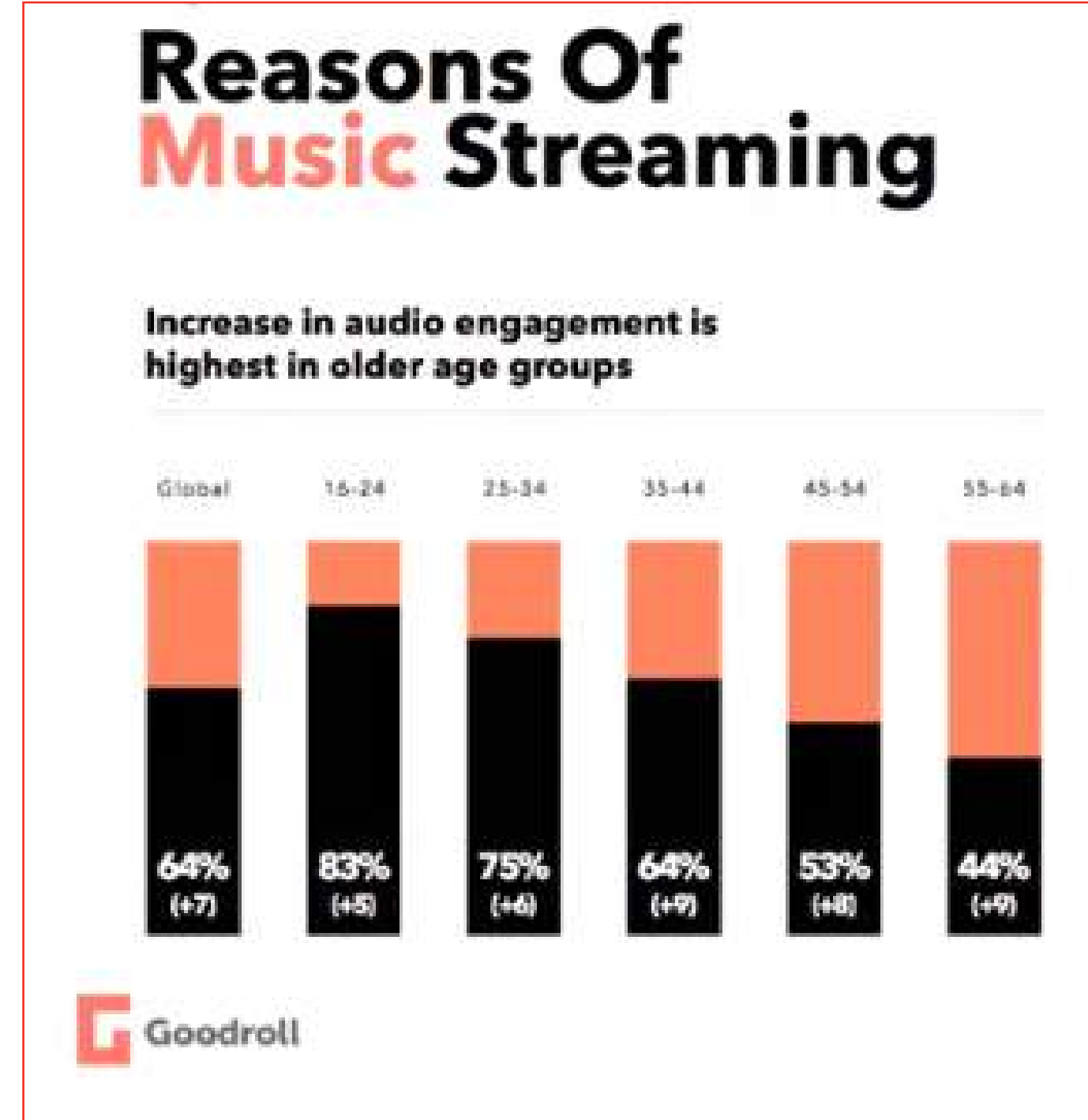


BÖLÜM 4 – MÜZİK ENDÜSTRİSİ VE EKONOMİSİ

Ses alanında müzik streaming en ön sırada yer almaktadır. Bunun nedenleriyle ilgili yapılan bir araştırmada ortaya çıkan sonuçlar şöyledir:



%62 oranında hemen ulaşılabilmesi
%61 oranında her istenenin istendiği zaman ve yerde dinlenebilmesi %47 oranında ise kolayca dinlenebilmesi



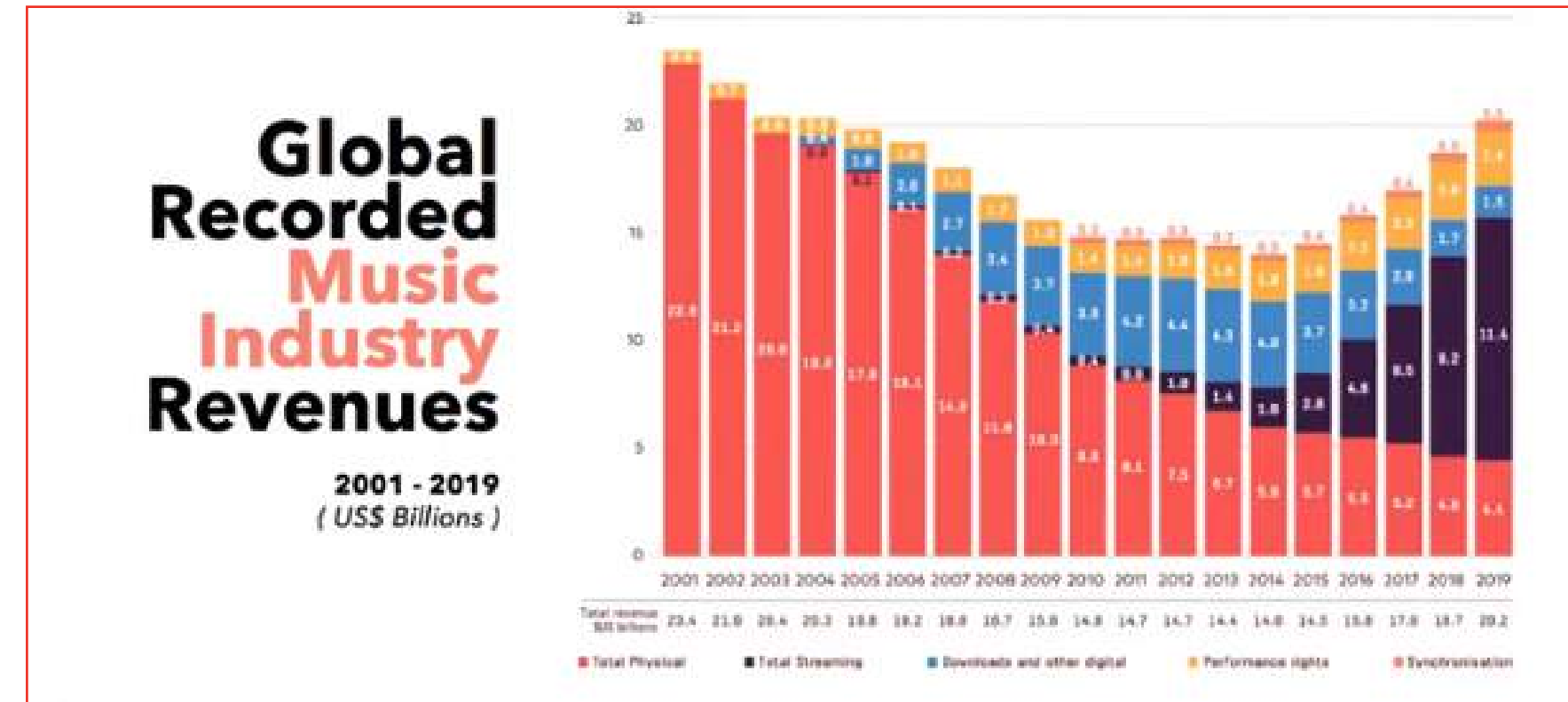
Yüksek yaş gruplarında engagement artışının çok daha yüksek olduğu, yani artık müzik dinlemenin toplumun daha geniş kesimlerine yayıldığı görülmektedir.

Şekil 11 - 12:
Neden müzik streaming?
Kaynak:
Goodroll sunumu,
(#IABTRSectorSohbetleri: Dijital Ses Reklamcılığı Nedir, Ne Değildir? <https://bit.ly/3f1PLfU>)

BÖLÜM 4 – MÜZİK ENDÜSTRİSİ VE EKONOMİSİ

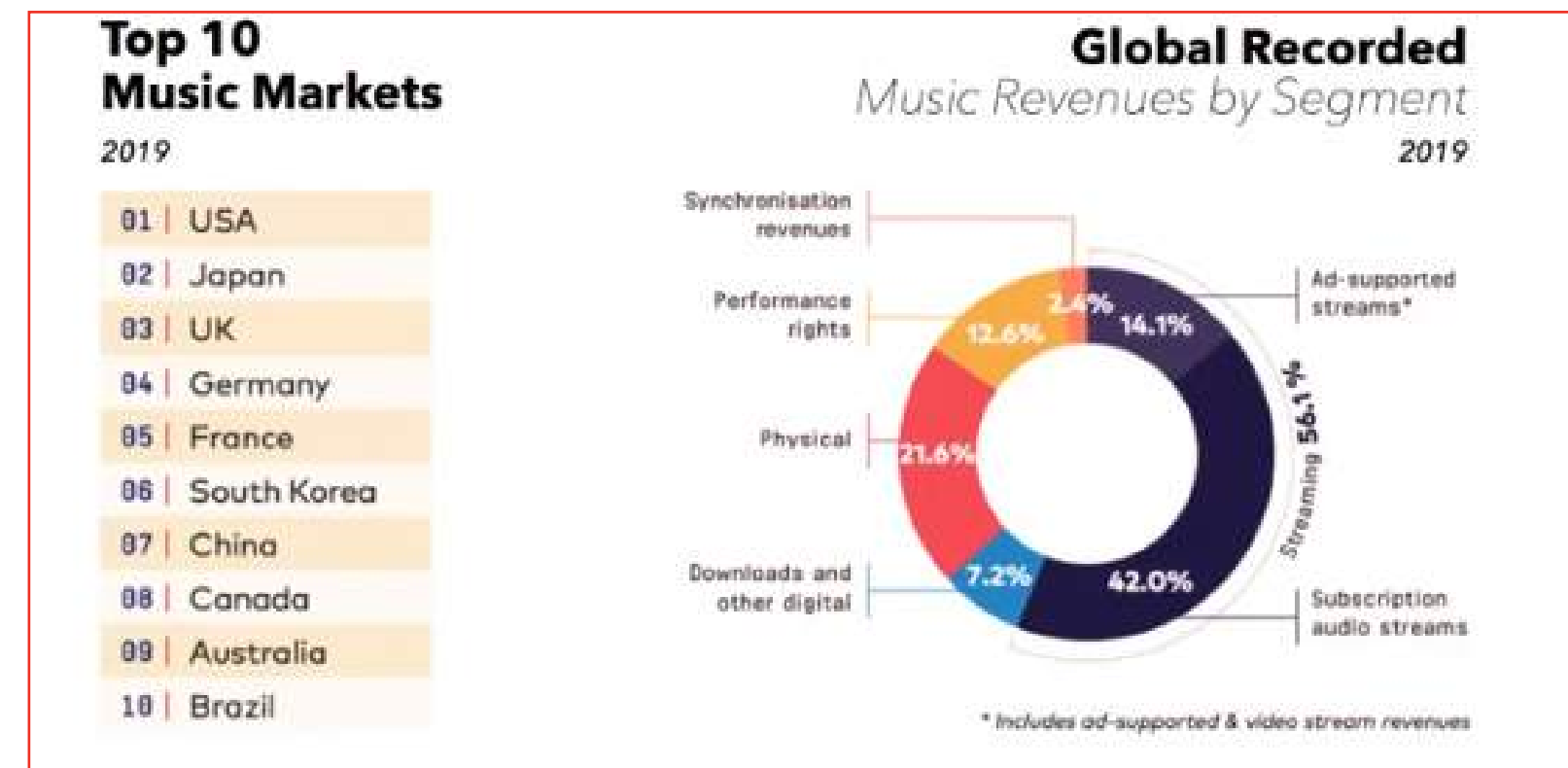
2001-2019 arası müzik endüstrisi ve gelirleri nasıl şekillenmiş?

2001 yılında 23,4 milyar olan global müzik endüstrisinin, 2019 yılında 20,2 milyar dolara gerilemiş olması sancılı değişim sürecini özetler niteliktedir. 23,4 milyarın 22,9'u fiziksel satıştan (plak, kaset) elde edilirken bunun %80 küçülerek 4,4 milyar dolara gerilemiş olduğu; 2005 yılında 100 milyon dolar olan streaming gelirlerinin ise 2019'da 11,4 milyar dolara kadar çıktığı ve artarak da devam edeceği gözlemlenmektedir. Senkronizasyon (Bir bestecinin yaptığı müziğin dizi, film gibi başka alanlarda kullanılması) gelirlerinde ciddi bir artış söz konusudur. Hakların takibi, kontrolü, süreçlerin dijitalleşmesi bu artışta önemli etkenlerdir.



Şekil 13: Müzik endüstrisinin gelişimi, Kaynak: Goodroll sunumu, (#IABTRSektör-Sohbetleri: Dijital Ses Reklamcılığı Nedir, Ne Değildir? <https://bit.ly/3fIPLfU>)

Toplam müzik gelirlerinin %56,1'i streaming gelirlerinden oluşmaktadır. Bu rakamın %14,1'i (2018'de bu oran %10) ad supported (reklam destekli) müzikten gelmektedir. Ad supported müziklerin toplam rakamdan aldıkları pay %14,1 iken kendi içerisindeki büyümesi ise %50'dir. Layer tabanlı modeller de büyümeye devam edecektir, fakat streaming müzikte ad supported müzik dinleme oranlarının daha da artacağı öngörülmektedir. Burada iki maliyetten söz edilebilir: Reklamverene olan maliyet ve dinleyiciye olan maliyet. Dinleyiciye olan maliyet müzik aralarında dinlediği reklam adedinin azalmasıyla doğru orantılı olarak azalacak, dolayısıyla insanlar daha çok ad supported platformlara yöneleceklerdir. Bunun yolu daha iyi hedefleme ve reklamverene olan maliyeti düşürmekten geçmektedir. Reklamveren, yeni hedefleme teknolojileriyle birlikte daha sağlıklı sonuçlar aldıkça bu alana olan yatırımını arttıracaktır ve hem reklamverene hem de dinleyiciye olan maliyet düştükçe ad supported müziğin payı daha da çok artacaktır.



Şekil 14: Müzik endüstrisinde en çok gelişmiş 10 pazar, Kaynak: Goodroll sunumu, (#IABTRSektör-Sohbetleri: Dijital Ses Reklamcılığı Nedir, Ne Değildir? <https://bit.ly/3fIPLfU>)

Rank	Market
01	USA
02	Japan
03	UK
04	Germany
05	France
06	South Korea
07	China
08	Canada
09	Australia
10	Brazil

BÖLÜM 4 – MÜZİK ENDÜSTRİSİ VE EKONOMİSİ

Mood Targeting

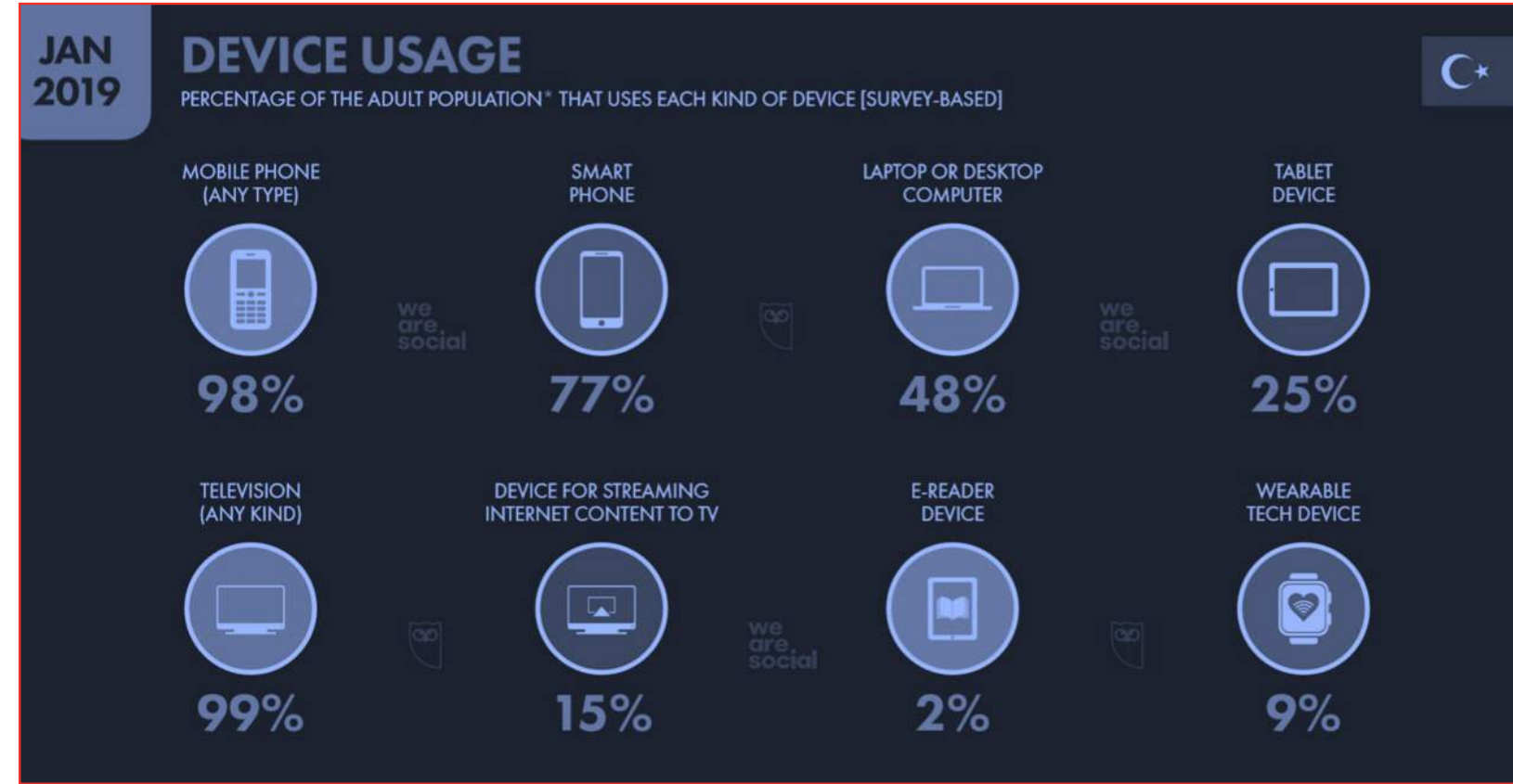
Mood targeting hedeflemede sesin geldiği önemli bir noktadır. Spor yapan bir insana sporla ilgili bir ürün, nostaljik şarkılar dinleyen birine retro bir ürün reklamı çıkarmak gibi yenilikler mevcuttur ve bunun hem bilinirliğe hem de satışa fayda sağladığı bilinmektedir.



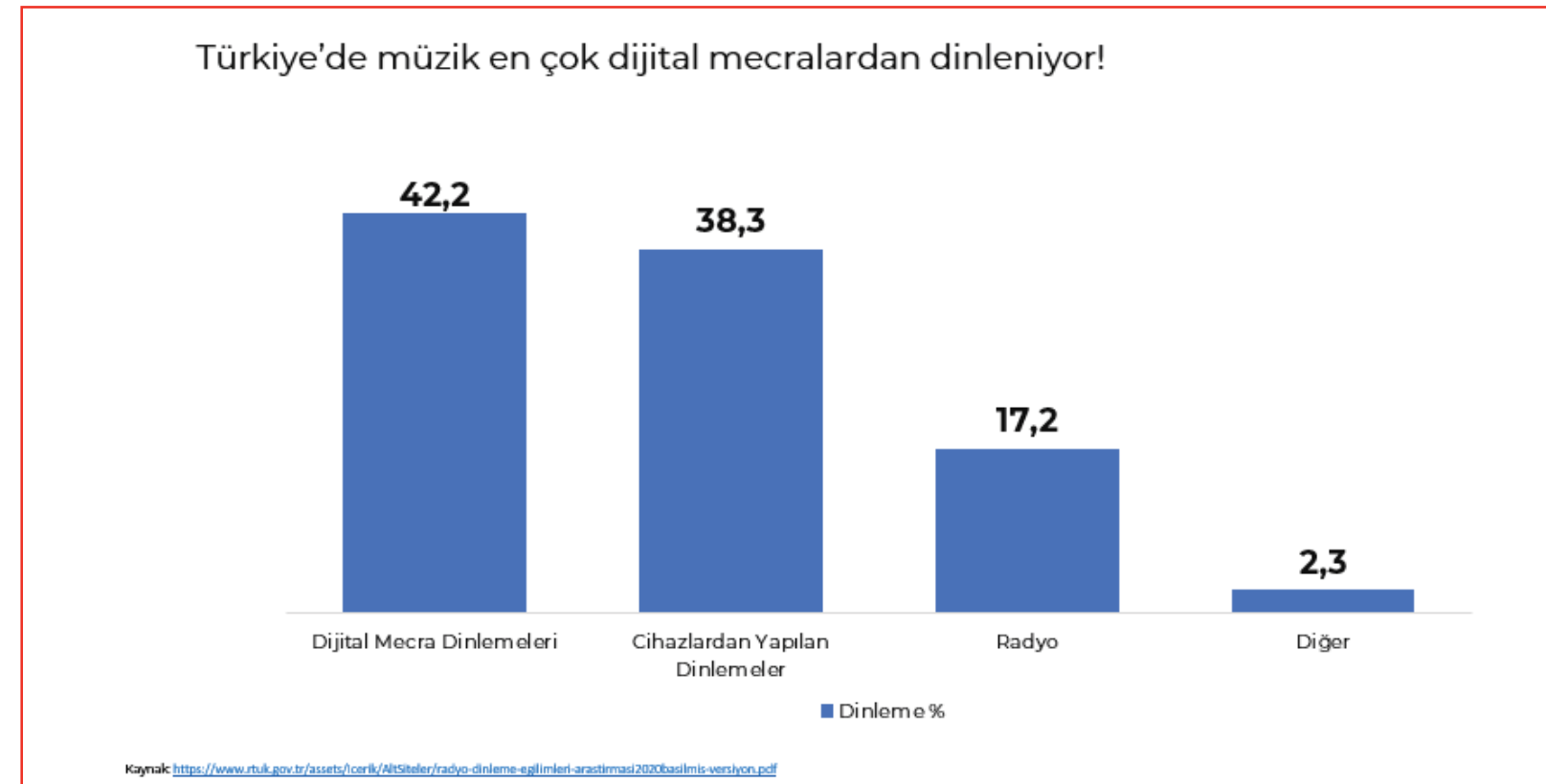
Şekil 15: Sesin mood targeting özelliği, Kaynak: Goodroll sunumu, (#IABTRSektörSohbetleri: Dijital Ses Reklamcılığı Nedir, Ne Değildir? <https://bit.ly/3fIPLfU>)

BÖLÜM 5 – TÜRKİYE’DE DİJİTAL SES REKLAMCILIĞI

Cihaz kullanım oranları



Şekil 16: Cihaz kullanım oranları



Şekil 17: Müzik hangi iletişim mecralarından dinleniyor? Kaynak: <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/radyo-dinleme-egilimleri-arastirmasi2020basilmis-versiyon.pdf>, 2020

Türkiye’de müzik en çok dijital mecralardan dinleniyor.

10 kişiden 6’sı radyo dinliyor.

Türkiye’de her 10 kişiden 6’sı radyo dinlemektedir. Günlük ortalama radyo dinleme süresi ise 3 saat 10 dakikaya kadar ulaşmış durumdadır.

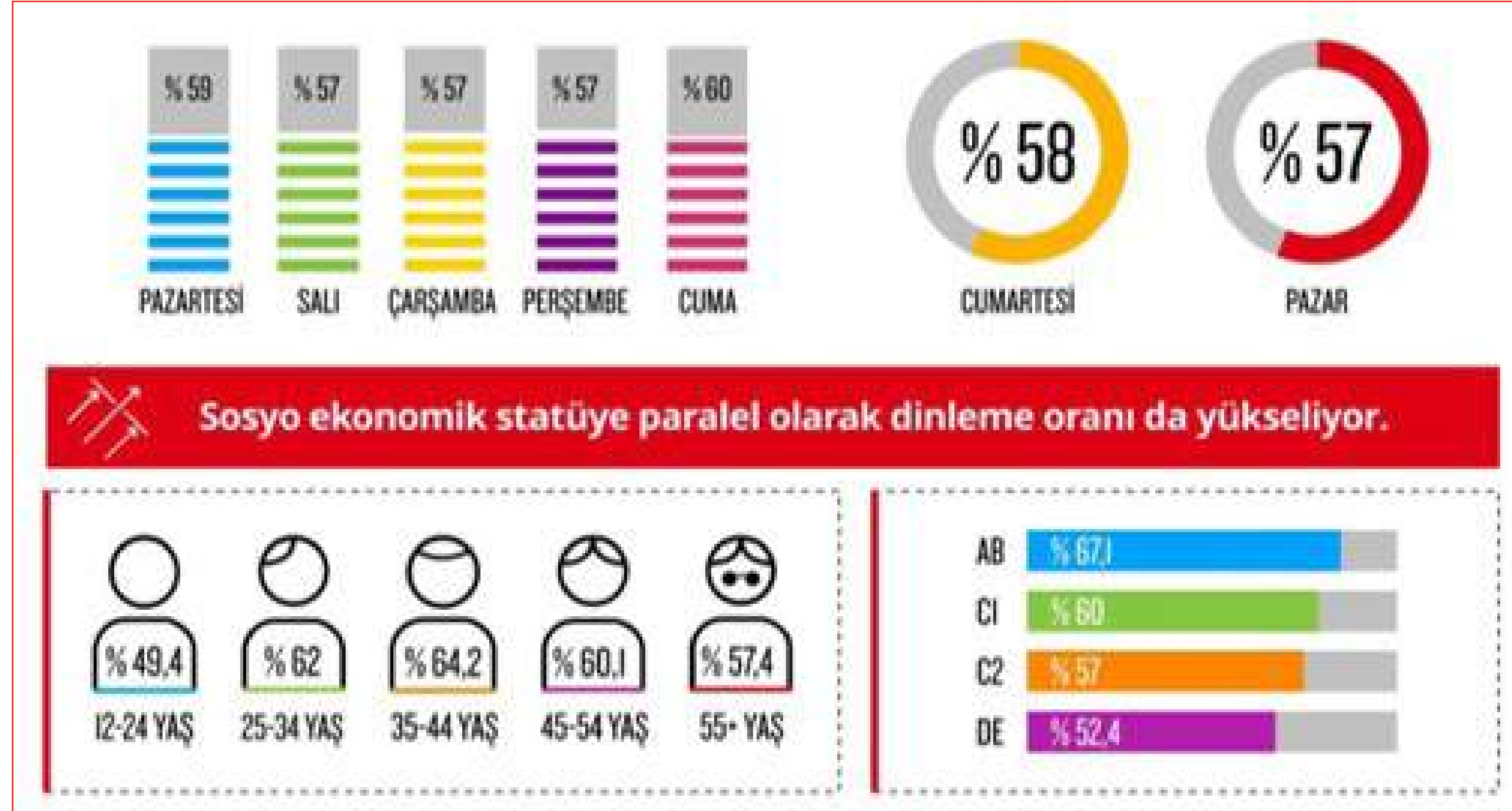


Şekil 18: Türkiye’de radyo dinlenme oranı ve süresi, Kaynak: Nielsen 2019, <https://www.nielsen.com/tr/tr/insights/article/2019/radio-increasing-effectiveness-37-million-people-listen-to-radio/>

Dinleme oranı, her yaş grubu ve sosyo ekonomik statü için %50’nin üzerindedir ve 25-44 yaş grubunda bu oran %60’tan yüksektir. Sosyo ekonomik statüye paralel olarak dinleme oranı da yükselmektedir. AB grubu hedef kitlenin gün içinde radyo dinleme oranı ise ortalama %67’dir.

