



## BİLİM KÜLTÜR VE EĞİTİM

# Dijital reklamcılık pratiklerinde sesli kültürün yükselişi: Podcast reklamcılığı

**Arş. Gör. Özge Özkök Şişman**  
Yeni Medya ve İletişim Bölümü

Günümüzde bilişim ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak dijital, yeni bir dünya düzeni ortaya çıkmıştır. Sosyal ve profesyonel yaşamda internet teknolojisine erişimin kolaylaşması, mobil teknolojilerin kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte hız unsuru da hızla önem kazanmış olup, dijital yayın platformlarında öne çıkan görsel kültürün yerini ses temelli yayın platformlarına bırakmaya başlamasına neden olmuştur. Podcast, ağ bağlantılı cihazlar ve sosyal medya platformları aracılığıyla dinlenebilen bir yayın aracını ifade etmektedir. Bu kapsamda podcast yayınlarının her geçen gün daha büyük bir kitleye ulaşması ve podcast yayıncılarının sayılarındaki artış ile birlikte akademik ve sektörel anlamda önemli bir araştırma olarak kabul edilen podcast yayıncılığı, günümüzde reklamverenlerin de ilgisini çektiği başlamıştır. Böylece hızla podcast yayınlarının hızla bir reklam aracı olarak da kabul edilme-ye başladığı görülmektedir.

## Kavramsal boyutuyla Podcast

Podcast internete bağlı cihazlar üzerinden erişim sağlanan, ses temelli yayın bloglarını (audioblogs) ifade etmektedir. Bilgisayar ya da taşınabilir medya teknolojileri aracılığıyla oluşturulan içeriklerin ağ sistemi üzerinden iletilmesi ve oynatılması olarak da tanımlanabilen podcast, ilk kez 2004 yılında kavramsallaştırılmıştır. Bu bağlamda podcast kavramı Apple çatısı kapsamında taşınabilir müzikçalar olarak tanımlanan iPod aracı ile İngilizce dilinde yayın kelimesinin karşılığı olan brodcats sözcüğünün bir arada kullanılmasıyla ortaya çıkmıştır. Tarih-sel süreçte podcast yayıncılığı ilk olarak radyo programcılığı ile benzer özellikler taşısa da günümüzde dijitalleşme ve mobil cihazların toplumsal yaşamdaki kullanım pratiklerinde yaşanan değişimlerle birlikte yeniden tanımlanmaktadır. Podcast yayıncılığı, radyo ile ortak özelliklere sahip olsa da içerik üretim pratikleri, kullanıcı türevli içerik, katılım kültürü, çoklu görev, medya yakınsaması, mobil teknolojilerin sesli kültür bağlamındaki yeri ve önemi çerçevesinde dijital bir medya aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde gelişen ses temelli yeni yayıncılık dinamikleri kapsamında kullanıcıların içerikler üzerindeki aktif rolü, podcast yayınlarının da sayıca artmasına yardımcı olmuştur. Ayrıca ses temelli dijital iletişim aracı olan podcast kullanıcıların içeriklere erişimleri kapsamında zaman

ve mekân sınırlarını da ortadan kaldırmaktadır. Podcast yayınlarının artışıyla paralel olarak podcaster (podcast yayıncısı) ve podcast dinleyicilerinin de önemli bir artış gösterdiği söylenebilmektedir. Bu kapsamda toplumsal yaşamda hızla popülerlik kazanan ses içeriklerinin ve ses temelli iletişim araçlarının artması, marka ve reklam verenlerin de podcasti bir reklam aracı olarak kabul etmesini sağlamıştır.