BÖLÜM 5 – TÜRKİYE’DE DİJİTAL SES REKLAMCILIĞI

Radyo hergün dinleniyor.



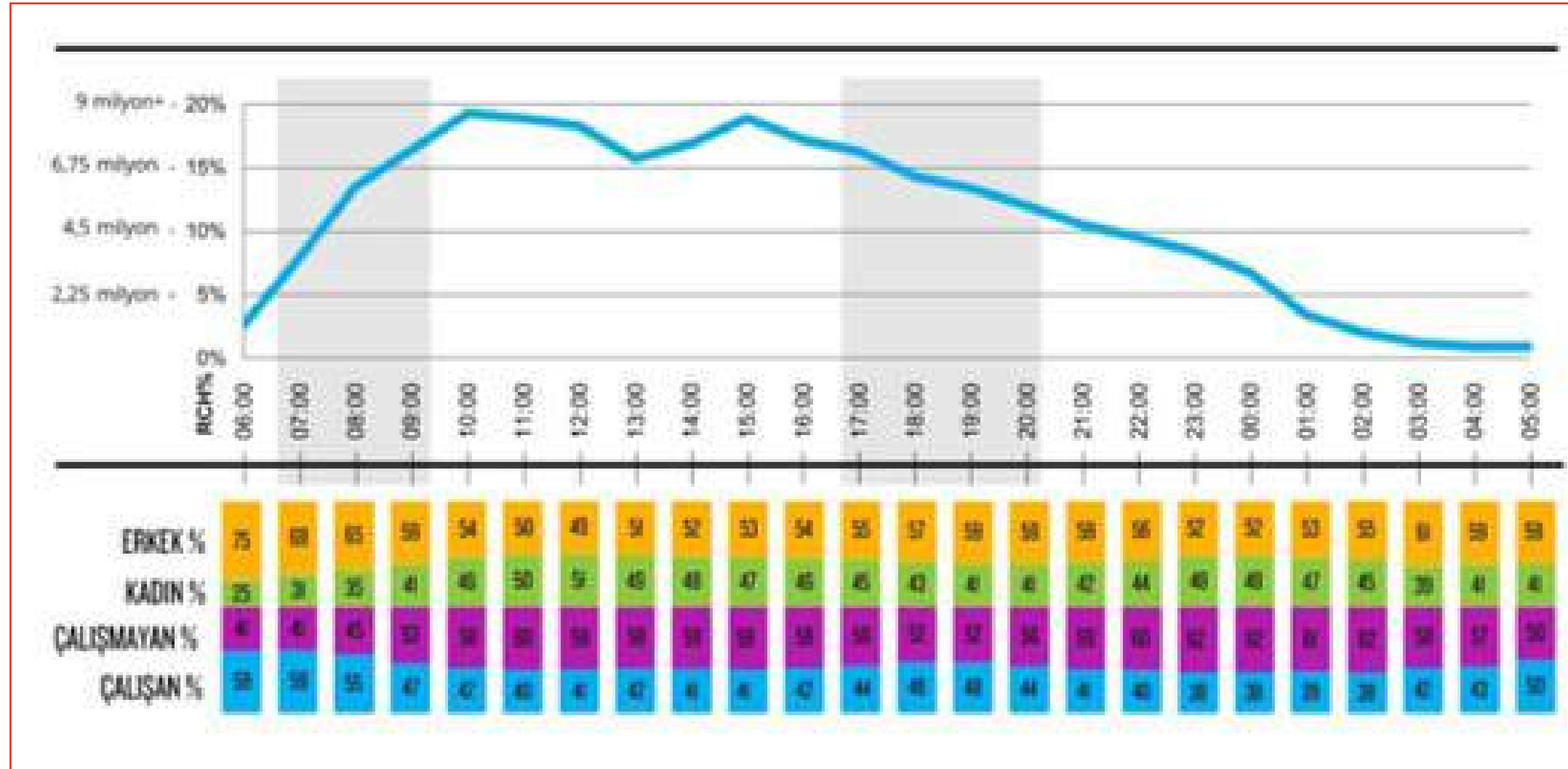
Araştırmalara göre, bilinenin aksine hafta sonu radyo erişimi de hafta içi radyo erişimi ile aynı seviyelerdedir. Ancak radyo reklam yatırımlarının yalnızca %20'si hafta sonunu kapsamaktadır.

Şekil 19: Türkiye’de radyo dinlenme günleri, Kaynak: Nielsen 2019, <https://www.nielsen.com/tr/tr/insights/article/2019/radio-increasing-effectiveness-37-million-people-listen-to-radio/>

BÖLÜM 5 – TÜRKİYE’DE DİJİTAL SES REKLAMCILIĞI

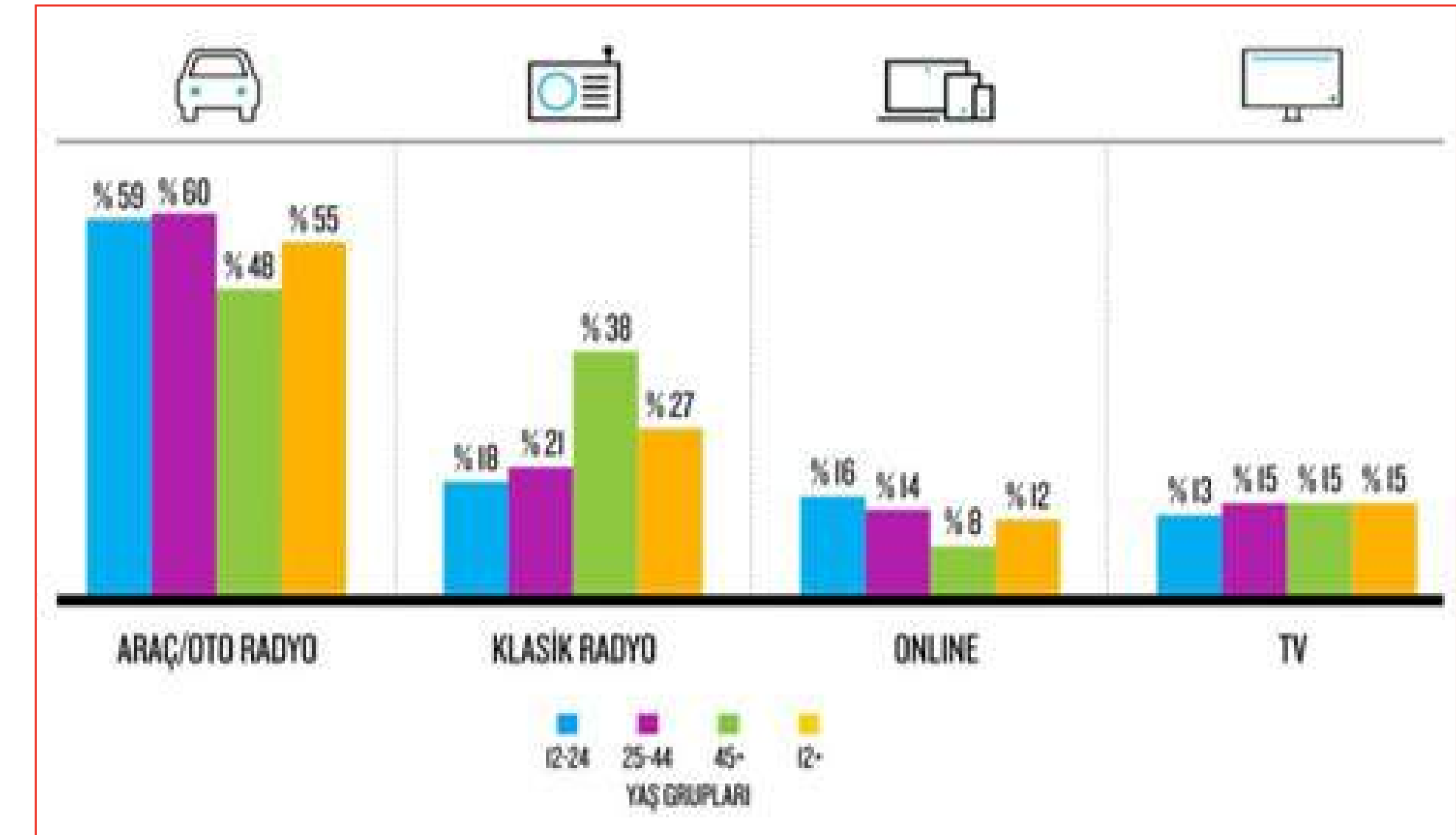
Reach levels are also high in ODT

Araştırma sonuçları, bilinenin aksine insanların trafikte olmadıkları zaman diliminde de radyo erişiminin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Erişim, saat 09.00’dan 17.00’ye kadar 7.5 milyon kişinin üzerinde seyrederken, bazı zaman dilimlerinde ise 9 milyon kişiye ulaşabilmektedir. Hafta sonu en fazla radyo dinlenen saat dilimi 18.00-21.00; hafta içi en fazla radio dinlenen saat dilimi ise 09.00-12.00 arasındır.



Şekil 20: Radyo erişiminin yüksek olduğu zaman dilimleri, Kaynak: Nielsen 2019, <https://www.nielsen.com/tr/tr/insights/article/2019/radio-increasing-effectiveness-37-million-people-listen-to-radio/>

Gençler, diğer yaş gruplarına göre daha çok online olarak radyo dinlemektedirler. 45 yaş üstü kitle ise genellikle klasik radyoyu tercih etmektedir. Kadınlar çoğunlukla cep telefonunu, erkekler ise araç radyosunu kullanmaktadırlar.

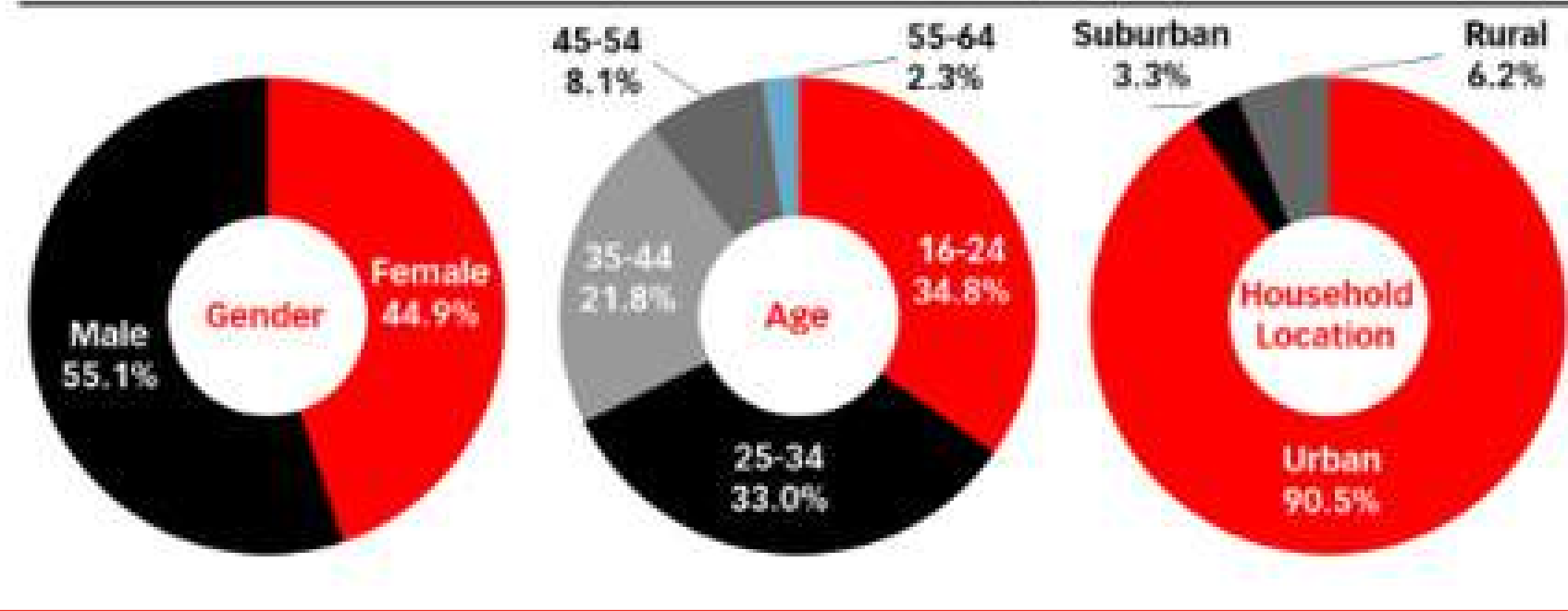


Şekil 21: Yaş gruplarına göre online radyo dinleme oranları, Kaynak: Nielsen 2019, <https://www.nielsen.com/tr/tr/insights/article/2019/radio-increasing-effectiveness-37-million-people-listen-to-radio/>

BÖLÜM 5 – TÜRKİYE’DE DİJİTAL SES REKLAMCILIĞI

Reach levels are also high in ODT

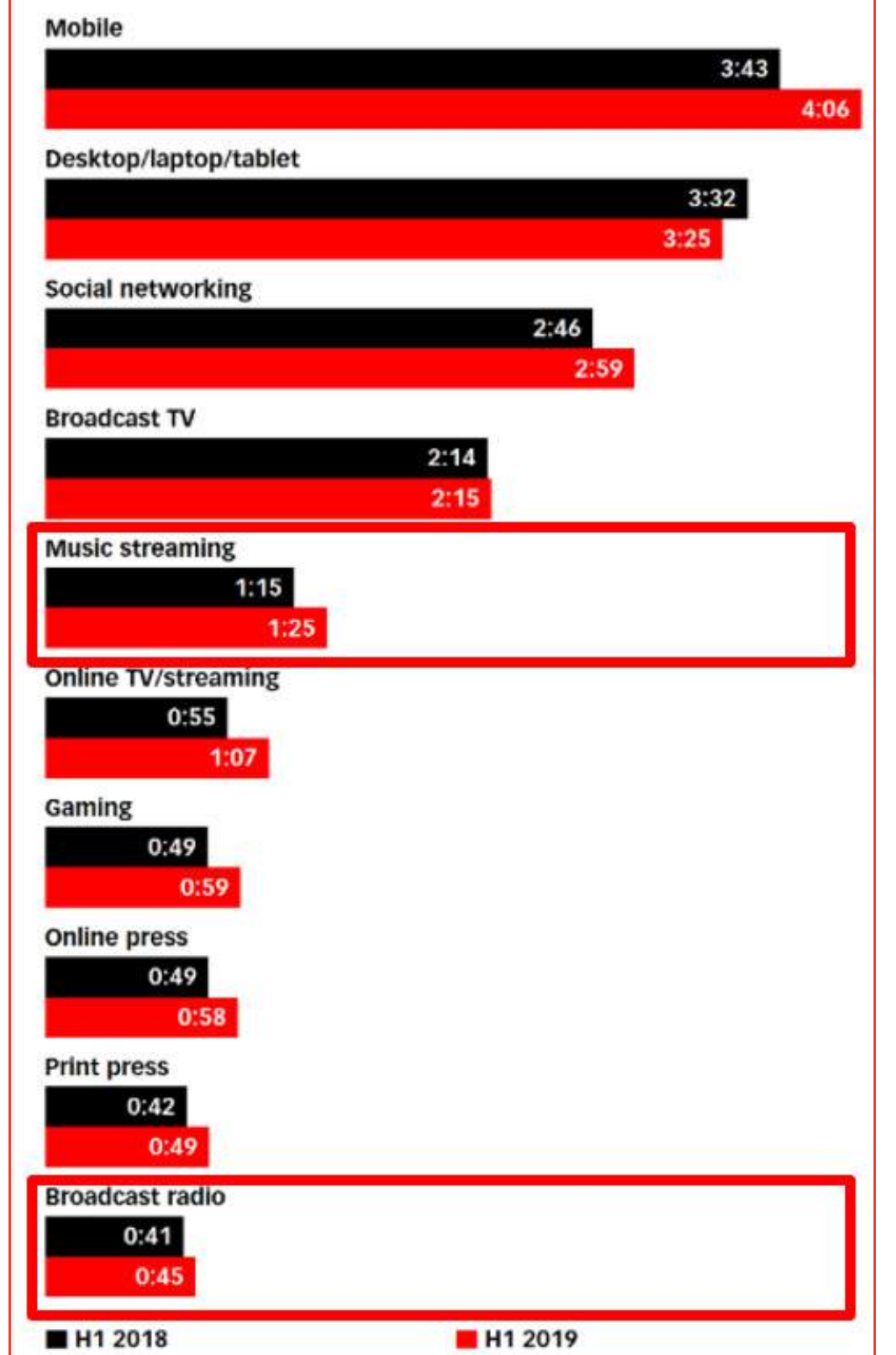
GlobalWebIndex Survey Sample: Turkey, H1 2019



Digital Audio Listeners in Turkey, H1 2018 & H1 2019 % of internet users, by demographic

	H1 2018	H1 2019
Gender		
Female	67.2%	75.3%
Male	75.6%	72.7%
Age		
16-24	88.5%	85.4%
25-34	73.5%	78.2%
35-44	62.4%	63.7%
45-54	47.8%	63.3%
55-64*	-	-
Annual household income group		
Top 25%	76.9%	79.5%
Mid 50%	69.9%	72.0%
Bottom 25%	75.0%	79.2%
Household location		
Urban	72.6%	74.9%
Suburban*	-	-
Rural*	-	-
Total	72.0%	73.9%

Average Time Spent with Media in Turkey, H1 2018 & H1 2019 hrs:mins per day among internet users

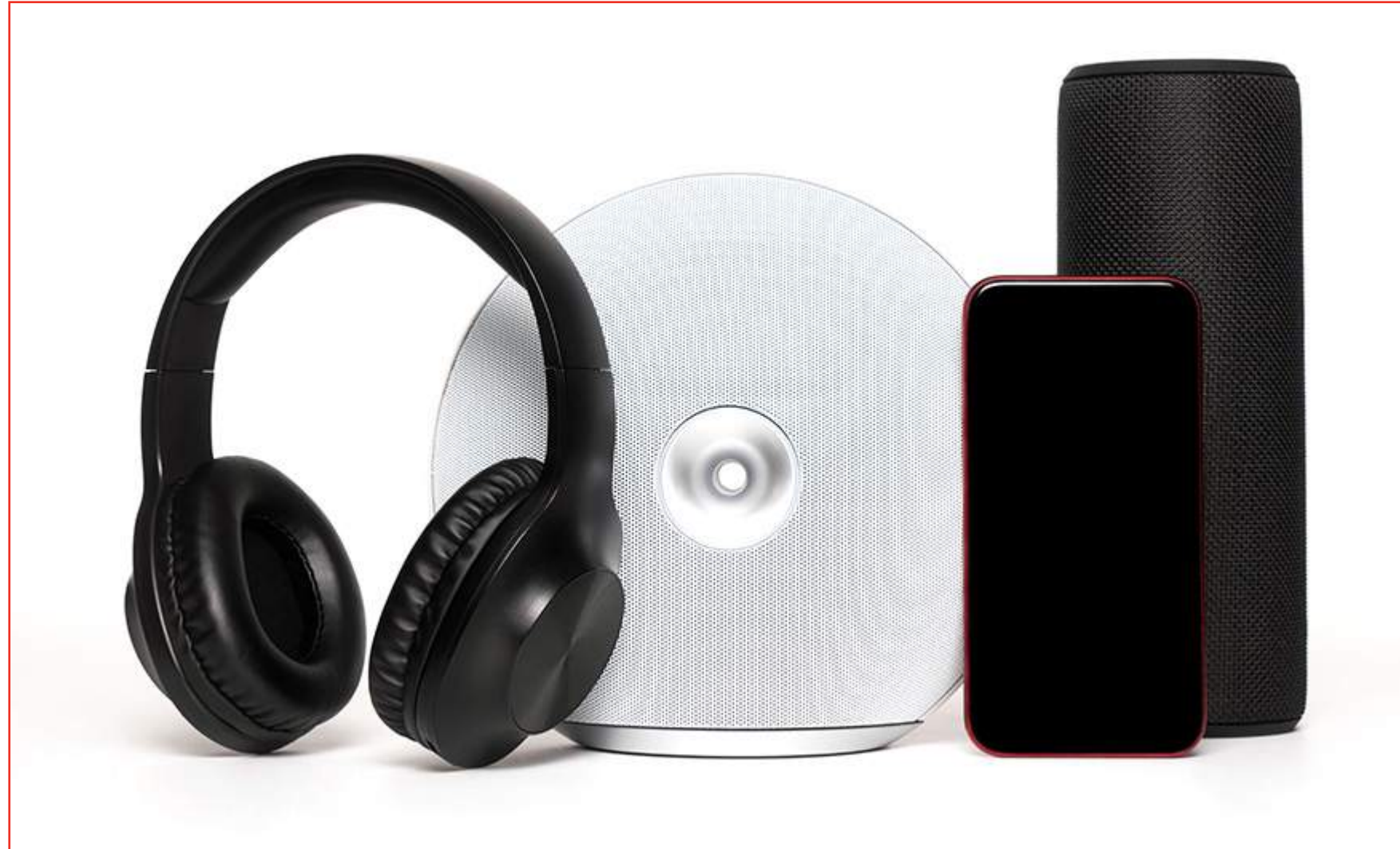


Şekil 22: Türkiye'deki hedef kitle, Kaynak: E-marketer - Global Web Index Survey 2018, 2019.

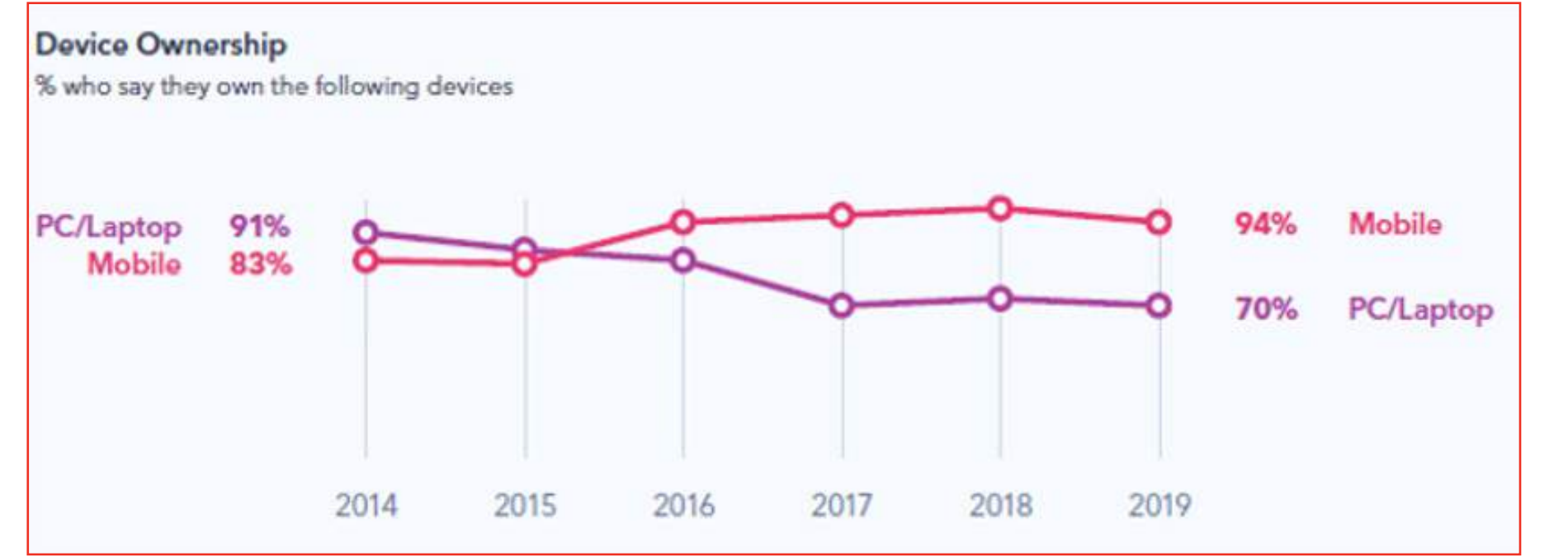
BÖLÜM 6 – PLATFORM VE CİHAZLAR

Ses'e Hangi Cihazlar ile Erişiliyor?

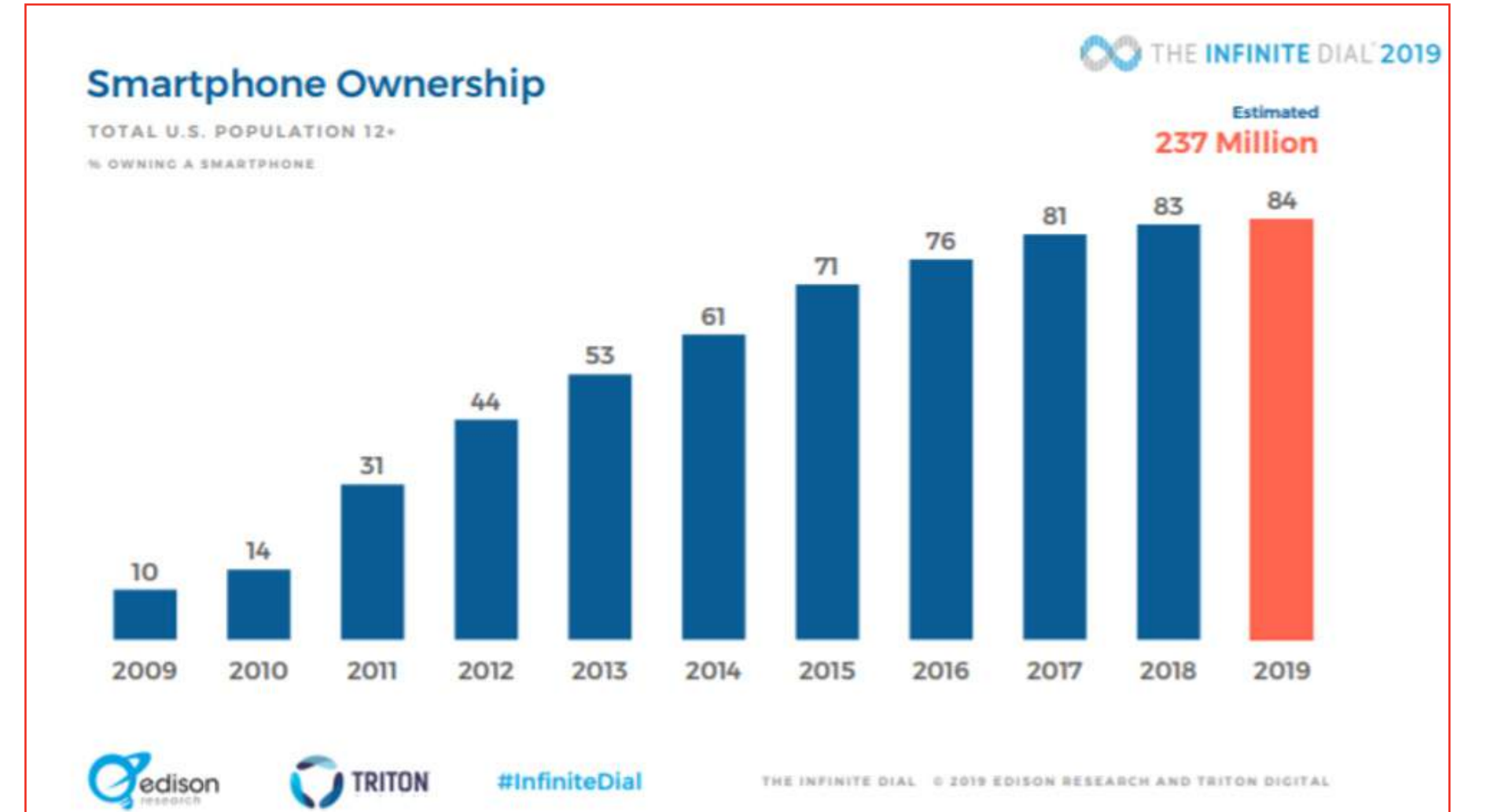
Mobil Cihazlar
Masaüstü / Dizüstü Bilgisayarlar
Araç İçi Kontrol Panelleri
Akıllı TV'ler
Oyun Konsolları
Akıllı Hoparlörler



Müzik yayınlarının %70'i mobil cihazlarda dinlenmektedir. Ses tüketiminin %79'u ise, insanlar görsel medyanın onlara ulaşamayacağı faaliyetlerde bulunurken gerçekleşmektedir. Mobil Cihazlar Günümüzde insanların dikkatini çekmek konusunda oldukça zor bir dönemde olduğumuz söylenebilir. İşte mobil cihazlar reklam dünyasında tam da bu noktada birer kurtarıcı haline gelmiştir. Aynıısı dijital ses reklamcılığı için de geçerlidir.



Şekil 23: Cihaz sahipliği, Kaynak: Global Web Index TR Q3 - Q4 / Spotify, 2019



Şekil 24: Akıllı telefon sahipliği, Kaynak: The Infinite Dial 2019, Edison Research and Triton Digital

BÖLÜM 6 – PLATFORM VE CİHAZLAR

Akıllı TV'ler



Smart TV her ne kadar bir “ekran” olsa da entegre edilebilen uygulamalar sayesinde görüntüden ayrılarak birer ses mecrasına dönüşebilir.

Akıllı Hoparlörler

Her dört Amerikalı'dan biri evinde smart speaker kullanmaktadır. Yapılan araştırmalar, kullanıcıların çoğunun Smart Speaker'ı “ses” için tercih ettiğini göstermektedir.

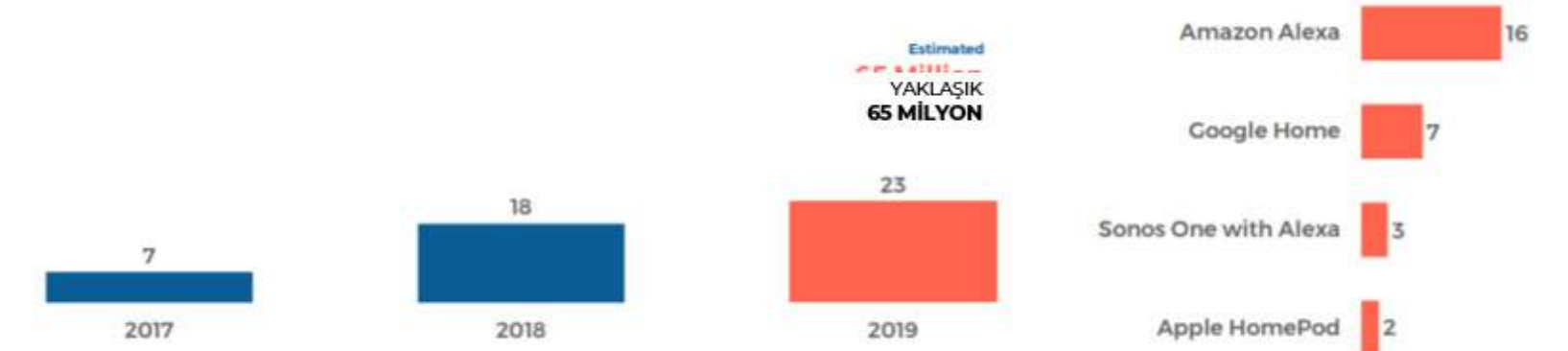


Oyun Konsolları

Dünyanın en yaygın oyun konsolları olan XBOX, PlayStation ve Nintendo oyun sırasında müzik akışı da sağlayabilmektedir. Oyun esnasında sahip olunan hedefleme imkânı, bir markayı inanılmaz bir kitle ile buluşturabilir.



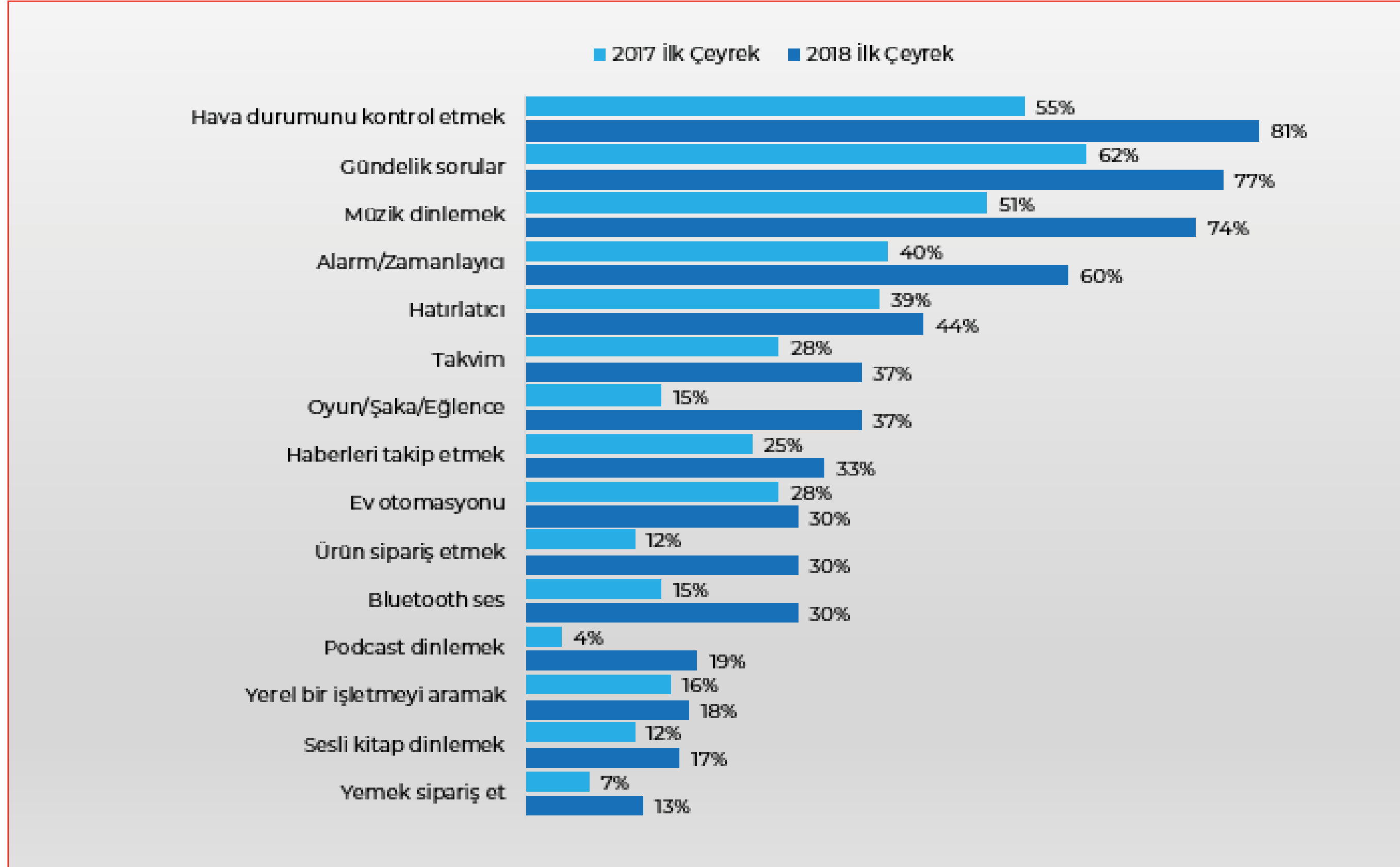
Smart Speaker Ownership AKILLI HOPARLÖR SAHİPLERİ 12 YAŞ ÜZERİ ABD NÜFUSU



Şekil 25: Akıllı hoparlör sahipliği, Kaynak: The Infinite Dial 2019, Edison Research and Triton Digital

BÖLÜM 6 – PLATFORM VE CİHAZLAR

Akıllı hoparlör kullanım nedenleri

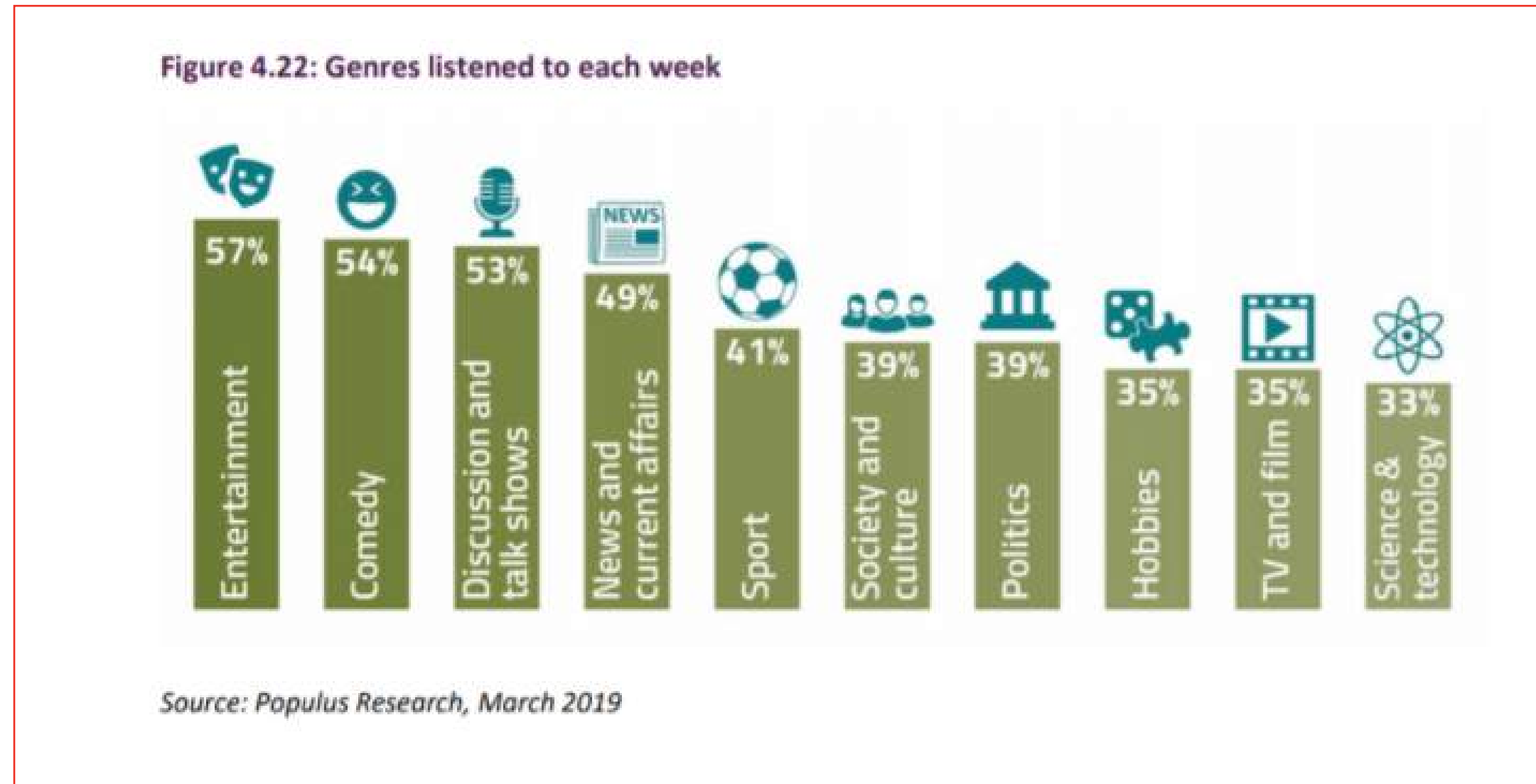


Şekil 26: Akıllı hoparlör kullanım nedenleri

BÖLÜM 6 – PLATFORM VE CİHAZLAR

Podcast

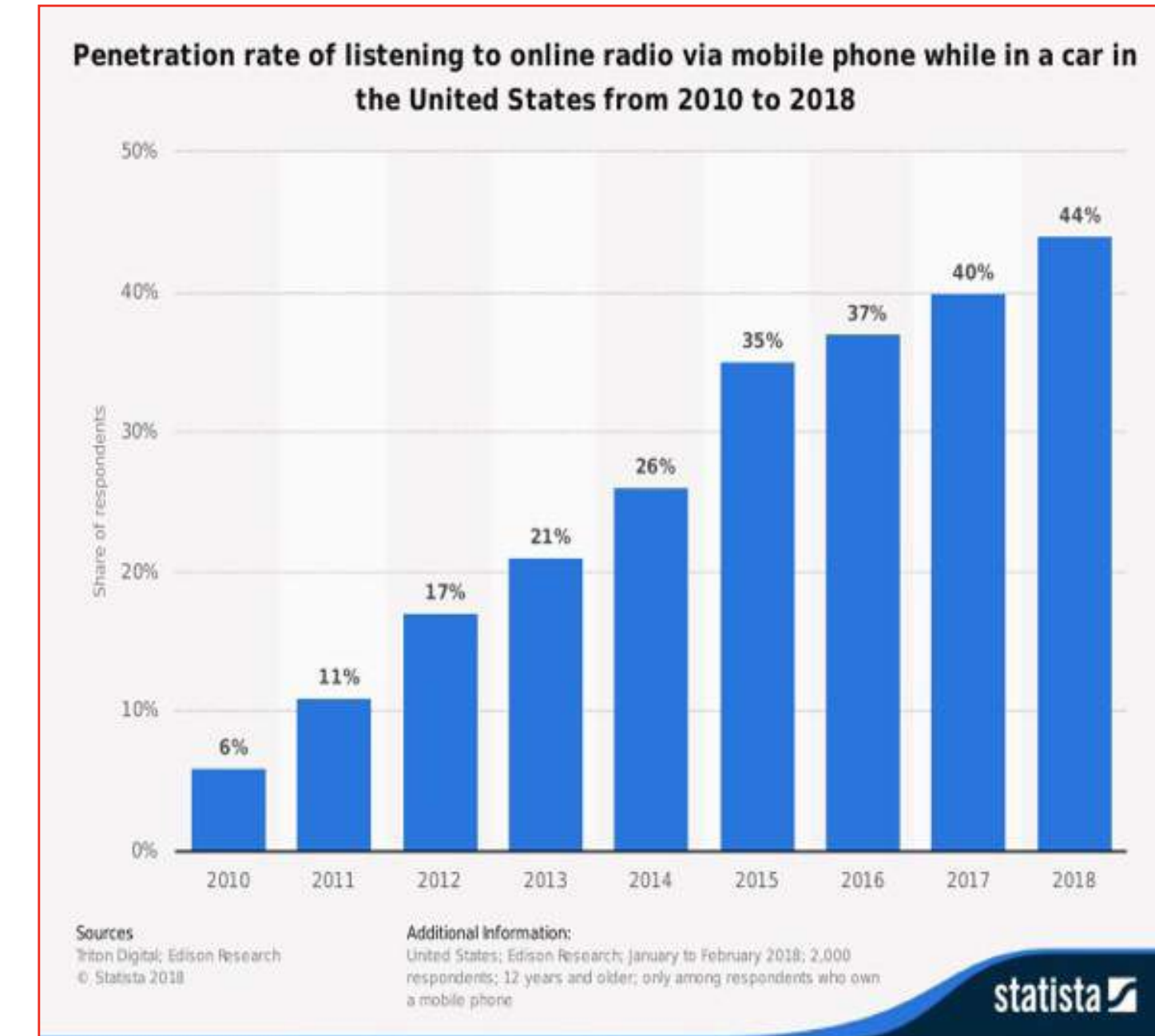
Birleşik Krallık'ta her on kişiden dokuzu, her hafta canlı radyo dinlemeye devam etmekte ve çoğu bunu podcast dinlemekle birleştirmektedir. Podcast dinleyicilerin üçte birinden fazlası (%37), bir podcast dinledikleri için ilk kez bir radyo programını dinlediklerini söylemektedir.



Şekil 28: Birleşik Krallık 'ta radyo dinleme oranları, Kaynak: <https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2020/11/Buyers-Guide-to-Digital-Audio-IAB-Europe-Nov-2020.pdf>

Araç İçi Kontrol Panelleri

2021'de yeni arabaların %98'inin araç içi eğlence sistemli olacağı öngörülmektedir.

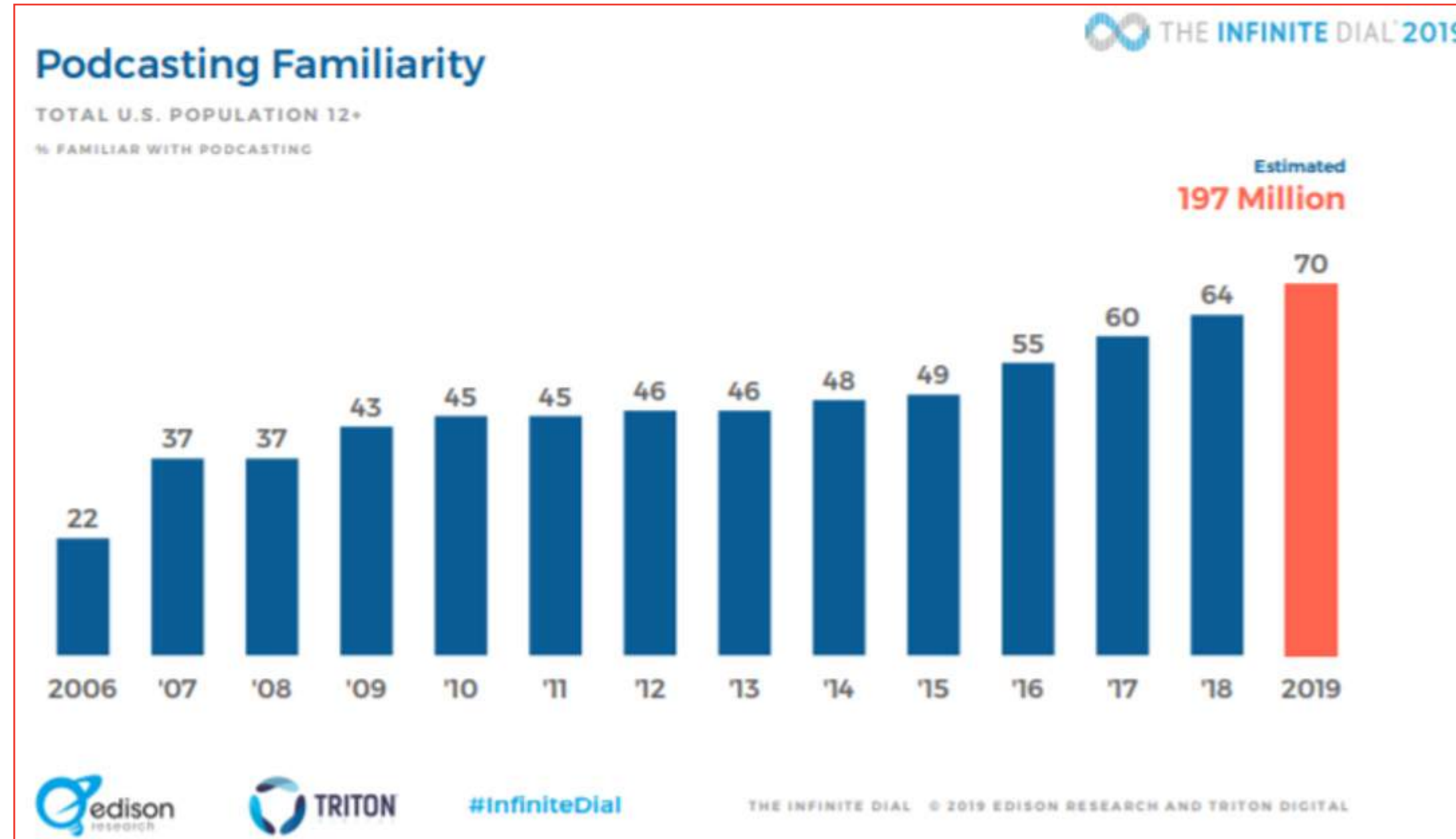


Şekil 27: ABD'de araç içinde telefon üzerinden radyo dinleme oranları Kaynak: Triton Digital; Edison Research Statista 2018

BÖLÜM 6 – PLATFORM VE CİHAZLAR

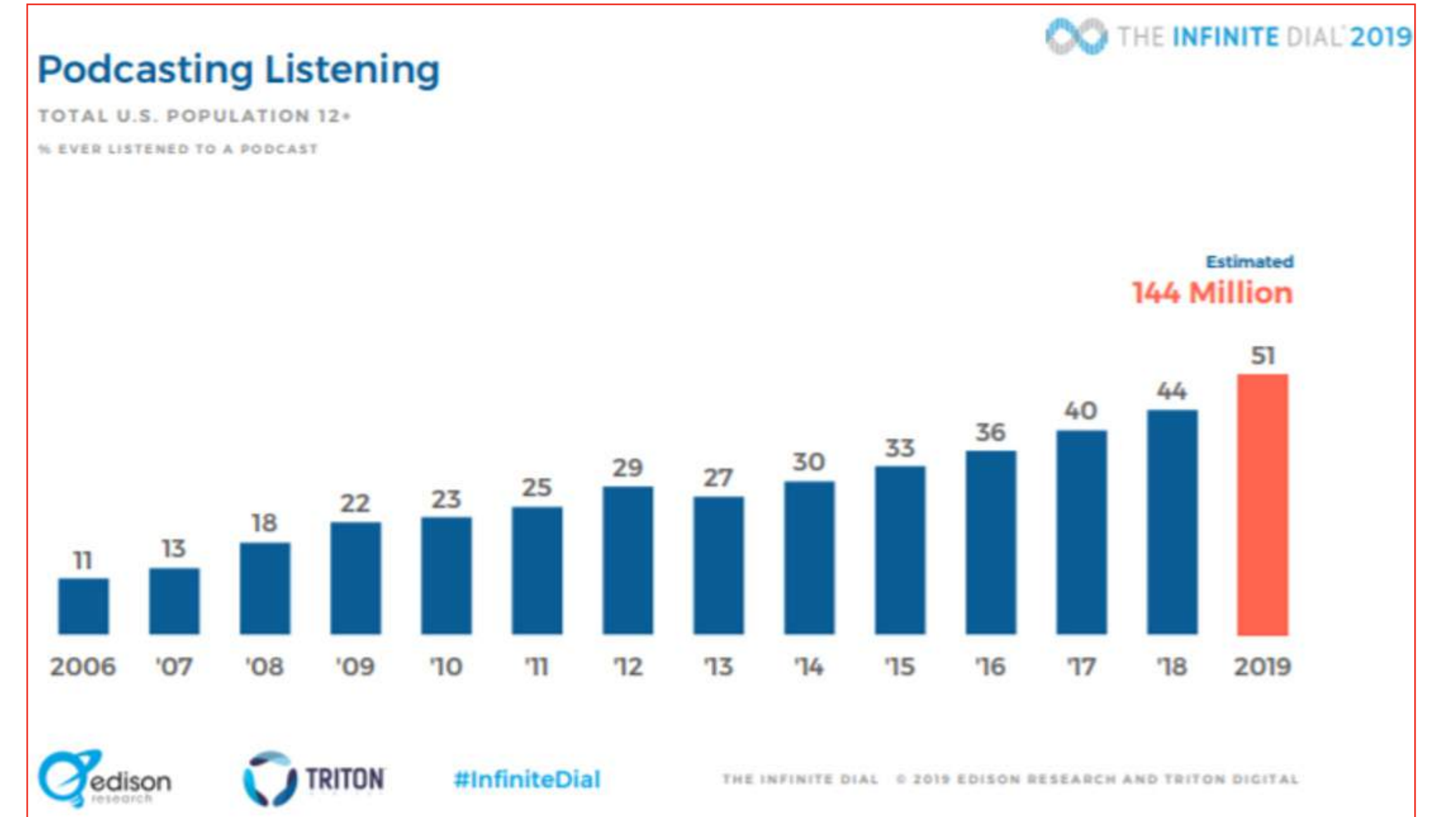
Amerika verileri

Podcast bilinirliği



Şekil 29: Podcast bilinirliği, Kaynak: The Infinite Dial 2019, Edison Research and Triton Digital