## Dijital reklam aracı olarak Podcast

Podcast reklamcılığı, podcast yayıncıları aracılığıyla servis edilen, ses temelli dijital reklam içeriklerini kapsamaktadır. 15-60 saniye aralığında olacak şekilde kurgulanan podcast reklamcılığı, podcast yayıncısının yayın sırasında reklam metnini okuması, hikayeleştirme yöntemi aracılığıyla doğal reklam olarak kurgulanan reklam içeriğinin podcast yayınına entegre edilmesi ya da önceden kaydedilen içeriklerin kurgu sırasında yayına eklenmesi olarak gerçekleştirilmektedir. Podcast reklamları, kullanıcıların karşısına podcast dinleme pratikleri ile dinledikleri içerik seçimleri çerçevesinde tematik olarak kişiselleştirilen reklamlar çıkarmaktadır. Kullanıcıların kişisel ilgi alanları doğrultusunda yayınlarla eşleşen tematik olarak uyumlu içerikler, doğru hedef kitleye ulaşmak konusunda avantaj sağlarken, söz konusu reklamlara yönelik olumlu tutum oluşumunda da önemli bir rol oynamaktadır.

Podcast reklamları, kullanıcıların yayın içeriklerini kişisel olarak duraklatabilmelerine, dinledikleri içerikleri ile-ri ve geri sararak yeniden dinleyebilmelerine, diledikleri oynatma hızında tüketebilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda podcast reklamları "Doğal Reklamlar", "Doğal Olmayan Reklamlar" ve "Markalara Özel Podcast Kanalları" olmak üzere üç kategoride incelenebilmektedir. Podcast reklamları yayın içerisindeki konumlandırılmalarına göre de üç kategoride incelenmektedir. Bu doğrultuda reklam içerikleri yayının başlangıcında (pre-roll), yayının ortasında (mid-roll) ya da yayının sonunda (post-roll) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Doğal reklamlar, podcast yayınının içerisine hikayeleştirme temelinde entegre edilen reklam içerikleri olarak tanımlanmaktadır. Doğal olmayan reklamlar ise podcast yayıncısı tarafından, marka ve reklam veren tarafından önerilen brief doğrultusunda hazırlanan metne bağlı kala-

rak, önceden kaydedilen ve yayına sonradan eklenen reklam içeriklerini ifade etmektedir. Markalara ait podcast kanalları ise markaların tüketiciye sunduğu ürün/hizmet bağlamında oluşturdukları podcast kanalında, yine sundukları ürün/hizmet ile ilişkili kanaat önderleri, etkileyiciler ya da marka yüzleri olarak belirlenen kişiler tarafın-

dan gerçekleştirilen yayınları ifade etmektedir. Markalara ait podcast kanallarında reklam içeriği yine hikayeleştirme temelinde, doğal bir biçimde tüketicinin karşısına çıkmaktadır.

Podcastin

kullanıcılar ta-

rafından hızla benimsenmesi, podcast reklamlarının da önem kazanmasına ve bu konudaki yatırımların artmasına neden olmuştur. Tüketicilerin karşılaştıkları reklamları algılama biçimleri ile reklama yönelik tutumları, reklamın hangi medya aracı ile servis edildiği konusuyla doğrusal bir ilişki içerisindedir. Reklamın başarısı çoğunlukla reklama yönelik oluşan pozitif tutum ile ilişkilendirilmektedir.

Günümüzde dijital ses temelli medya teknolojilerinin ve yayıncılığının gelişmesinin bir sonucu olarak sosyal medya platformları da sesli içerik üretimini destekleyen özellikler çerçevesinde gelişmektedir. Sosyal medya platformlarının podcast içeriklerine erişim sağlayıcı olarak destekleyici bir tavır sergilemesi ve hızla podcast içerik üretimine olanak sunmak üzere güncellenmeye başlaması, sosyal medya pazarlaması çerçevesinde de podcast reklamcılığının yükselişini güçlendirmektedir.

### Kaynakça

Bezbaruah, S. & Brahmabhatt, K. (2022). "Are Podcast Advertisements Effective? An Emerging Economy Perspective." *Journal of International Consumer Marketing*, 1-19. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08961530.2022.2085222?needAccess=true> adresinden 03.10.2022 tarihinde erişilmiştir.

Geoghegan, M., Cangialosi, G., Ireland, R., Bourquin, T. & Vogele, C. (2012). *Podcast Academy: The Business Podcasting Book: Launching, Marketing and Measuring Your Podcast*. New York: Taylor & Francis.

Moe, M. (2021). Podvertising II: Just like My Best Friend-Relationships in Host-Read Podcast Advertisements. *Journal of Radio & Audio Media*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/19376529.2021.1960840>.