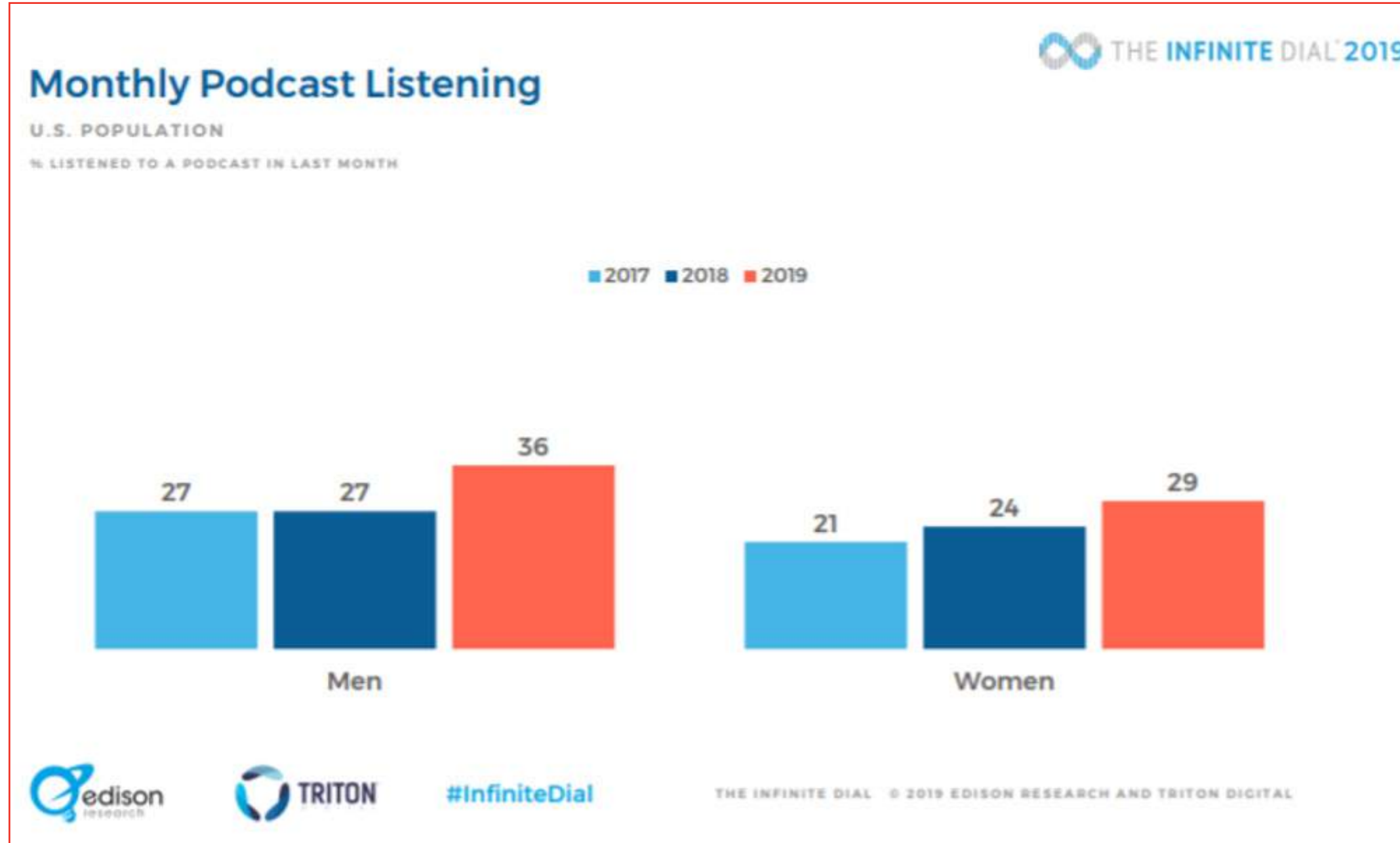
Podcast dinlenme oranı



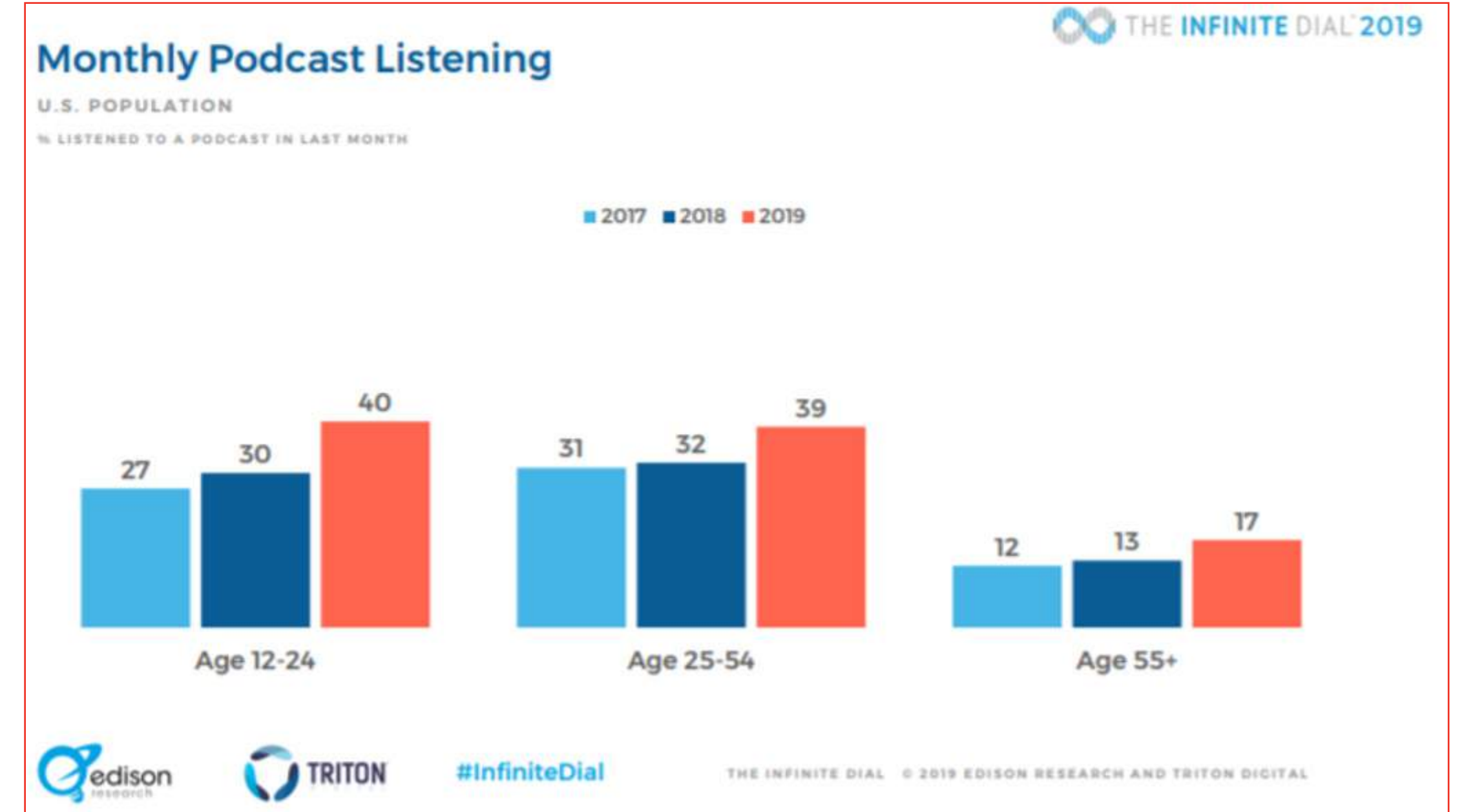
Şekil 30: Podcast dinlenme oranı, Kaynak: The Infinite Dial 2019, Edison Research and Triton Digital

BÖLÜM 6 – PLATFORM VE CİHAZLAR

Aylık podcast dinlenme oranları



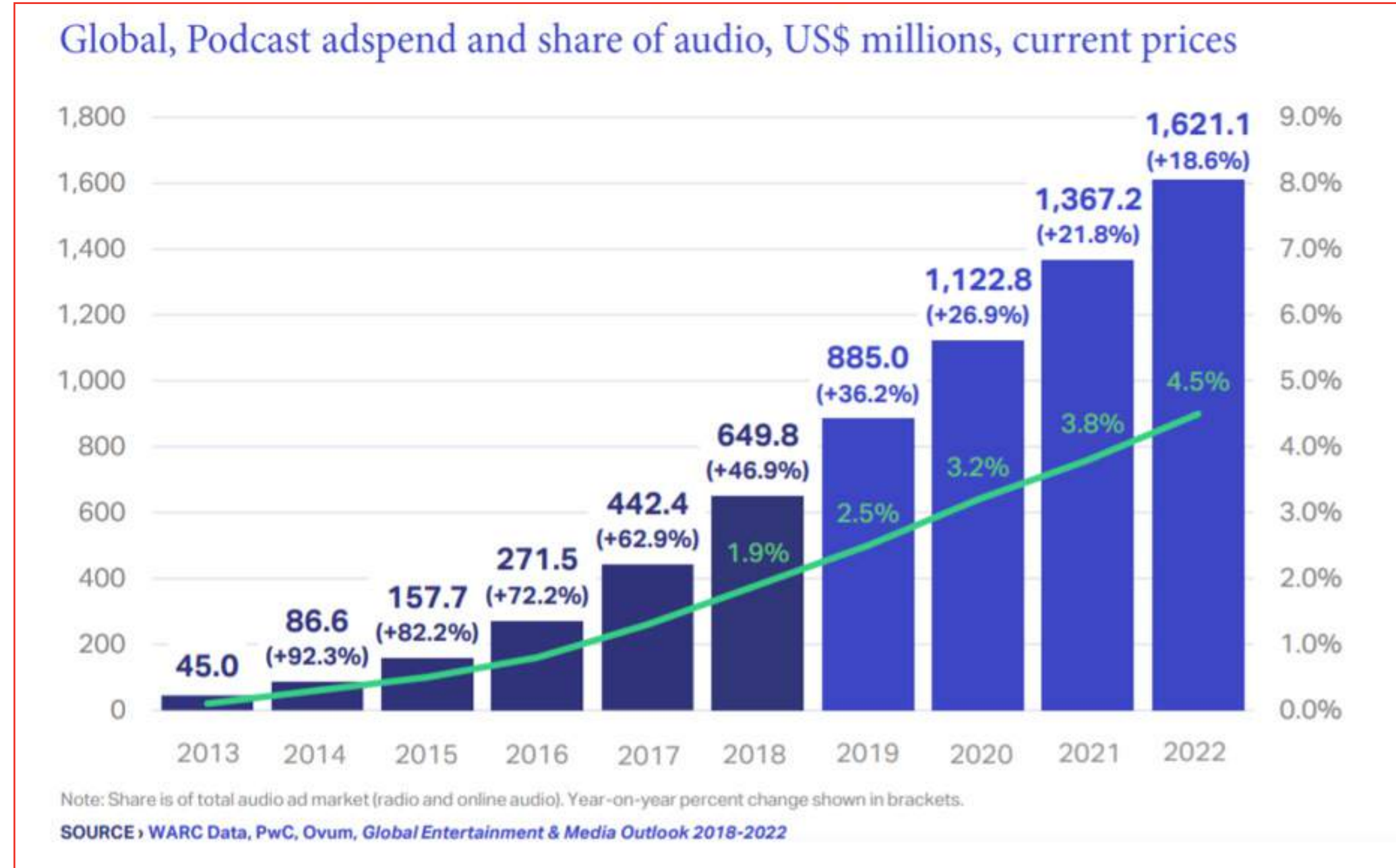
Şekil 31: Cinsiyete göre aylık Podcast dinlenme oranı, Kaynak: The Infinite Dial 2019, Edison Research and Triton Digital



Şekil 32: Yaş kırılımlarına göre aylık Podcast dinlenme oranı, Kaynak: The Infinite Dial 2019, Edison Research and Triton Digital

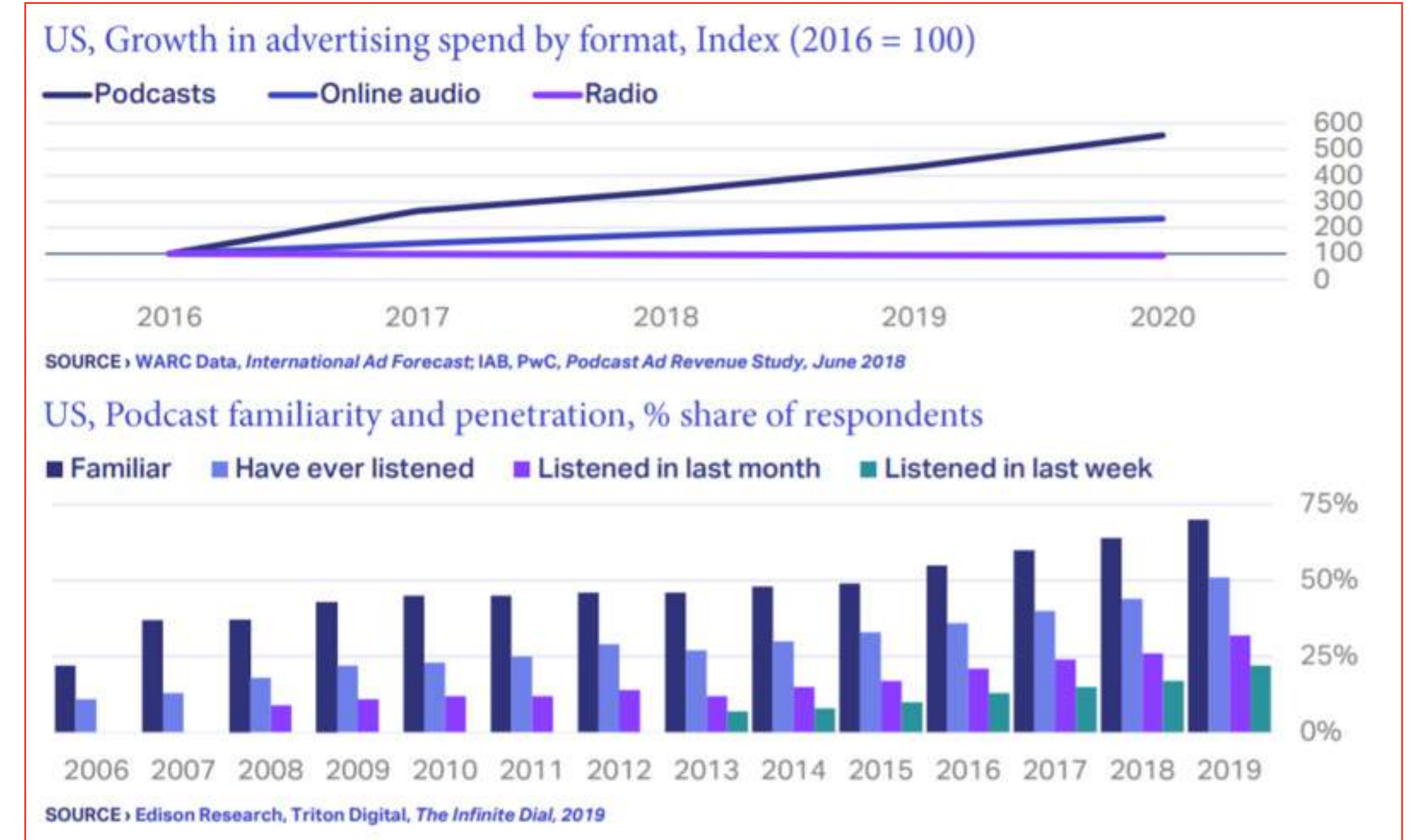
BÖLÜM 6 – PLATFORM VE CİHAZLAR

Podcastlerin toplam ses reklamı harcaması içerisindeki oranı



Şekil 33: Dünya, Podcast'lerin toplam ses reklamı harcaması içerisindeki oranı, Kaynak: WARC Data, PwC, Ovum, Global Entertainment & Media Outlook 2018-2022

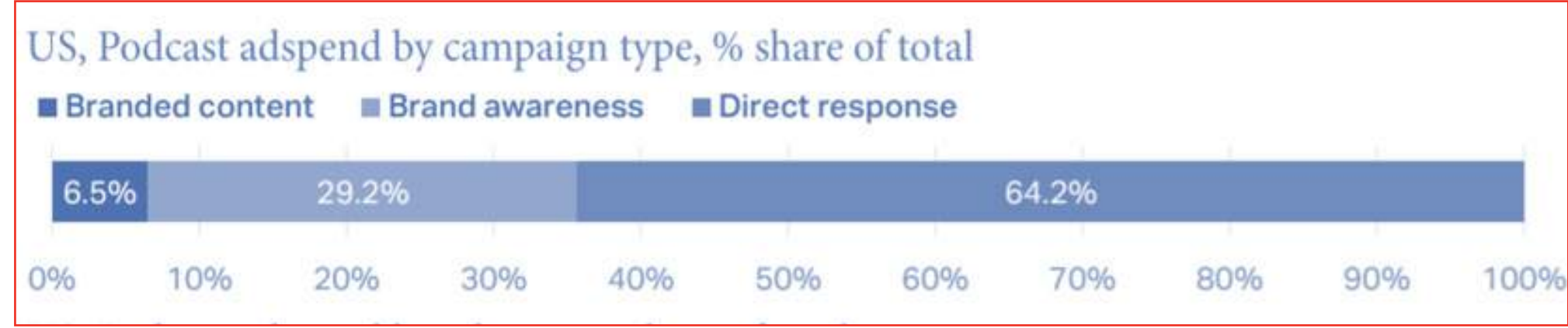
Formata göre reklam türlerinde artışlar, bilinirlik ve kullanım oranları



Şekil 34: Formata göre reklam türleri Kaynak: Edison Research, Triton Digital, The Infinite Dial, 2019

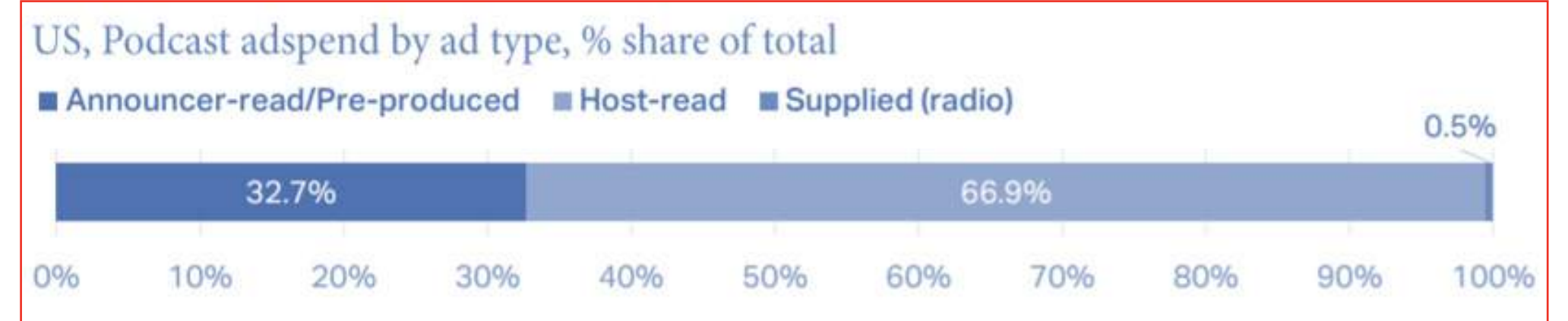
BÖLÜM 6 – PLATFORM VE CİHAZLAR

Kampanya türüne göre podcast reklam harcaması



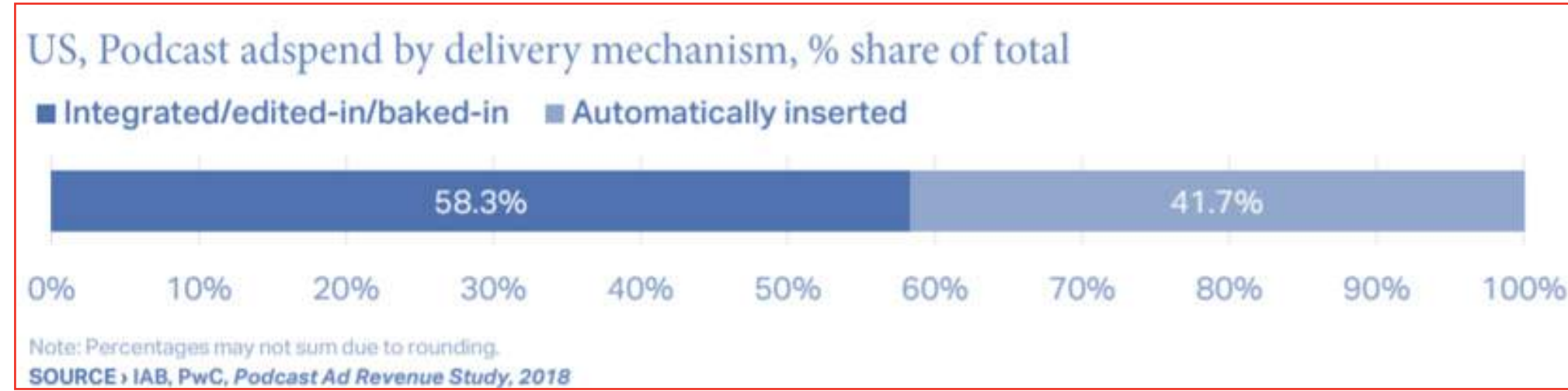
Şekil 35: Kampanya türlerine göre podcast reklam harcaması,
Kaynak: Edison Research, Triton Digital, The Infinite Dial, 2019

Reklam türüne göre podcast reklam harcaması



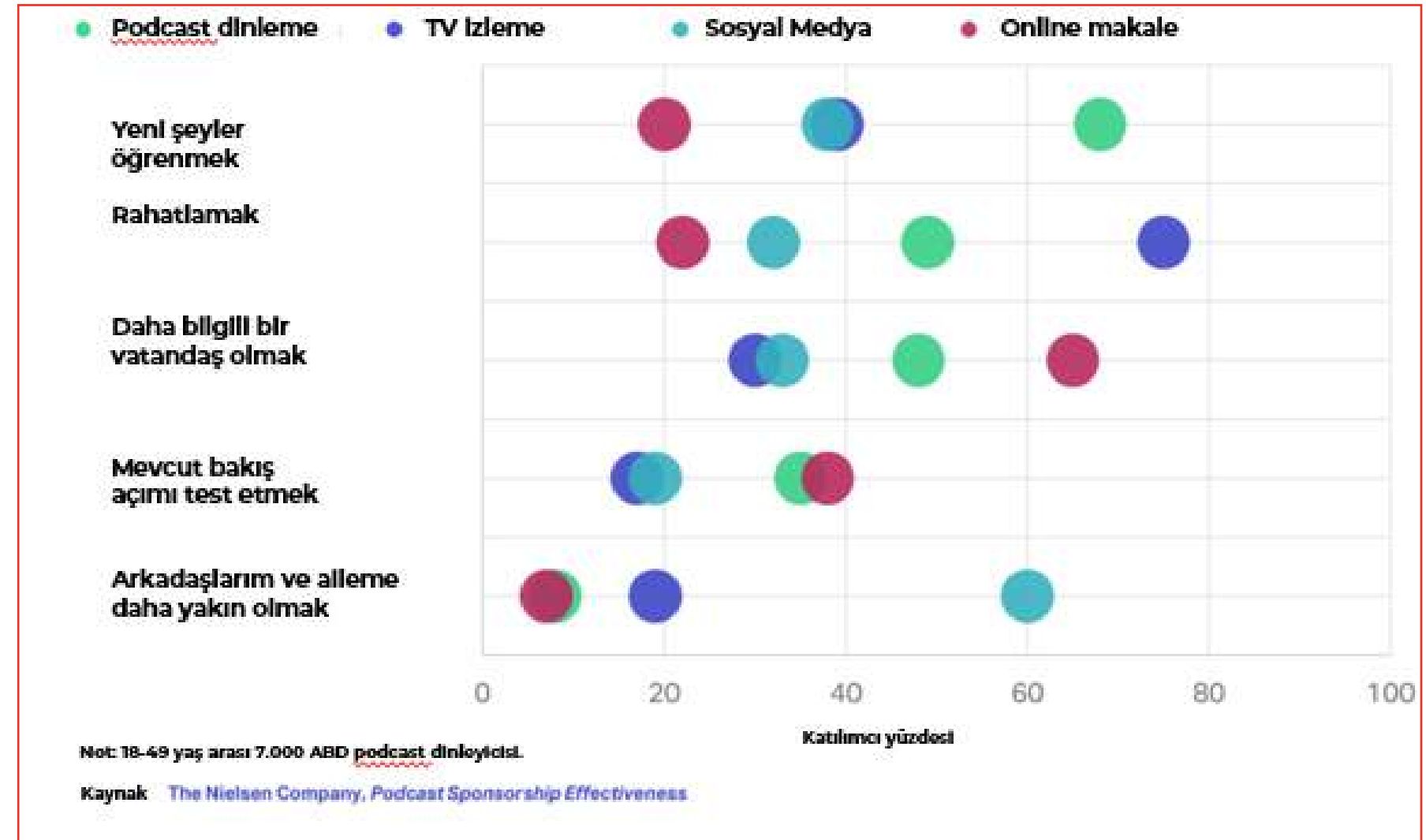
Şekil 36: Reklam türüne göre podcast reklam harcaması,
Kaynak: Edison Research, Triton Digital, The Infinite Dial, 2019

İletişim mekaniğine göre podcast reklam harcaması



Şekil 37: İletişim mekaniğine göre podcast reklam harcaması,
Kaynak: Edison Research, Triton Digital, The Infinite Dial, 2019

Nedenlere göre medya kullanım tercihleri

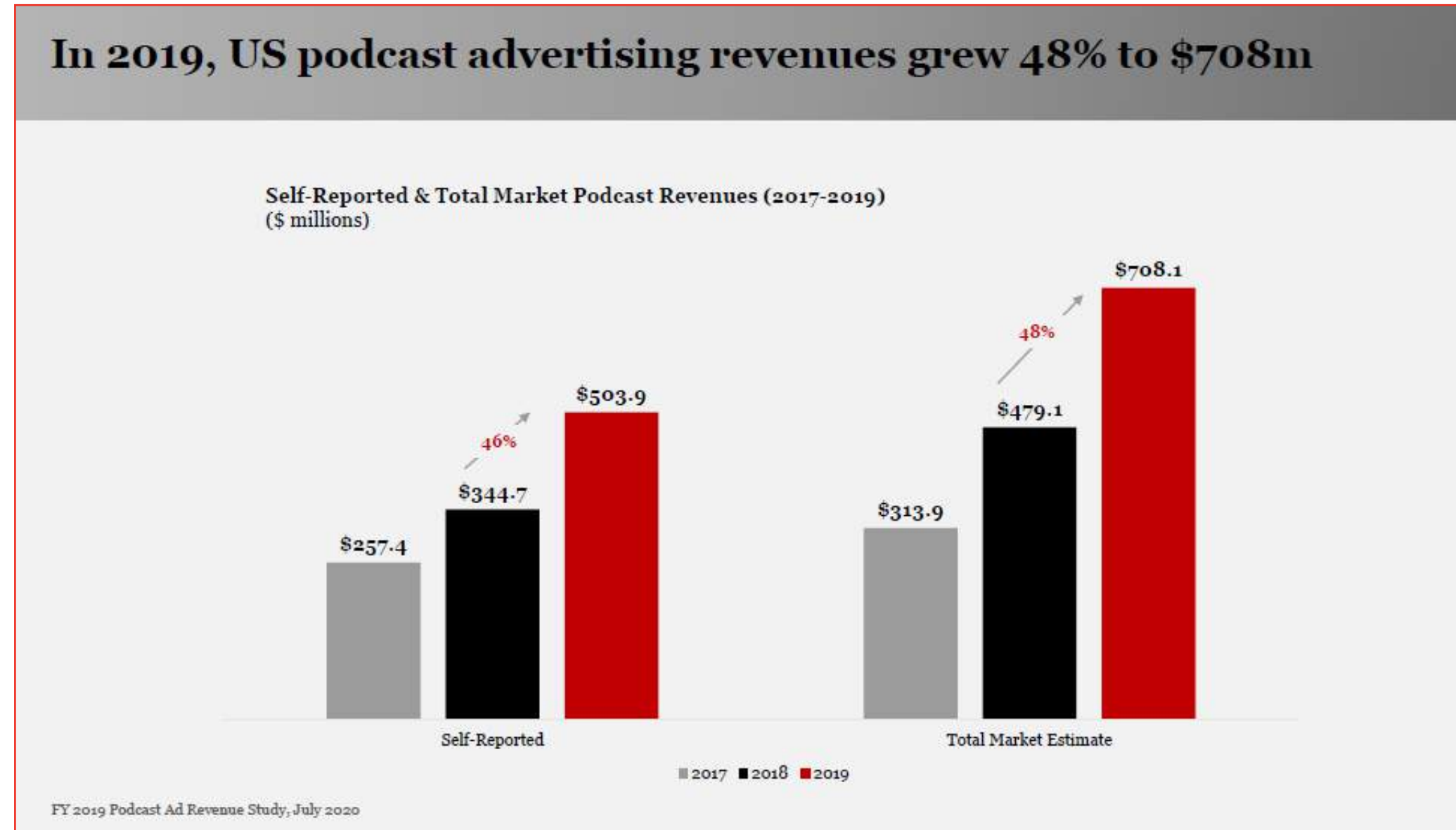


Şekil 38: Nedenlerine göre medya kullanım tercihleri,
Kaynak: The Nielsen Company, Podcast Sponsorship Effectiveness

BÖLÜM 6 – PLATFORM VE CİHAZLAR

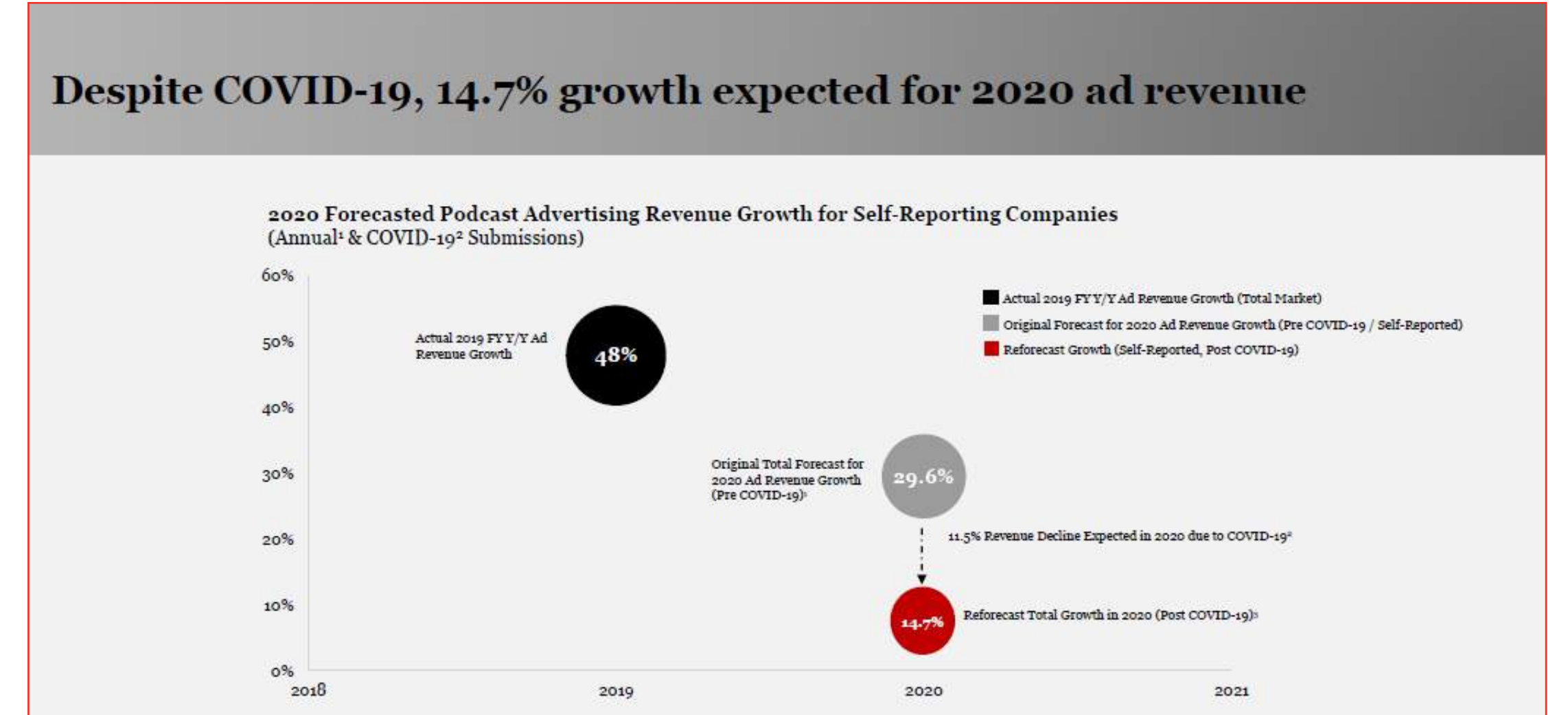
2020 US Podcast reklam gelirleri

Podcast reklamcılığının pandemiye rağmen diğer mecralara oranla daha dirençli olmasının, kanalın çevikliği, esnek formatlar, reklam mesajlarının hızlıca değiştirilebilmesi, podcast reklamcılar tarafından halihazırda tercih edilen haber türlerini içermesi gibi birkaç sebebi olduğu kabul edilmektedir. 2020 yılında dinleyicilerin podcast reklamlarına büyük ölçüde adapte oldukları gözlemlenmektedir.



Şekil 39: Podcast reklam yatırımlarındaki artış, Kaynak: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/07/Full-Year-2019-IAB-Podcast-Ad-Rev-Study_v20200710-FINAL-IAB_v2.pdf, 2020

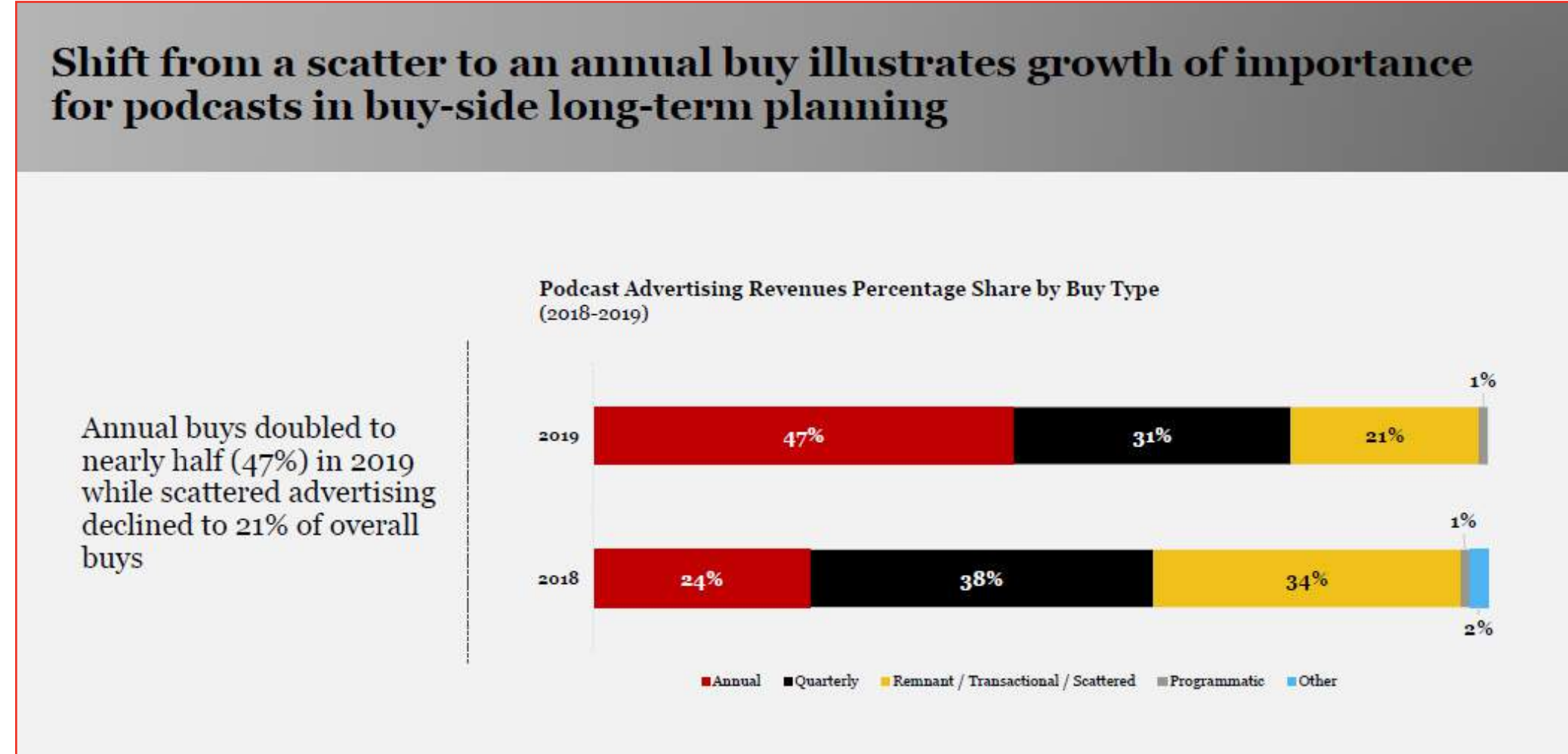
2019'da %48 artarak 708 milyon dolara yükselen ABD podcast reklam gelirinin, covid -19'a rağmen 2020 yılında da %14,7 artması beklenmektedir.



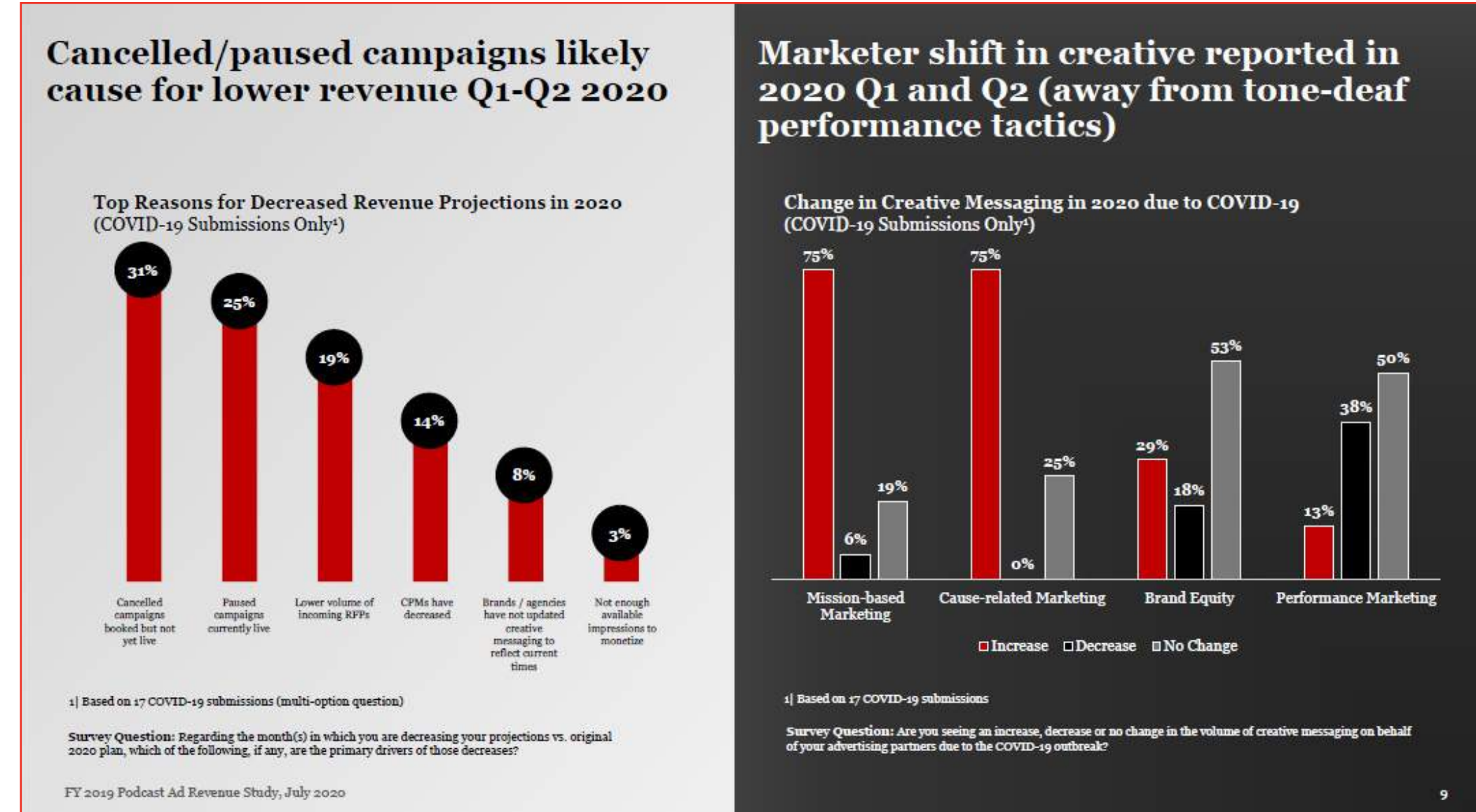
Şekil 40: Podcast reklam yatırımlarındaki artış, Kaynak: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/07/Full-Year-2019-IAB-Podcast-Ad-Rev-Study_v20200710-FINAL-IAB_v2.pdf, 2020

BÖLÜM 6 – PLATFORM VE CİHAZLAR

2019'da yıllık satın alma ikiye katlanarak neredeyse yarısı oranında (%47) yükselirken, geriye kalan reklamlar genel satın almaların içerisinde %21'e düşmüştür.



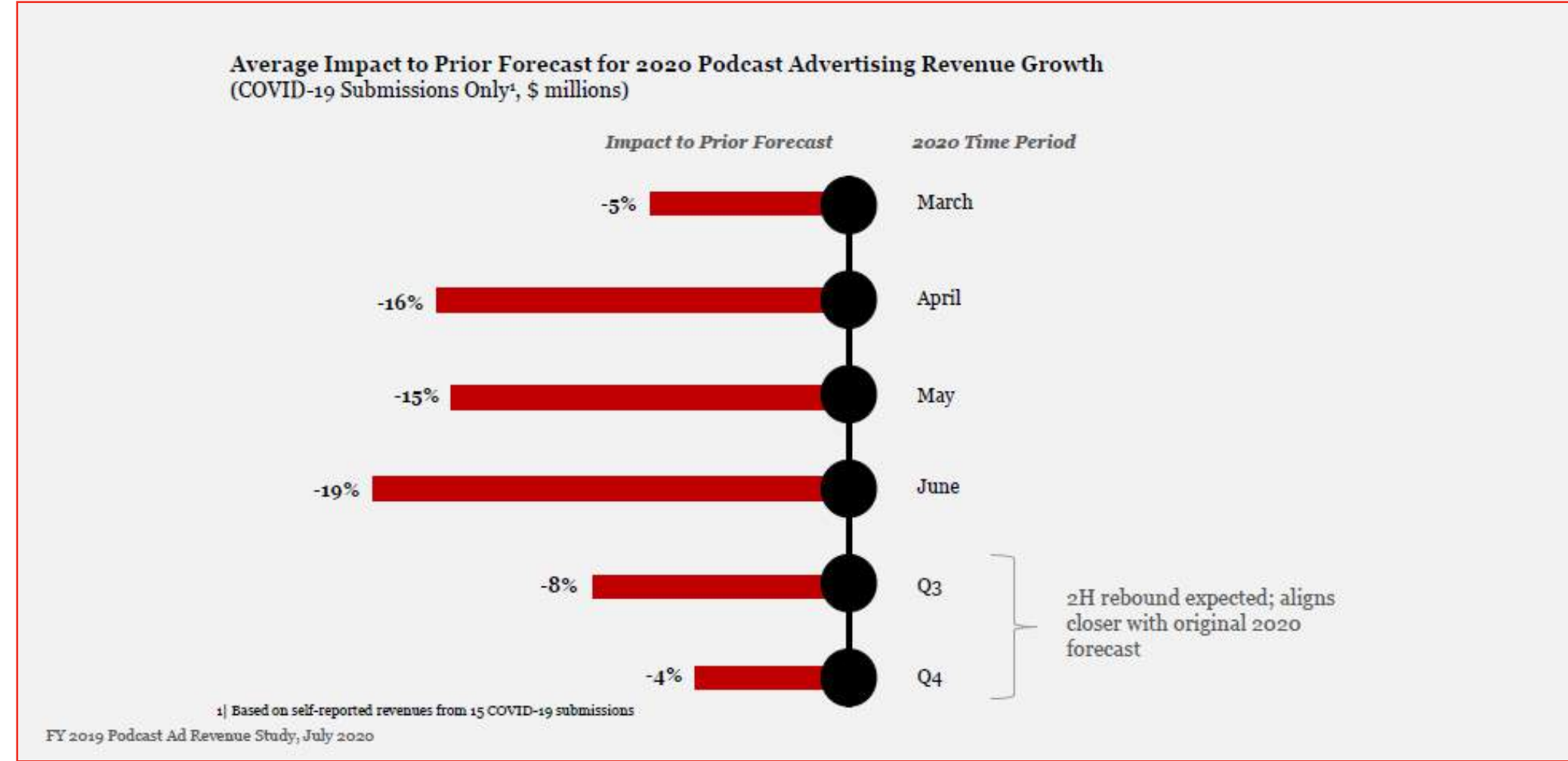
Şekil 41: Satınalma tipine göre Podcast reklam yatırımları oranı, Kaynak: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/07/Full-Year-2019-IAB-Podcast-Ad-Rev-Study_v20200710-FINAL-IAB_v2.pdf, 2020



Şekil 42: 2020'de azalan gelir tahminlerinin en önemli nedenleri ve mesajlardaki değişim (17 Covid-19 başvurusundan bildirilen gelirlere göre) Kaynak: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/07/Full-Year-2019-IAB-Podcast-Ad-Rev-Study_v20200710-FINAL-IAB_v2.pdf, 2020

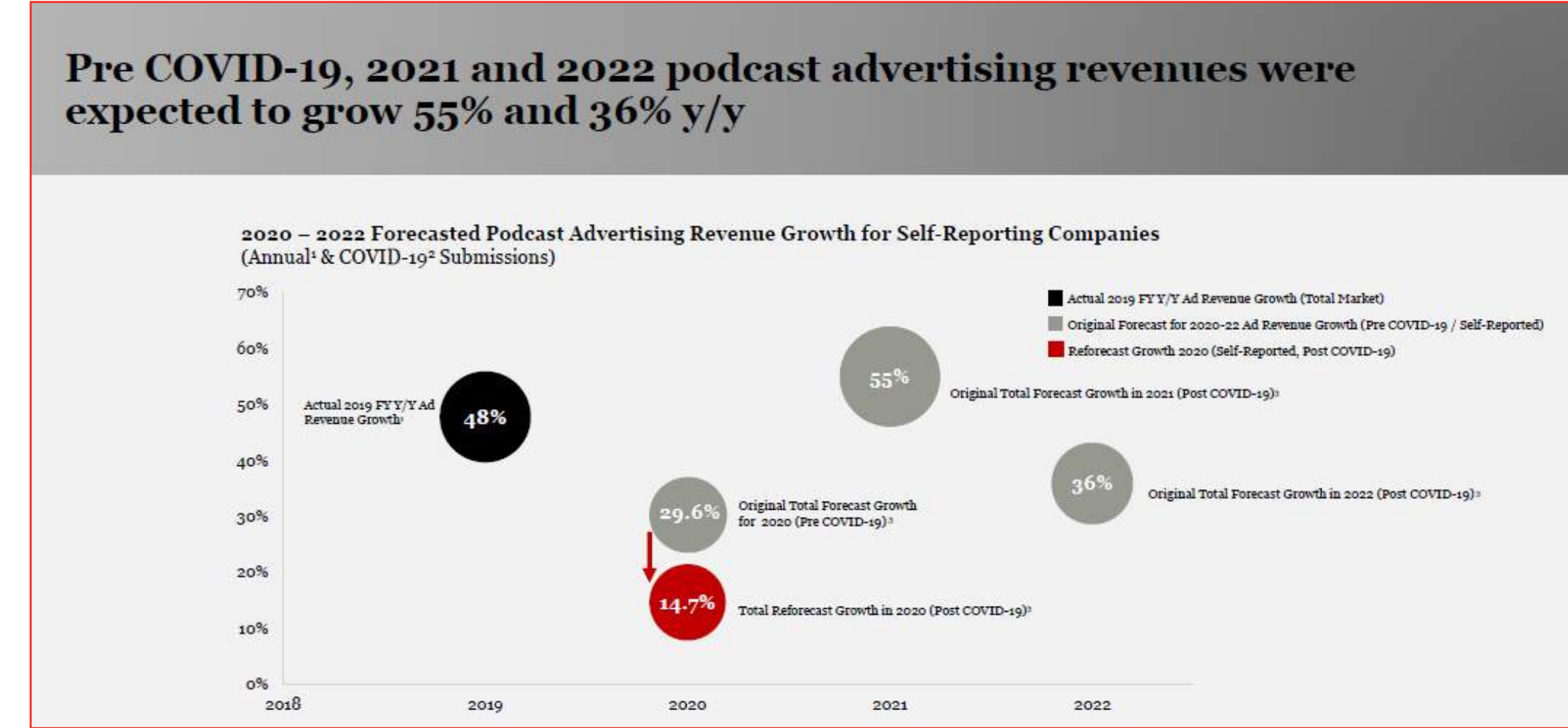
BÖLÜM 6 – PLATFORM VE CİHAZLAR

2020 revize edilmiş tahminler ikinci çeyrekte ilk çeyreğe göre iyileşme göstermektedir.



Şekil 43: 2020 podcast reklam geliri artışı için önceki tahmine göre ortalama etki (15 covid başvurusundan bildirilen gelirlere göre) Kaynak: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/07/Full-Year-2019-IAB-Podcast-Ad-Rev-Study_v20200710-FINAL-IAB_v2.pdf, 2020

2020 – 2022 US Podcast reklam gelirleri tahminleri
Covid-19 öncesinde, 2021 podcast reklam gelirlerinin %55, 2022 gelirlerinin ise %36 artması bekleniyordu.

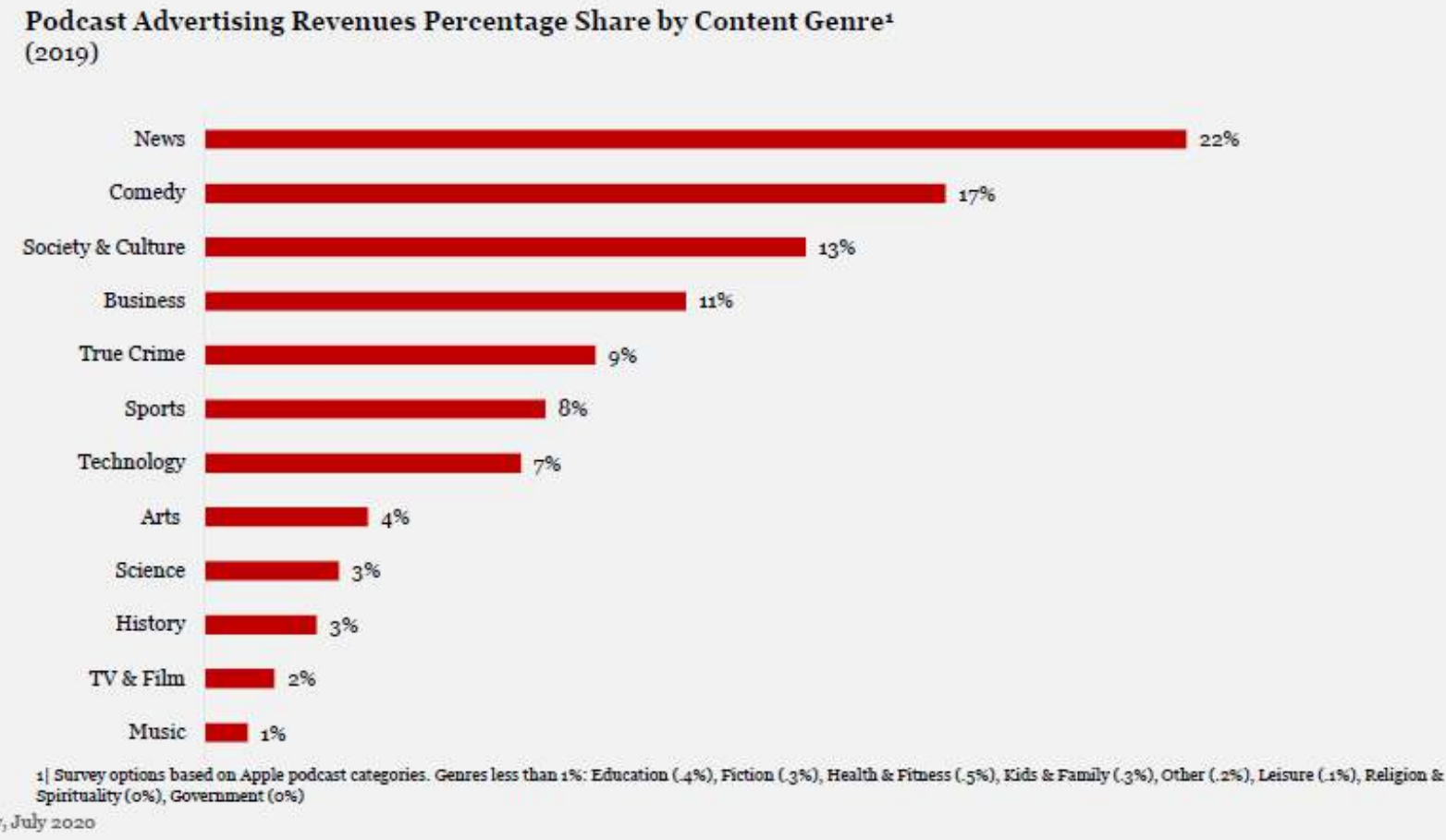


Şekil 44: Covid-19 öncesi 2021 ve 2022 toplam podcast reklam gelirlerindeki artış tahminleri, Kaynak: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/07/Full-Year-2019-IAB-Podcast-Ad-Rev-Study_v20200710-FINAL-IAB_v2.pdf, 2020

BÖLÜM 6 – PLATFORM VE CİHAZLAR

Haberler US podcast reklamcılarını için gelirlerin %22'sini oluşturan lider podcast içerik türüdür.

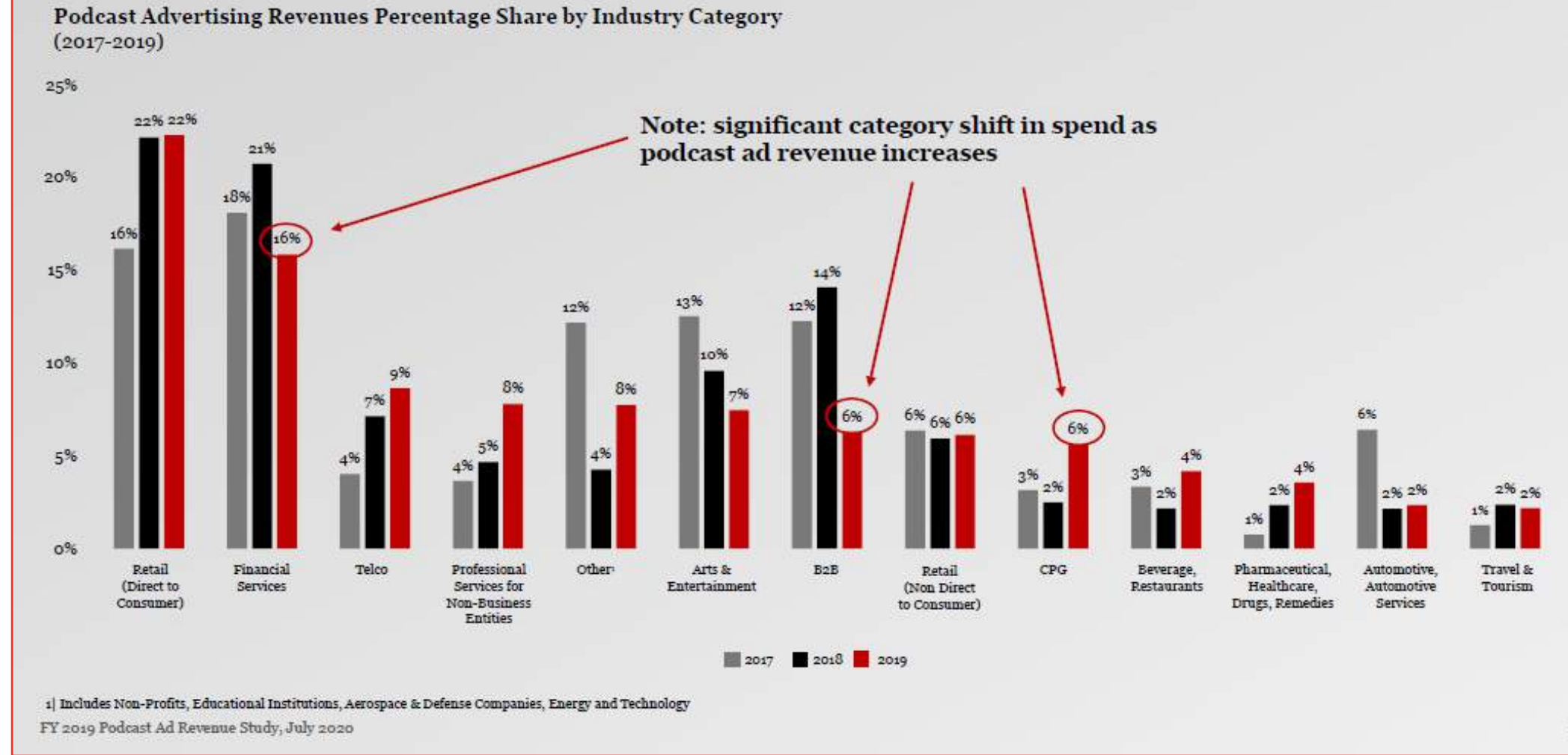
News is the leading podcast content genre for US podcast advertisers, capturing 22% of revenues



Şekil 45: US Podcast içerik türleri oranları, Kaynak: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/07/Full-Year-2019-IAB-Podcast-Ad-Rev-Study_v20200710-FINAL-IAB_v2.pdf, 2020

Perakende ve finansal hizmetler podcast reklam yatırımını domine etmeye devam etmektedir.

Retail (DTC) and Financial Services continue to dominate podcast ad investment



Şekil 46: Sektörel bazda podcast yatırım oranları, Kaynak: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/07/Full-Year-2019-IAB-Podcast-Ad-Rev-Study_v20200710-FINAL-IAB_v2.pdf, 2020

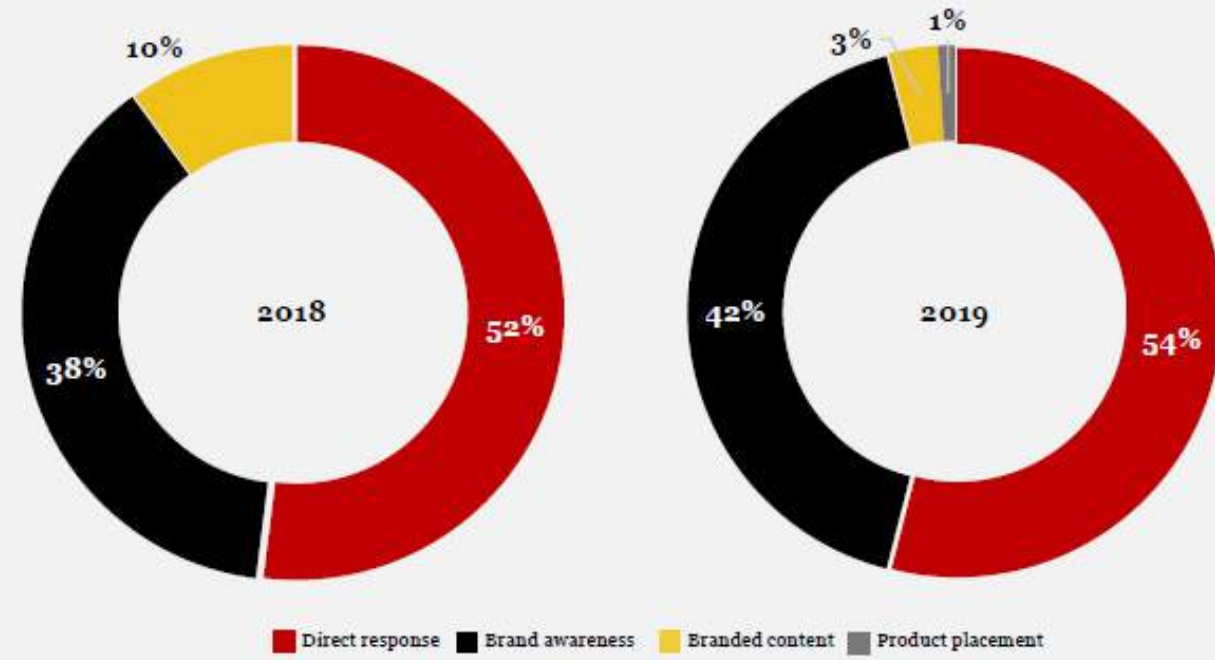
BÖLÜM 6 – PLATFORM VE CİHAZLAR

Doğrudan yanıt reklamcılığı podcast reklam gelirlerinin %54'ünü temsil etmektedir. Bu oranı %42 ile marka farkındalığı, %3 ile markalı içerik ve %1 ile ürün yerleştirme takip eder.

Sağlık & Wellness ile Ev & Cihaz kategorileri, doğrudan tüketiciye yönelik en büyük alt kategorilerdir.

Direct response advertising represents 54% of podcast ad revenues

Podcast Advertising Revenues Percentage Share by Campaign Type (2018-2019)

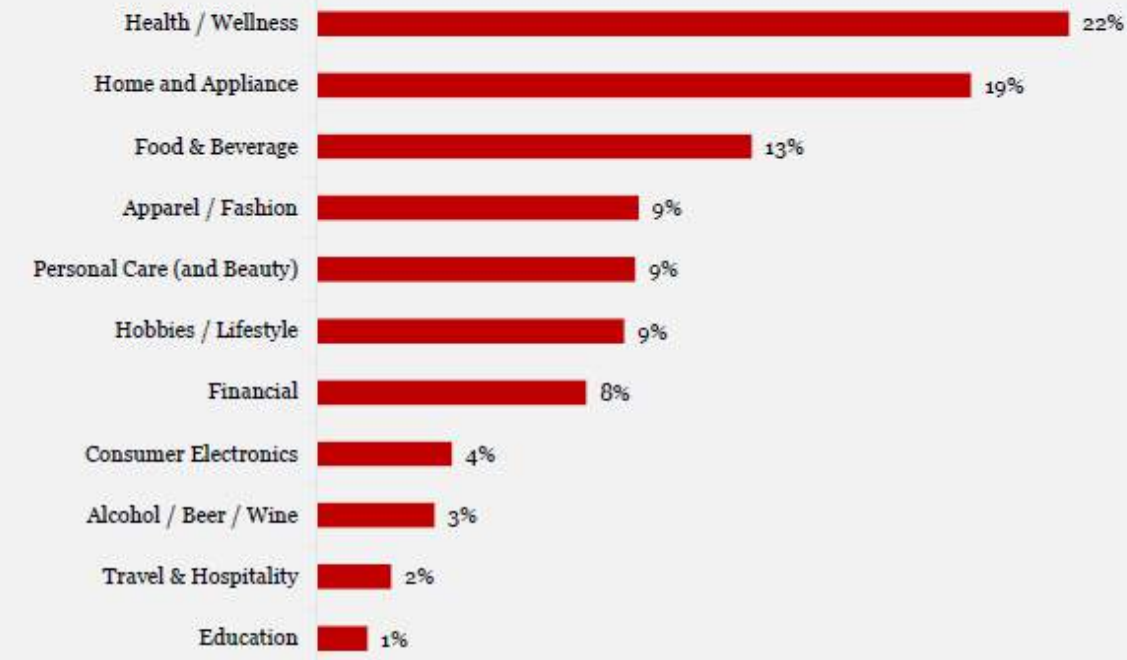


FY 2019 Podcast Ad Revenue Study, July 2020

Şekil 47: Kampanya türüne göre podcast reklam yatırım oranları, Kaynak: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/07/Full-Year-2019-IAB-Podcast-Ad-Rev-Study_v20200710-FINAL-IAB_v2.pdf, 2020

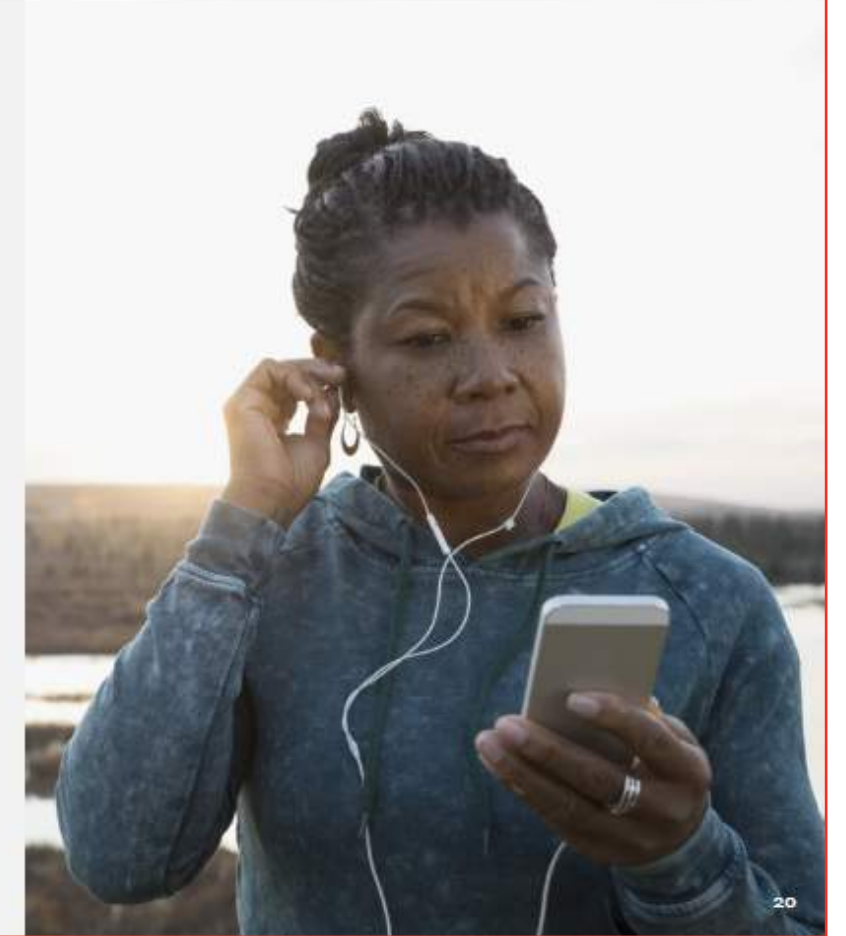
Health & Wellness and Home & Appliance are largest DTC subcategories

Podcast Advertising Revenues Percentage Share by Direct to Consumer Category¹ (2019)



¹ D2C categories less than 1%: Baby Care / Parenting (.2%), Other (.2%), Pets (.5%)

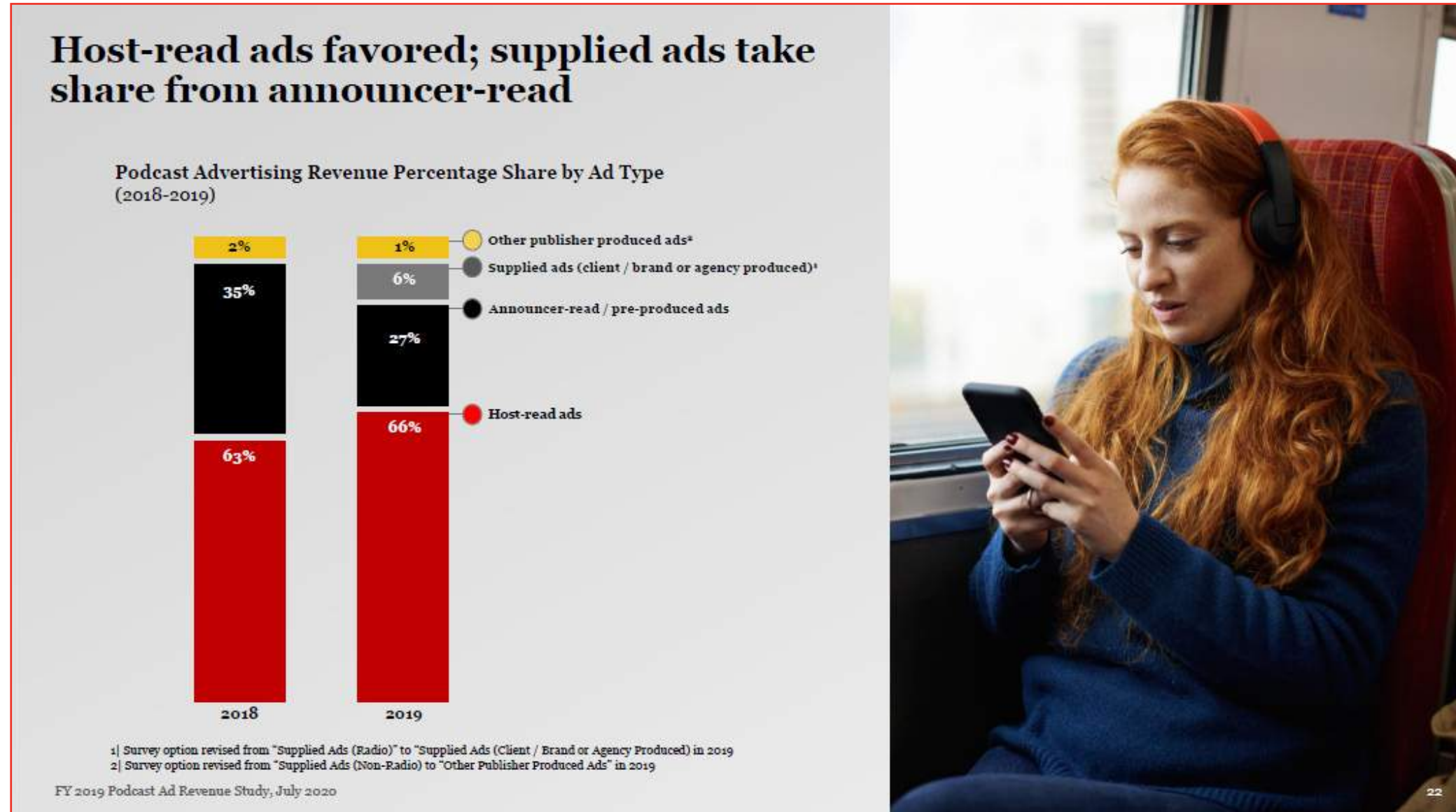
FY 2019 Podcast Ad Revenue Study, July 2020



Şekil 48: Direct to consumer (DTC) kategorilerine göre podcast reklam yatırım oranları, Kaynak: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/07/Full-Year-2019-IAB-Podcast-Ad-Rev-Study_v20200710-FINAL-IAB_v2.pdf, 2020

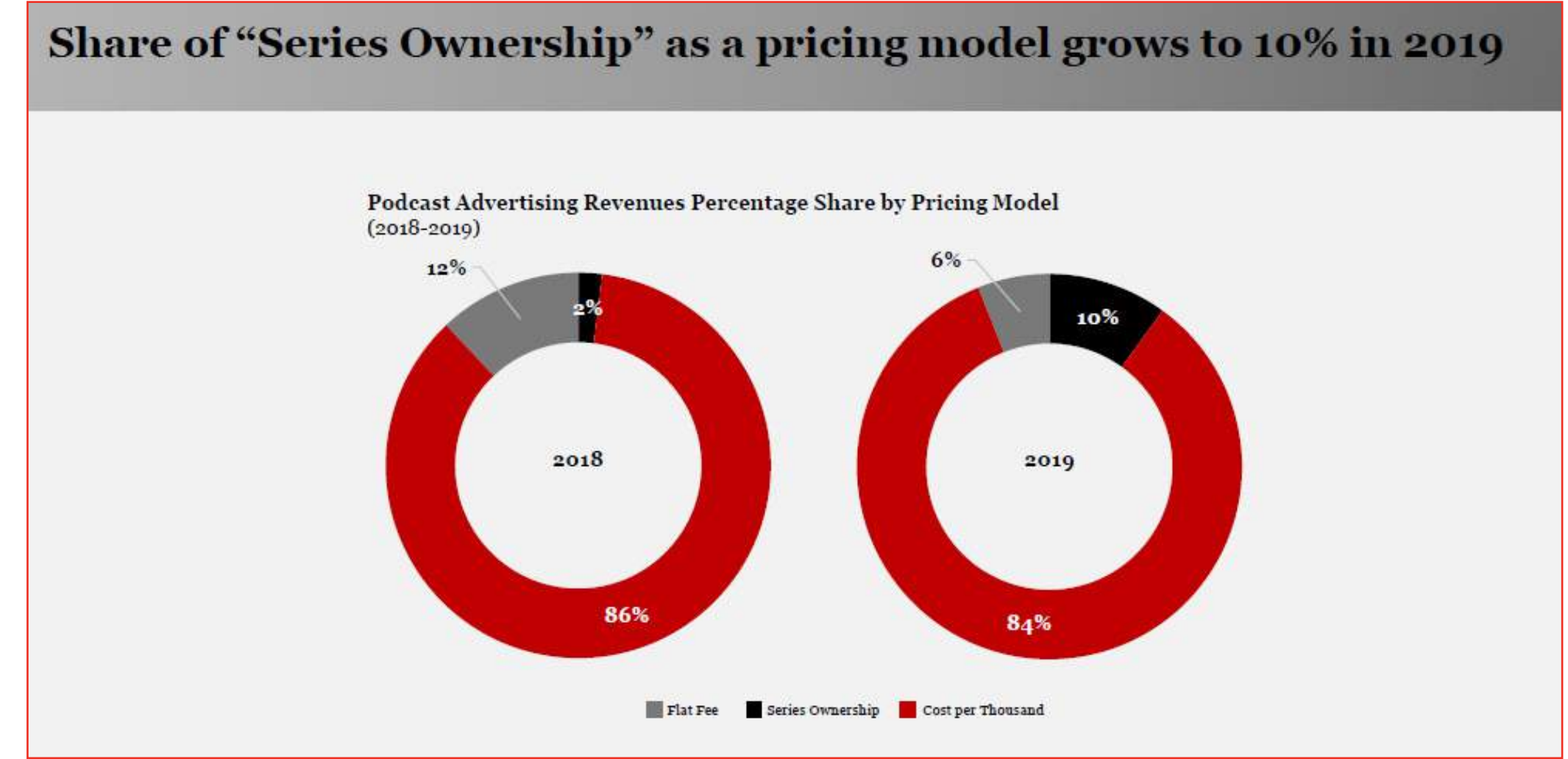
BÖLÜM 6 – PLATFORM VE CİHAZLAR

Host-read reklamlar, yayıncının okuduğu 'native' podcast reklamları olarak reklam pastasının %66'sını temsil eder ve en çok tercih edilen reklam türüdür. Host-read reklamları, %27 ile announcer-read reklamlar, %6 ile supplied ads ve %1 ile üretilmiş diğer yayıncı reklamları takip etmektedir.



Şekil 49: Reklam tipine göre podcast reklam yatırım oranları, Kaynak: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/07/Full-Year-2019-IAB-Podcast-Ad-Rev-Study_v20200710-FINAL-IAB_v2.pdf, 2020

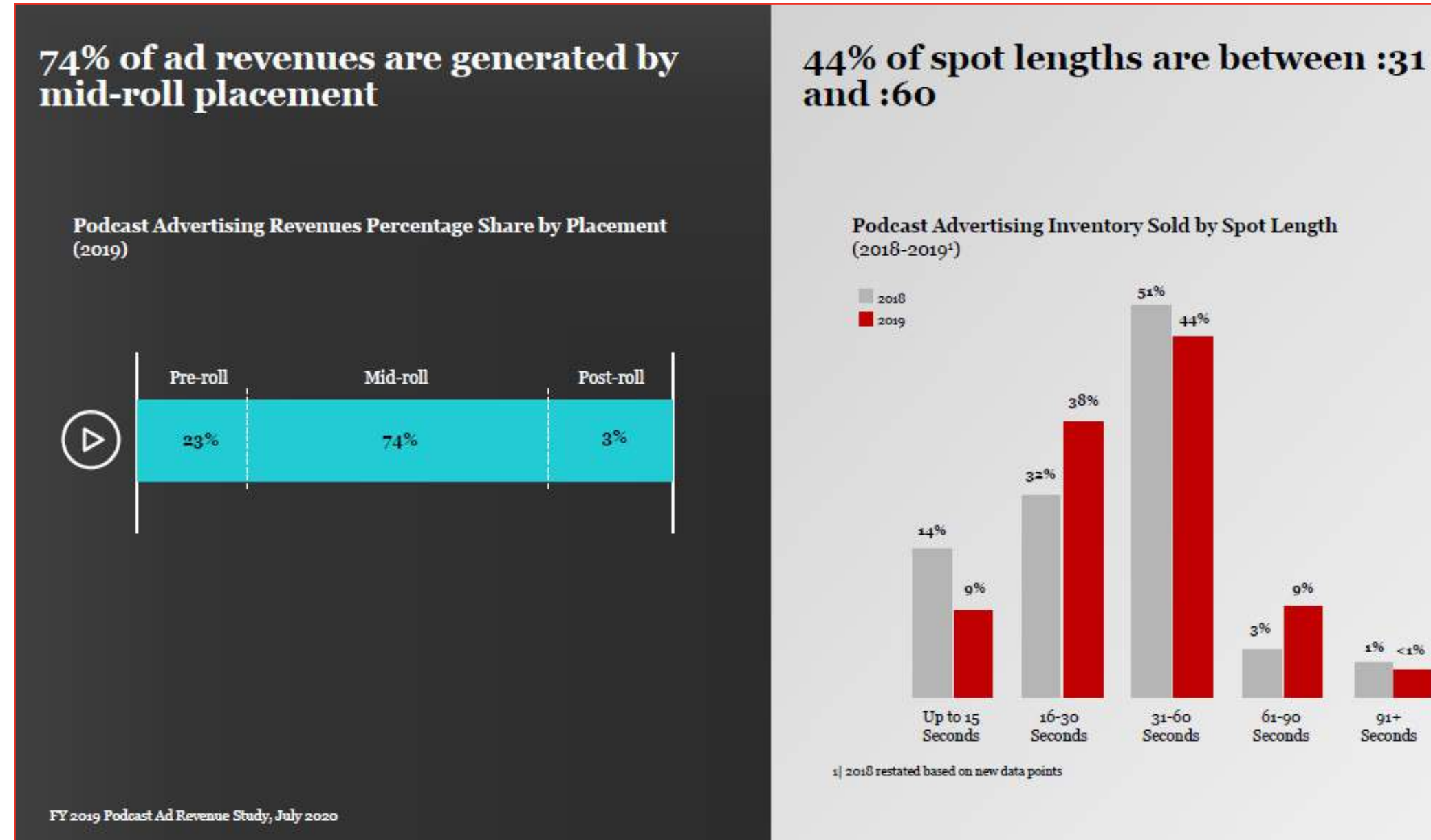
Bir fiyatlandırma modeli olarak "seri sahiplik" payı 2019'da %10'a yükselmiştir.



Şekil 50: Fiyatlandırma modeline göre podcast reklam yatırım oranları, Kaynak: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/07/Full-Year-2019-IAB-Podcast-Ad-Rev-Study_v20200710-FINAL-IAB_v2.pdf, 2020

BÖLÜM 6 – PLATFORM VE CİHAZLAR

Reklam gelirlerinin %74'ü mid-roll (videonun ortasında gösterilen reklam) yerleştirme ile elde edilmektedir. Spot uzunluklarının %44'ü 31 sn. ile 60 sn. arasındadır.



Şekil 51: Yerleştirme ve spot uzunluklarına göre podcast reklam yatırım oranları, Kaynak: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/07/Full-Year-2019-IAB-Podcast-Ad-Rev-Study_v20200710-FINAL-IAB_v2.pdf, 2020

Baked-in ads and dynamically inserted ads remain mainly unchanged

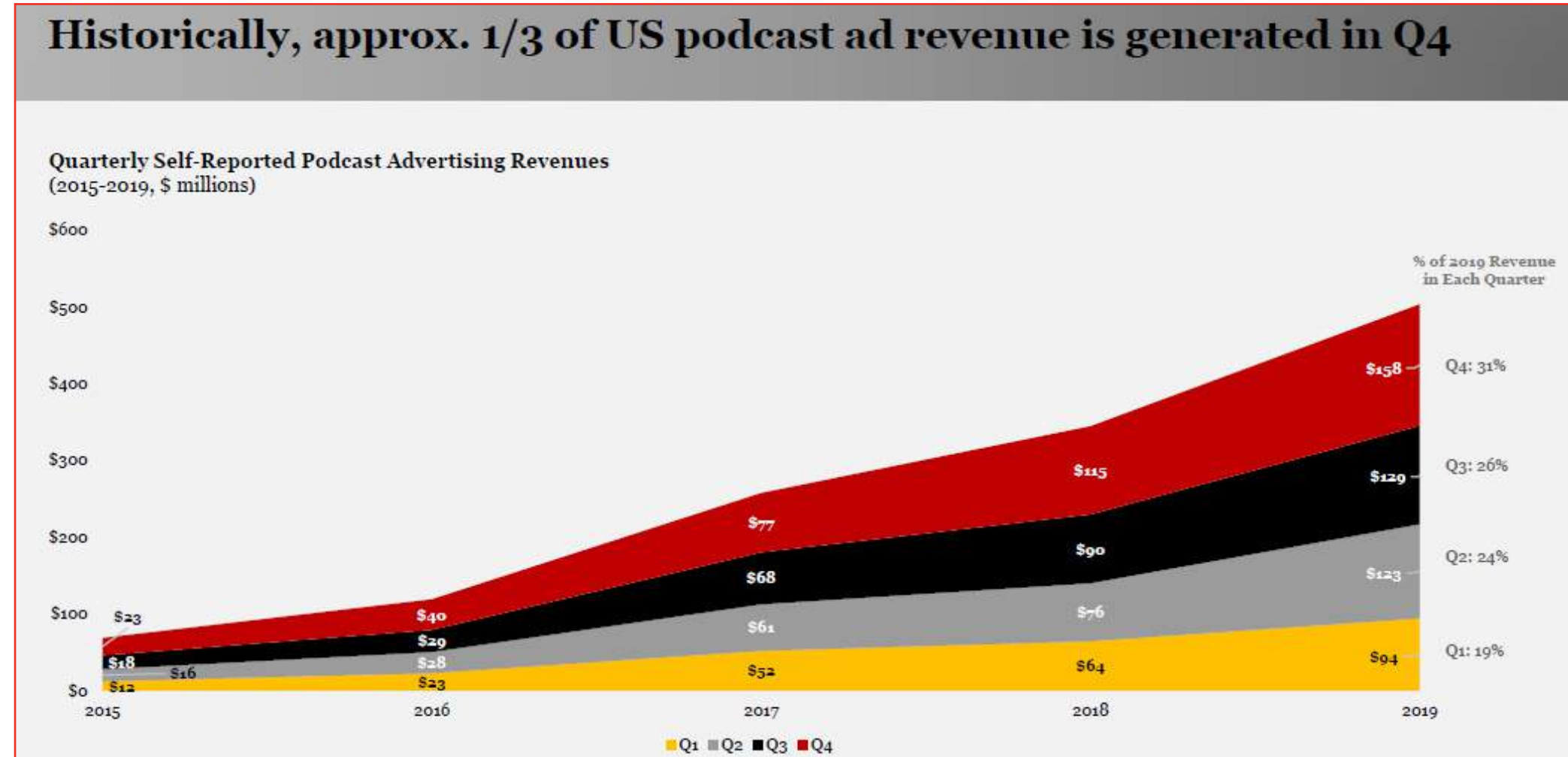
Podcast Advertising Revenue Percentage Share by Delivery Mechanism (2018-2019)



Şekil 52: Dağıtım mekanizması göre podcast reklam yatırım oranları, Kaynak: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/07/Full-Year-2019-IAB-Podcast-Ad-Rev-Study_v20200710-FINAL-IAB_v2.pdf, 2020

BÖLÜM 6 – PLATFORM VE CİHAZLAR

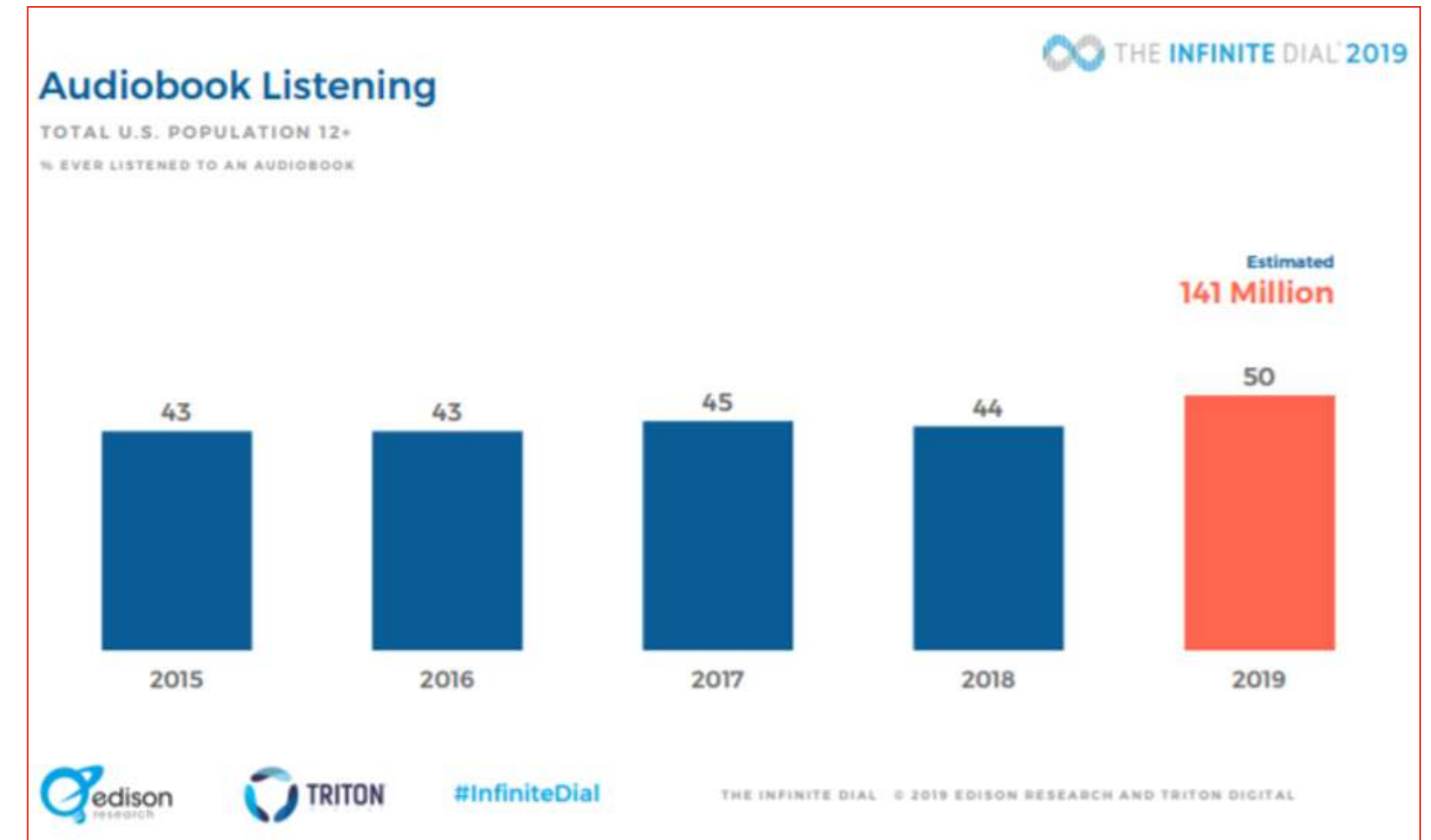
Tarihsel olarak US podcast reklam gelirinin yaklaşık 1 / 3'ü dördüncü çeyrekte elde edilmiştir.



Şekil 53: Çeyrek dönemlerde raporlanan podcast reklam yatırımları, Kaynak: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/07/Full-Year-2019-IAB-Podcast-Ad-Rev-Study_v20200710-FINAL-IAB_v2.pdf, 2020

Sesli Kitap, 12 Yaş üzeri ABD nüfusu

12 Yaş üzeri ABD nüfusu



Şekil 54: Sesli kitap dinleme oranı, Kaynak: The Infinite Dial 2019, Edison Research and Triton Digital

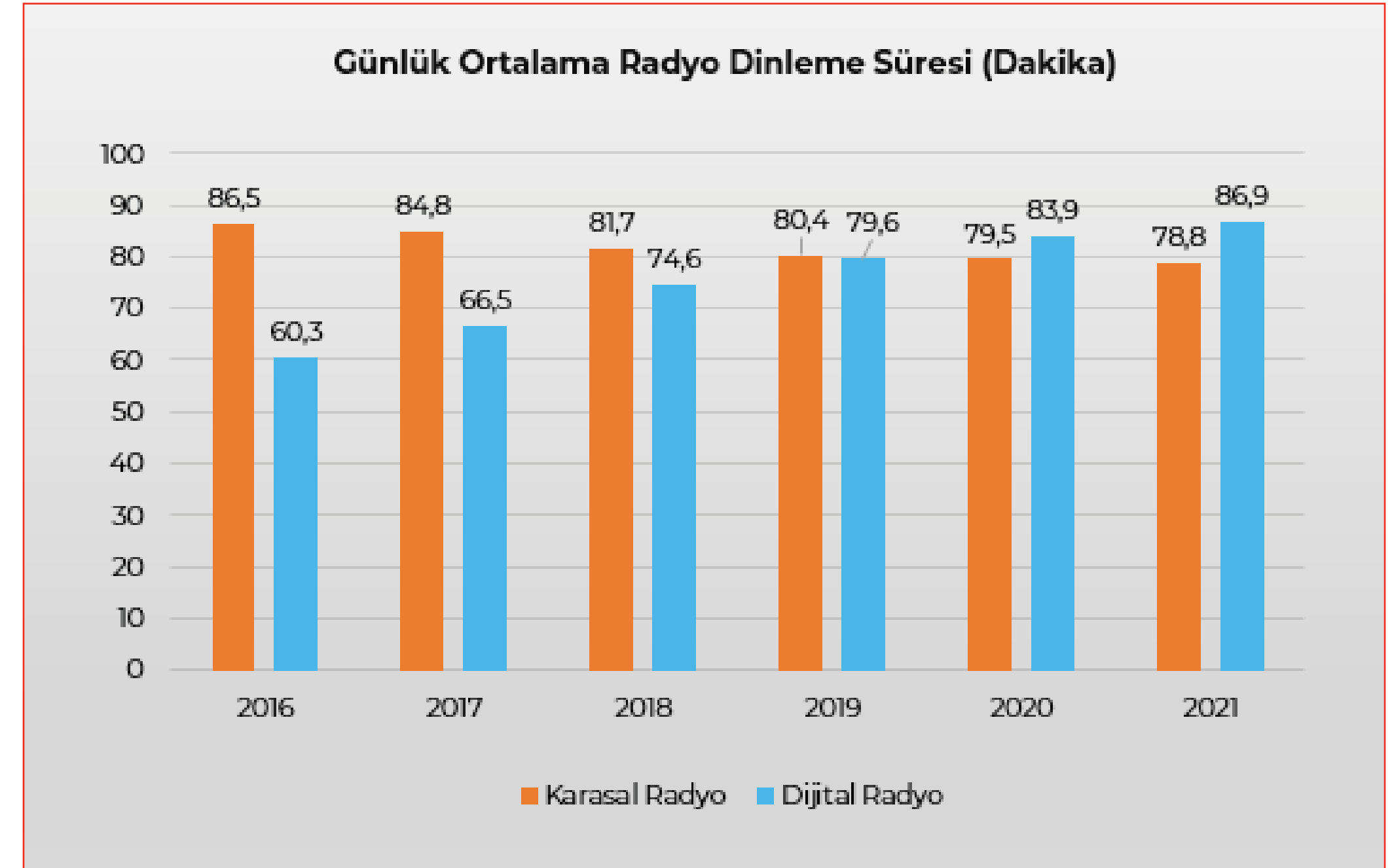
BÖLÜM 7 – REKLAMVERENLER İÇİN SES

Neden ses reklamları?
Geniş ve büyüyen kitle
Mobil tüketicilerle etkili erişim
Ekranlar açık olmasa da ses hep açık
Demografik avantajlar
Ölçülebilir gösterimler
Reklamlara güçlü yanıt verme
Güvenli mesaj ortamları

Kullanıcılar, dijital medya kullanımlarında en fazla zamanı ses içeriklerini dinleyerek geçirmektedirler.

	2017	2018	2019	2020	2021
Dijital	6:03	6:21	6:35	6:45	6:55
Mobil (sessiz)	3:25	3:35	3:43	3:49	3:54
Ses	1:00	1:08	1:13	1:17	1:20
Sosyal Ağlar	0:42	0:46	0:49	0:51	0:53
Video	0:34	0:37	0:40	0:42	0:44
Diğer	1:08	1:04	1:02	0:59	0:57
Masaüstü/Dizüstü**	2:02	2:00	1:58	1:57	1:56
Video	0:24	0:24	0:24	0:23	0:23
Ses	0:07	0:07	0:07	0:07	0:07
Sosyal Ağlar	0:09	0:05	0:03	0:02	0:02
Diğer	1:23	1:24	1:24	1:25	1:24
Diğer Bağlı Cihazlar	0:36	0:47	0:53	0:59	1:04
TV***	3:56	3:44	3:35	3:29	3:22
Radio***	1:25	1:22	1:20	1:19	1:19
Basılı	0:23	0:21	0:20	0:20	0:19
Gazete	0:13	0:12	0:11	0:11	0:10
Dergi	0:10	0:09	0:09	0:09	0:09
Diğer	0:20	0:20	0:19	0:19	0:19
Toplam	12:07	12:08	12:09	12:13	12:13

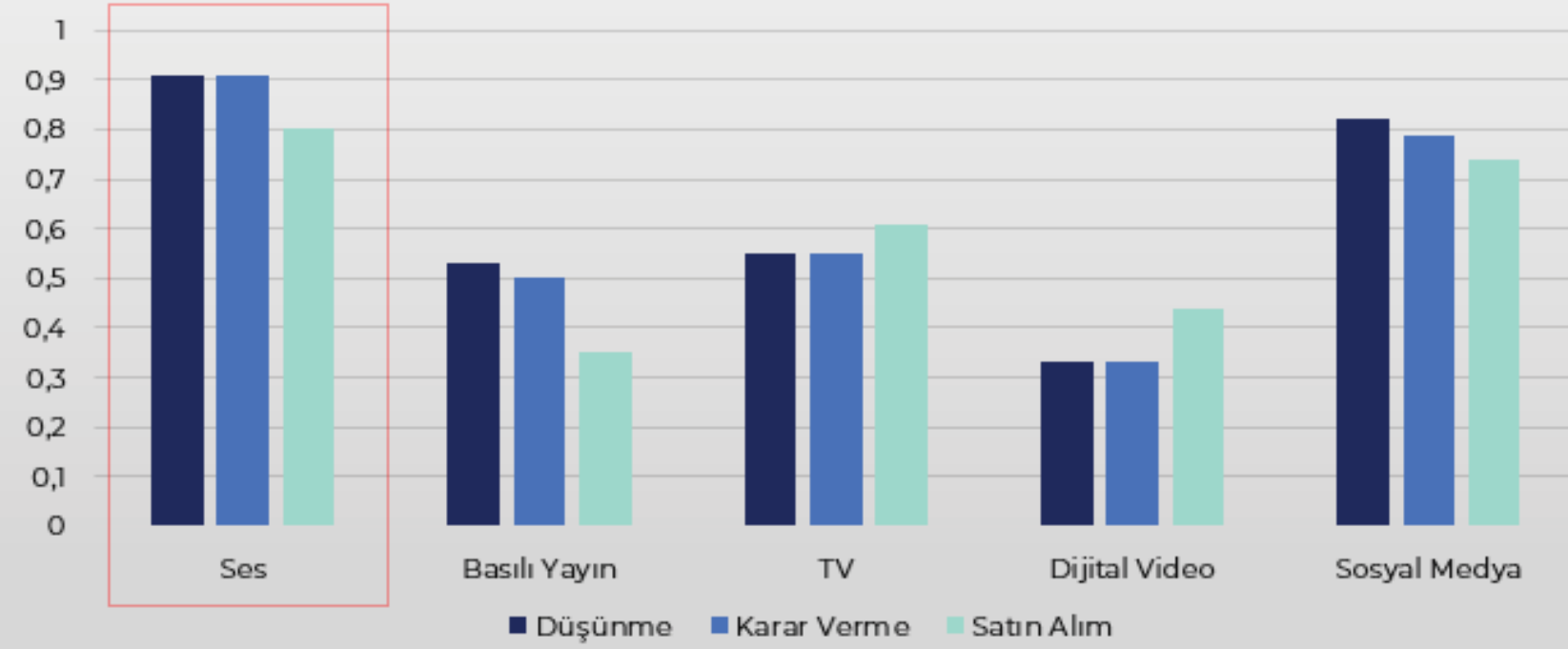
Şekil 55: Dijital medya kullanımı,
Kaynak: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/12/Digital-Audio-Buyer%E2%80%99s-Guide-%E2%80%93-2.0-01112019.pdf>, 2019



Şekil 56: Günlük ortalama radyo süresi, Kaynak: eMarketer, Nisan 2019

BÖLÜM 7 – REKLAMVERENLER İÇİN SES

Ses Kampanyalarının karar verme ve satın alma konusunda diğer mecralara göre oldukça güçlü bir etkisi bulunmakta



Şekil 57: Ses kampanyalarının etkisi, Kaynak: iHeart Media and Starcom MediaVest Group <https://goo.gl/uekfyf>

İçerik: Ses reklamcılığında farklı içerik formatından bahsetmek mümkündür. Markanın ihtiyacına göre native ads, podcast, özel içerikler gibi çalışmalar olabilmektedir. Doğru amaca yönelik doğru içeriği üretmek işin en önemli kısımlarından biridir.

Süreç yönetimi: Son yıllarda reklam dünyasındaki süreç değişmiştir. Artık hızlı veri alıp hızlıca hayata geçirilmektedir. Eskiden kreatif ve planlama süreci markanın brief'ine göre başlarken, excell tabloları üzerinde belirli hedefler, estimasyonlar bulunurken ve kampanya sürecinden sonra da raporlar gelirken; artık bir kampanya brief'inde plan ya da estimasyondan çok hipotez üretmek gerekmektedir. Tüketicinin yapılan işe ne gibi tepkiler vereceğini düşünmek, veri ve ölçümleri doğru okuyarak diğer hipotezleri devreye almak önemli hale gelmiştir. Yani hiçbir kampanya planlandığı gibi gitmemekte, yolda değiştirilen çok şey olmaktadır. Peki ama platformlar da bu dinamikte midirler? Artık çok daha hızlı ve çevik bir çalışma ekosisteminin olması gerekmektedir.

Hedefleme: Seste de diğer mecralarda olduğu gibi farklı kriterlere göre optimizasyon yapılabilmekte, doğru ve hızlı optimizasyon yapıldığında iyi sonuçlar alınabilmektedir. Reklamı kaç kişinin dinlediğinden öteye geçip insanların hangi modda, neleri, ne kadar dinlediğine kadar bilmek artık mümkündür.

Kaynak: #IABTRSectorSohbetleri: Dijital Ses Reklamcılığı Nedir, Ne Değildir? <https://bit.ly/3f1PLfU>

Sesin insanlar üzerindeki etkisi bilimsel olarak da kanıtlanmıştır ancak bu verilere rağmen ses birçok reklamveren tarafından hala kampanyalarda destekleyici ve tamamlayıcı olarak kullanılmaktadır. Kurumsal dünyada öncelik, TV, dijital videolar ve medya planlarının hayata geçirilmesi olmaktadır. Bazen, eğer biraz vakit ve bütçe kaldıysa “sesle ne yapabiliriz” diye düşünülmemektedir ancak hızlı bir çözüm olması adına televizyon kopyalarından ve/veya videolarının dış seslerinden ses reklamları üretilmektedir. Aslında bu durum ses reklamcılığının “ne olmadığı”na iyi bir örnektir denilebilir. Peki markalar sesin nimetlerinden daha fazla faydalanmak için neler yapabilirler?

Bu kadar hızla büyüyen bir pazarda ajansların ve markaların bu büyümeden daha fazla fayda elde etmek için şu 3 konuya daha dikkatle bakmaları gerekmektedir:

BÖLÜM 8 – REKLAM SEÇENEKLERİ

Dijital ses reklamcılığında sıklıkla kullanılan modeller şu şekildedir:

- Önceden kaydedilmiş spot'lar
- Native reklamlar
- Kanal ya da oynatma listeleri
- Markaya özel podcast'ler
- Sesle etkinleştirilebilen reklamlar

AKTİVASYON ÖRNEKLERİ

Karasal radyo	Çevrimiçi müzik	Podcast	Ses içeriği	Deneyimsel	Direct Ulaşım
					
DJ okumaları	Markalı listeler	Markalı podcastler	Flash brieflemeler	Ses temelli deneyimler	Ses aktivasyonlu sesli reklamlar
Marka spotları	:15/:30 spotlar	:15/:30 spotlar	Sesli anasayfalar		
	Sponsorlu dinleme	Sunucu okumaları	Marka yetenekleri		
		Bonus bölümler			

Şekil 58: Aktivasyon örnekleri Kaynak: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/12/Digital-Audio-Buyer%E2%80%99s-Guide-%E2%80%93-2.0-01112019.pdf>, 2019

Önceden kaydedilmiş spotlar

Tipik 15, 30 veya 60 saniye gibi standart uzunluklarda belirli anlarda başlayabilen kendinden önceki ve sonraki spot'a bağlanabilen türlerdir. Önceden kaydedildiği için ekranlarda tıklanabilir bir banner çıkarma imkânı sağlar.

Hem müzik akışlarına hem de podcast'lere dinamik bir şekilde eklenme imkânı vardır.

Preroll, midroll ve post roll şeklinde yayınlanabilir. Yaratıcı bir içerik oluşturmak için ilgili kanala, programa, şarkılara ya da podcast'e özel çalışmalar oluşturulabilir.



BÖLÜM 8 – REKLAM SEÇENEKLERİ

Native reklamlar

Native reklamlar genellikle podcast'lerle çok daha etkili olmaktadır. Programa kalıcı olarak entegre edilebileceği gibi aynı zamanda dinamik şekillerde de karşımıza çıkabilir. Preroll, midroll ve post roll şeklinde yayınlanabilir.



Kanal ya da oynatma listeleri

Markalar kendilerine ait radyo kanalı oluşturabilecekleri gibi on demand platformlarda ayrıca özel oynatma listeleri de oluşturabilirler. Ayrıca popüler bir kanalın oynatma listelerine de sponsor olabilirler.



BÖLÜM 8 – REKLAM SEÇENEKLERİ

Markalı podcast'ler

Podcast'ler markaların tüketici ile samimi ve organik bir bağ kurmasını sağlar. İçerik üreticileri bazen marka adına bağımsız bir podcast serisi oluşturabilir. Bazen bu durum mevcut bir programı veya seriyi markayla ortak bir şekilde şovun bir parçası haline getirebilirler. Kimi zaman sadece bonus bir bölüm halinde de sunulabilen markalı podcast'lerde yarışma, etkinlik ve kampanya duyuruları rahatlıkla yapılabilir.



Sesle etkinleştirilebilen reklamlar

Bazı platformlar bir reklam kuşağı sırasında dinleyicilerine sesli cevap vererek dönüş yapma teknolojisi entegrasyonu sunar. Belirli harekete geçirici mesajlar, e-posta ya da SMS'ler reklam veren ile tüketici arasında bağlantı kurulmasını sağlayabilir



BÖLÜM 9 – SES REKLAM FORMATLARI

In-Stream Audio

Dijital ses, downloading veya streaming olarak iki şekilde tüketilir. Streaming, bağlı bir cihaz aracılığıyla aktarılan içerikteki şarkılar arasında sesli reklamın oynatıldığı güçlü bir reklam fırsatı sunar. Spotify, Pandora gibi streaming hizmetlerinden ve web veya bir uygulama aracılığıyla yayınlanan AM / FM radyo istasyonlarından temin edilebilen bir envanter yelpazesi vardır.

Podcast

Ses, doğası gereği samimi bir iletişim biçimidir ve podcast'ler bu yakınlığı diğer ses türlerinden daha ileriye taşır. Diğer ortamların aksine, birçok podcast niş kitlelere göre uyarlanmıştır.

Araştırmalar gösteriyor ki, dinleyicilerin %60'ı kendilerini eğitmek için podcast dinlemektedir ve her üç dinleyiciden ikisi tüm dikkatini podcast'e vermektedir. Bununla birlikte podcast'ler dinleyicilerin kendi mizah anlayışlarına uyan ve/veya kişisel ilgi alanlarını paylaşan topluluklar oluşturmada da etkili olmaktadır.

Birçok podcast, dinleyicileri aktif olarak etkileşim kurmayı seçtikleri konulara derinlemesine dalmaya teşvik eder, bu da podcast'lerin markaların hedeflerine ulaşması için sunduğu çok önemli bir imkandır.

Spotify'ın bir araştırması, podcast arasında dinledikleri sesli reklamlardan sonra dinleyicilerin %81'inin şaşırtıcı bir şekilde harekete geçtiğini göstermiştir. Bu eylemler arasında bir ürünü online olarak araştırmak, markayla sosyal medyada bağlantı kurmak ve marka hakkında başkalarıyla konuşmak yer almaktadır. İyi yapıldığında katılımcılar, sesli reklamların uzun ve aktif dinleme sürecinde hoş bir mola yaşattıklarını bile belirtebilmektedirler.

In-App Rewards

Bazı uygulamalar, uygulama içi ödül programının bir parçası olarak sesli reklam envanteri de sunarlar.

Programmatic Formats

Programatik olarak alınıp satılabilen ses formatları şunlardır:

- Pre-Roll
- Mid Roll
- Post Roll

Kaynak: <https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2020/11/Buyers-Guide-to-Digital-Audio-IAB-Europe-Nov-2020.pdf>

- Reklamda kullanılacak olan ses dosyasının formatı mp3, .wma, .aac, .ogg, .wav olmalıdır.
- Ses dosyasının uzunluğu 15-30-60 saniye olmalıdır.
- Ses dosyası haricinde mobil ve desktop uyumlu tüm bannerlar kampanya ile birlikte kullanılabilir.
- Reklamın gösterildiği cihaza göre uygun bannerlar reklam spotuyla birlikte gösterilir.

BÖLÜM 10 –HEDEFLER VE ÖLÇÜMLEME

Hedeflemeler



Coğrafi Hedefleme



Demografik Hedefleme



Kitle Hedefleme (İlgi Alanı)



İçerik Hedefleme



Cookie Hedefleme



Mobil Id Hedefleme



Dinamik Ses

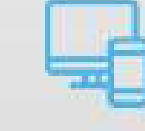
Lokasyon: DMA , Koordinatlar, Bölge, Şehir, Posta Kodu

Demografik: Yaş, Cinsiyet, Gelir, Aile Durumu, Politik Yatknlık

Tarih & Zaman: Haftanın Günü, Haftaici/Haftasonu, Günün Bölümü, Geri sayım

Müzik Türü: Pop, Rock, R&B,

Telefon İşletim Sistemi: iOS, Android, Mobil Servis Sağlayıcı



Teknolojik Hedefleme

Email domains: @yahoo.com, @gmail.com, etc.

Web IP Domains: .com, .edu, .org, etc.

Web Browser: Chrome, Firefox, Safari, etc.

Servis Sağlayıcılar: Turkcell, Vodafone, TTNNet vb.

Dinleme Platformu: Web, mobil, tablet, ev içi

internet bağlantılı cihazlar/ hoparlörler, ve/veya

internet bağlantılı araba içi platformlar,

İşletim Sistemleri: iOS, Android

Cihazlar: Mac, PC

Yeniden hedefleme

Reklam spotlarında oluşturulan etiketleme sistemi ile bir sonraki kampanyada dahi aynı dinleyicilere ulaşma imkânı bulunabilir.



Satış kanalları

- Yayıncılar
- Dijital Ses Networkleri
- Programatik
- Açık Pazarlar
- Özel Pazarlar
- Garantili Programatik



BÖLÜM 10 –HEDEFLEME VE ÖLÇÜMLEME

Ölçümleme



Dijital ses reklamcılığı için hedef kitle ölçümü ve dijital ses kampanyaları için raporlama yöntemleri, sesin tüketilme şekline (ses içeriği streaming olarak mı downloading olarak mı dinleniyor?) göre belirlenir.

Display ve video ile karşılaştırıldığında ses kampanyalarında geniş çapta kabul gören analizler sınırlıdır. Bu, tüketici dinleme davranışlarındaki inkâr edilemez büyümeden yararlanmak isteyen fakat daha fazla yatırım yapmak için gereken verilere henüz sahip olmayan reklamverenler için bir zorluk teşkil etmektedir.

Müzik streaming genelinde yaygın olarak kabul edilen başarı ölçütlerinden biri, sesli reklamın yanında çalışan tamamlayıcı banner'ın görünüp görünmediği, bir gösterimin tetiklenip tetiklenmediği veya tıklanma olup olmadığıdır.

Sesin doğası, arka planlı bir uygulamada veya sekmede var olmaktır, o nedenle bu ölçümler bir bağlantı aracı olarak dinlemenin gücü için adil değildir. Podcasting genelinde yaygın olarak kabul edilen başarı ölçüsü, dinleme deneyiminin görünürlüğünü sınırlayan yüklemelerdir. Diğer bir ölçüt ise "gösterim/yükleme" veya "dinleme oranı"dır, ancak metodolojide standardizasyon ve tarafsız bir üçüncü parti kaynağın ölçümü olmadan bu ölçütler reklamverenlerin bu verilere göre etkili bir şekilde karar vermeleri için bu zorlayıcıdır.

Ses için, güçlü bir temelle başlamak önemlidir. "Biri reklamımı duydu mu?" "Reklam, birinin dikkatini çekmesi ve markanın sonic kimliğiyle özdeşleşmesi için yeterince uzun süre duyulabildi mi?" soruları sorulabilir.

Bunun ötesinde, "ișitilebilirlik ölçümleri", "ișitilebilirlik çeyrekleri", "dinleme oranları" ve "geçersiz trafik ölçümleri", sesli bir kampanyanın etkinliğini daha iyi anlamak için gereken temel ölçüm kategorileridir.

Kaynak: <https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2020/11/Buyers-Guide-to-Digital-Audio-IAB-Europe-Nov-2020.pdf>

BÖLÜM 10 –HEDEFLEME VE ÖLÇÜMLEME

Bir marka neden ses kampanyaları yürütmeli?

Markanın ihtiyacına göre çeşitli şekillerde sesin gücünü tüketicilere erişmek için kullanmak mümkündür. Buna bağlı olarak dijital dünyanın gücüyle farklı hedefleme ve KPI takibi de yapılabilir. Hedefleme ve potansiyel KPI'lar ile ilgili opsiyonlar şöyledir:

Demographic	Age, Gender, Location Based
Behavioral	ios / Android / Mobile Carrier, Channel&Genre Targeting, Device Model
Data/ Segment Based	Playlist Targeting, Audience Segments (Fitness Enthusiasts, Travellers, Automotive Users, Moms, Dads, Parents, Gamers, Tech-Early Adopters, Cooking Enthusiasts, Millenials, Partiers, Health & Wellness)
Brand Lift Study option	available in some platforms
KPI	*Listen *Unique Reach *BLS (AdRecall / Likeability / Preference) *Completion Rate

Ses için performans göstergeleri

Dijital reklamcılıkta özellikle arama motoru reklamlarının, huninin alt kısmında yer alması itibariyle büyük pay aldıkları bilinmektedir. Ama kendine özgü performans metriklerinin diğer kanallar için de baz alınıyor olması reklamveren ve ajansların düştüğü yanılgılar arasında yer almaktadır. Dolayısıyla bir reklam, görüntülü olsun veya olmasın, sadece tıklanma veya tıklama sonrası bir dönüşümle değerlendirilmemelidir.

Hedefleme adına kullanıcının ruh hali, dinlediği müzik türü, konumu, cihaz markası ve modeli, gün ve saati ve olası diğer davranışsal veri kaynakları ile programatik hedefleme bu mecrayı en etkili şekilde kullandıracak metodu sağlamaktadır.

Farklı mecralardan alınan envanterin farklı özelliklerine göre kreatifler hazırlandığı takdirde, bir kampanyada %100 etkin, kitle hedefli CPM'e sahip bir yayın gerçekleştirmek mümkündür. Kreatif tamamlanma oranları da ölçülerek bu metrikte daha derine inilebilir.

Özetle, ses reklamlarında herhangi bir yardımcı görüntülü reklam kullanılsa dahi tıklanma oranına bakmak yanıltıcı olur. Markaların bu kanalın performansını "branding" metriklerine katkı ve özel promosyonel günlerde sağladığı "uplift" göstergelerine dikkat etmesi daha sağlıklı olacaktır.

BÖLÜM 11 – KREATİF SÜREÇ

Ses reklamlarının karakteristikleri

Ses reklamlarının karakteristiklerini incelemeyen önce, sesin işitileceği ortamı anlatmak gerekir. Şu anda bu metni yazdığımız andaki gibi, müzik veya sesli bir programı dinlemek bir yandan başka işlerle uğraşırken yapılabilecek bir aktivitedir. Bu da bazı diğer dijital mecralar gibi, kullanıcıların esas hedefiyle çakışabilecek, onlara mani olabilecek bir format olmadığını gösterir.

Müzik ve podcast dinleme uygulamaları, çevrimiçi radyo kanalları çoğu zaman arka planda aktif olduklarından mutlaka dinlenir bir ortam sunarlar. Bu da sesin reklamverenler için mesajlarının tamamını ulaştırabilecekleri bir mecra olduğu anlamına gelir.

Sesli reklamlar, marka ve ürünün uyandırmaya çalıştığı duyguyu herhangi bir görüntüye başvurmadan uyandırmak durumundadır. Bu seslere ve sesli anlatıma diğer formatlardan çok daha önem verilmesi ve aynı etkiyi yaratabilmek için çok daha zekice hazırlanmış olmaları gerektiği de söylenebilir.

Ses kreatifleri: atlanmaması gerekenler

Kaliteli bir ses reklamı için önce dinleyiciyle empati kurmak gerekmektedir. Her ne kadar ses reklamları tüketicinin yemek, ödev veya ev temizliği gibi aktiviteleri yapmasına mani olmasa da, o anda tüketicinin istediği şeyin söz konusu platformdaki içeriği dinlemek olduğunu göz ardı etmemek gerekir.

Bu yüzden reklamın süresi, önce ve sonrasında gelecek içerikle çelişmeyecek şekilde kurgulanmış olması, arka ve ön plan seslerinin temizliği ve beraber bir gürültü oluşturmamaları çok önemlidir. Örneğin ideal bir kampanyada “ambient” temalı bir oynatma listesi dinleyen bir kullanıcıya çıkartılan reklamda daha hafif fon müziği kullanılması veya hiç kullanılmaması kreatif açıdan değerlendirilmesi gereken faktörlerdir.

Çevrim içi kullanıcıların kulaklık takıyor olmasına ve her sesi çok daha direkt işitiyor olmalarına da dikkat etmek gerekir. Geleneksel radyo reklamlarında sıkça kullanılan ve bir diyalogun yer aldığı reklam kopyaları çevrim içi reklamcılık için de uygun olabilir.

Ancak diğer görüntü içeren mecraların ses dosyalarını ayıklayıp sesli reklamlarda kullanmaktan kaçınılmalıdır. Reklamverenler, kreatifin mutlaka özel hazırlanmış olmasına özen göstermelidir.

Profesyonel kalitede ses kreatifleri hazırlamanın maliyetleri, stüdyoların ve kurguyla beraber kayıt ve mixing yapan freelance sanatçıların artmasıyla daha rekabetçi hale gelmiştir. Reklamverenlerin bu önemli mecrayı değerlendirmelerinde prodüksiyon maliyetleri kesinlikle caydırıcı olmamalıdır.

BÖLÜM 11 – KREATİF SÜREÇ

Ses kampanyası nasıl olmalı?

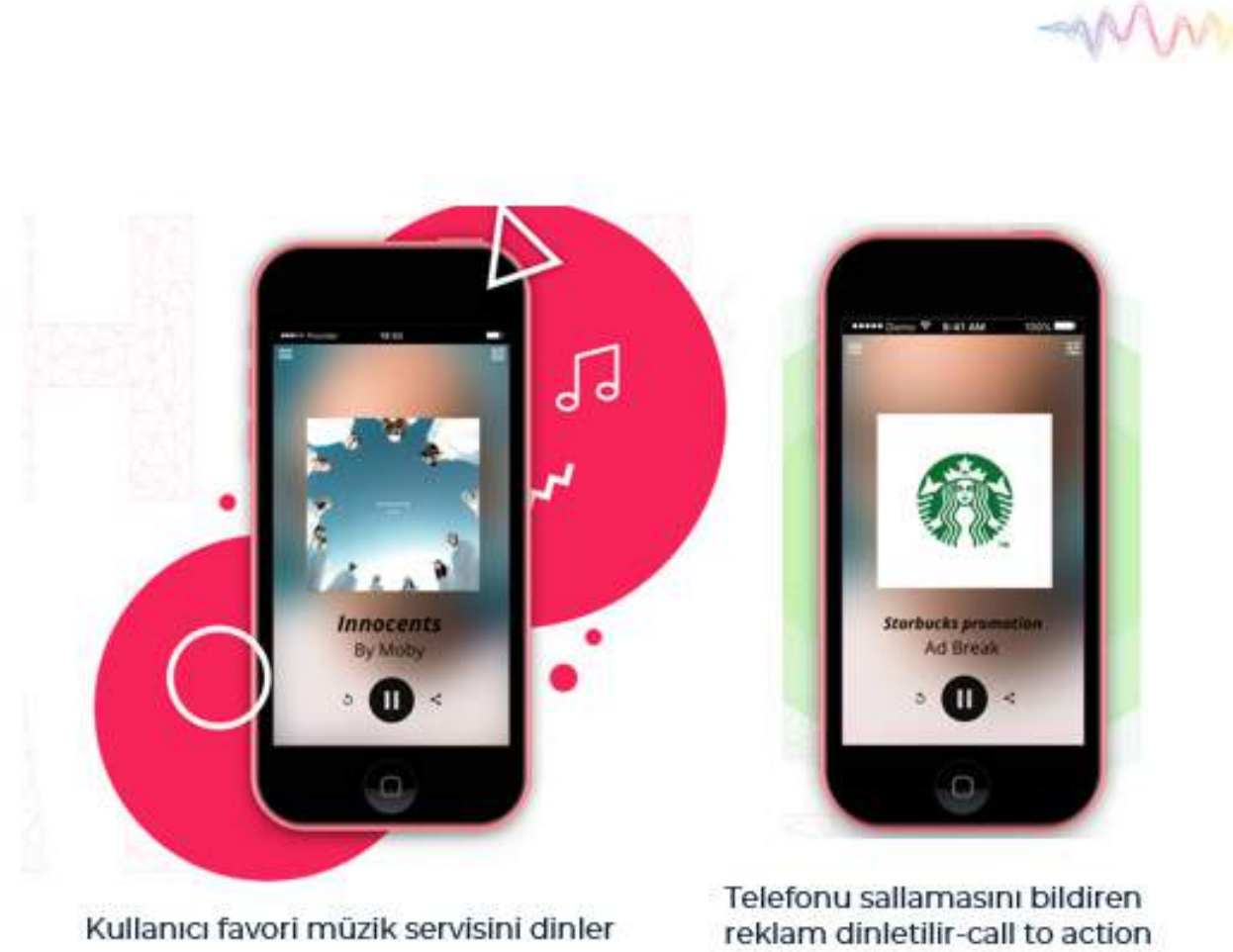
Sesli reklam kampanyaları oluştururken şunlara dikkat edilmelidir:

- Dijital sese özgü ses reklam öğesi kullanmak (Reklamın sesi değil, reklama özel sesli reklam hazırlanması)
- Ekranın aslında kapalı olabileceğini veya hiç bulunmayabileceğini unutmamak. Eyleme çağrı ekran etkinleştirme veya tamamlayıcı banner etkileşimine dayanmamalıdır.
- Bir hikâye anlatmak
- Açık olmak ve belirli bir mesajda kalmak. (Tekrarlama, özellikle akıllı tekrarlar işe yarar.)
- Daha azıyla daha fazlasını söyleyerek tutarlı bir ton ve tempo tutmak.
- Mesajı yerelleştirmek: İnsanlarla onların kişisel alanlarında konuşulduğunu bilmek. (Çoğu insan kulaklıkla, kendi başına müzik dinlemektedir, bu nedenle tüm kitle bireysel (1:1) bazda görülmelidir.)

BÖLÜM 12- ÖRNEK KULLANIMLAR

SHAKE.ME

Belirlenen bölgelerde (kalabalık olabilecek bölgeler belirlenir. Örneğin; toplu taşıma alanları, alışveriş merkezleri, önemli meydanlar...) Belirlenen konumda dijital audio dinleyen kişiler hedeflenir.



Kullanıcı favori müzik servisini dinler

Telefonu sallamasını bildiren reklam dinletilir-call to action

SHAKE.ME Nasıl Çalışır?

Bir audio reklamı dinleyen kullanıcılar bir aktivite başlatmak üzere telefonlarını sallamaya yönlendirilirler. Telefonu salladıklarında kullanıcının web sitesine yönlendirilmesi, app download, telefon araması yapmak veya indirim kuponu verilmesi gibi çeşitli aksiyonlar gerçekleşir. Dinleyiciler reklamla telefon kilitlerini açmalarına gerek olmadan etkileşime geçebilirler.

Bu formatın kullanıldığı kampanyalarda etkileşim oranları geleneksel mobil/display reklamlarından çok daha yüksek rakamlara ulaşmıştır.



DİNAMİK KREATİF & COĞRAFİ YÖNLENDİRME

Mercedes-Benz
Pop Up Store
Ses Projesi



Mercedes-Benz olarak her zaman her yerde,

Ses dosyası: <https://www.dropbox.com/s/17t06xeyxit6lyk/Mercedes%20Pop%20Up%20Store%20Programatic%20Audio%20Projesi.mp4?dl=0>

BÖLÜM 12- ÖRNEK KULLANIMLAR

Spotify örnekleri

Victoria - Tour of Xibalba

Meksika

Meksika'da kutlanan "ölüler günü" için, Meksika'nın yerel bira firması Victoria Beer, harika bir 3D audio çalışmasına imza attı.

Maya inanışındaki ölüler ülkesi olan Xibalba'nın, mitolojiye göre 4 adet ölüm tanrısı bulunur. Victoria Beer bu hikayeyi pazarlama çalışmasına entegre ederek Spotify'da hem multimedia içeren bir kullanım yaptı, hem de bir 3D audio çalışması ile bunu destekledi.

3D Audio spotlarının içinde anlatıcı Maya ölüler ülkesini tanıtıyor. Biz de sanki rehberimiz eşliğinde oradaki bir orman içinde dolaşıyormuş hissine kapılıyoruz.



Ses dosyası: https://www.dropbox.com/s/c2gbvvqj9vm0xpy/Spotify_VICTORIAcunaXIBALBA_30_v3.mp3?dl=0

VW - Up! Lane assist

İtalya

Volkswagen'in yeni otomobil modeli UP için, İtalya'da oldukça zekice kurgulanmış bir 3D Audio çalışması gerçekleştirildi.

VW Up modelinin en büyük özelliklerinden bir tanesi, sürücü devam etmekte olduğu şeritten farkında olmadan çıktığında, aracın "Lane Assist" özelliğinin devreye girerek sürücüyü uyarmasıydı.

Oluşturulan 3D audio çalışmasında, araç içinde sürüş yapan bir sürücünün önden, sağdan, soldan ve arkadan aldığı uyarıları dinliyoruz. Sonrasında audio spot aracı tanıtarak sonlanıyor.



Ses dosyası: https://www.dropbox.com/s/gyg13hzkkeeuttc/Spotify_MASTER-VW-UP_01-1-1.wav?dl=0

BÖLÜM 12- ÖRNEK KULLANIMLAR

Spotify örnekleri

Hourglass Cosmetics - Genre Guide

İngiltere

Yaş-cinsiyet hedeflemelerinin günümüzde markanın hedef kitlesini tam olarak yakalayamadığını, ilgi alanı hedeflemeleriyle daha granüler kitleye ulaşabileceğinin farkında olan Hourglass Cosmetics, Spotify'ın özel hedefleme seçeneklerinden faydalanarak bir kampanya gerçekleştirdi.

Kendi hedef kitlesi olan 18-44 kadın kitlenin, dinleme alışkanları konusunda Spotify'dan içgörü edinen marka, Pop ve Hip-Hop müziğin bu kitleyi domine ettiğini gördü.

Bunun üzerine iki farklı altyapılı audio spotlar hazırlandı, o an Pop müzik dinleyenlere Pop, Hip-Hop dinleyenlere ise Hip-Hop altyapılı spot ile reklam gösterimi yapılarak daha kişisel bir reklam deneyimi sunmuş oldular.



Snickers - You're not you, when you're hungry

İngiltere

Türkiye'de de aynı slogan ile (açken sen, sen değilsin) TV'de bolca boy gösteren, efsanevi Snickers reklamı, Spotify'da da oldukça zekice kurgulandı.

Kullanıcıların genel olarak dinlediği müzik türünden farklı bir türde şarkı dinlediği anları yakalayıp, "açken sen sen değilsin, dinlediğin müzik de öyle, bir snickers'ye kendine gel" mesajı verildi.

Bu sayede Snickers kullanıcıları hiç ummadıkları anda, marka söylemleri ile bire bir uyuşacak biçimde yakalamayı başardı.



Ses dosyaları

Pop: https://www.dropbox.com/s/35wngc5gyo2g54i/Spotify_Hourglass-US-Pop.mp3?dl=0

Hip-Hop: https://www.dropbox.com/s/jw89r9hqg7a15e/Spotify_Hourglass-US-Hip-Hop.mp3?dl=0

Ses dosyası: https://www.dropbox.com/s/6ezgxdj9ryp8cvj/Spotify_You_re-Not-You-When-You_re-Hungry-3.mp3?dl=0

BÖLÜM 13- ÖZET

2019'da ses alanında görülen güçlü büyüme, COVID-19'un yarattığı etkiyle birleştiğinde, salgının ses sektöründeki teknolojik inovasyon konusunda getirdiği makro değişiklikler ve kendimizi içinde bulduğumuz bu yeni yaşam biçimi Dijital Ses Pazarı için çok ilginç fırsatlar sunmaktadır.

Fırsatlar

En hızlı büyüyen içerik ortamlarından biri olan Dijital Ses, dünya genelinde giderek artan bir ilgiye sahiptir. Nielsen, tüketicilerin ses tüketiminin %79'unun görsel medyanın onlara ulaşamayacağı faaliyetlerle uğraşırken gerçekleştiğini tahmin etmektedir. Bu nedenle, markalar içerik pazarlama planlarına ses stratejisi de entegre etmelidir. Bununla birlikte, ses reklamcılığı hala yeni bir pazardır ve bu pazarın vaatlerini gerçeğe dönüştürmek için sektörün birlikte çalışması çok önemlidir.

Dijital sesi reklamverenler için oldukça çekici kılan birkaç temel özellik olarak şunlar sayılabilir:

- Kalite ve güven. Ses, içerikle yakından ilişkili birinci sınıf envanter ve reklamın gösterildiği yerde yüksek şeffaflık sunar.
- Kontrol. Özel pazarlar programatik ses için yaygın bir modeldir ve satıcılara ihtiyaç duydukları gerekli kontrolü sağlar.
- Sesin yüksek paylaşım gücü. Çoğu ses ortamı, özellikle mobil cihazlarda, markalara kitle ile bire bir ve rakipsiz bir paylaşım imkânı sunar. Podcastlerde anlatıcı tarafından okunan reklamlar, reklam ve içerik arasında ek bağlantı oluşturur.
- Veriye dayalı kreatif. Ses, bir araç setinden bir hikâyeye dönüşen ses öğelerinin kusursuz kombinasyonu sayesinde, orta düzeyde kişiselleştirme maliyetleriyle yaratıcı optimizasyon için büyük fırsatlar sunar.

Geliştirilmesi gereken alanlar

Ses pazarının potansiyelinin tam olarak fark edilebilmesi için ölçeklendirmenin ve veri akışının iyileştirilmesi önemlidir. Ayrıntılı veri analitiğini uygulamaya koymak seste güçlü bir programatik pazar oluşması için kritik bir faktördür.

Başlıca streaming platformlarının dışında, ses envanteri, her biri kendi erişimini ölçme yöntemlerine sahip birçok yerel hizmet sağlayıcı arasında dağıldığından, oldukça parçalanmış durumdadır. Tüm envanteri bir araya getirmek ve satılabilir kılmak, uzun vadeli büyüme için kritik öneme sahiptir. Sesin gerçek gücü, tek başına bir kanal olarak değil, display ve video gibi diğer programatik kanalları da içeren entegre bir reklamcılık anlayışıyla ortaya çıkacaktır.

Doğru ölçümleri oluşturmak kritik bir konudur. Sesin gerçekten geniş ölçekte ele alınabilmesi için, sektörün "dinleme oranları" ve "sessizlik oranları", "işitilebilirlik çeyrekleri" gibi sese özgü ölçüm metrikleri belirlemesi ve desteklemesi gerekir, böylece alıcılar kampanyaların etkinliğini neye göre ölçeceklerini daha net anlayabilir. Bu, tamamlanması biraz zaman alacak ve sektörün eğitilmesini gerektirecek bir süreçtir.

iab^{TR}₁₀.yıl