

PODCAST REKLAMLARI

Sizlerle özellikle ilerleyen dönemde markalarımız için fayda sağlayacağını düşündüğümüz ses reklamlarının bir alt kategorisi olan Podcast reklamlarını birlikte incelemek istiyoruz.

Podcast reklamları, Vox Media'nın çalışmasına göre diğer dijital reklamlara kıyasla tüketiciler için daha az rahatsız edici olduğu raporlanmış. Ayrıca StoryWorks'un araştırmasına göre TV reklamlarına kıyasla da podcast reklamlarının içerisinde geçen markanın tüketiciler tarafından hatırlanmalarının %22 oranında daha muhtemel olduğu açıklanmış. Wonder'in araştırmasına göre ise, Sosyal medya reklamlarına göre daha akılda kalıcı olduğu ve marka güveni oluşturmada daha etkili olduğu yönünde.

Peki performans açısından ne durumda?

Nielsen'in bünyesinde bulunan ve Podcast Reklamcılığı ile ilgili araştırmalarıyla tanınan Midroll'a göre Podcast reklamları klasik Display reklamlara göre 4.4 kat daha efektif. Podcast üzerinden yapılan reklamların satın alma eğilimini %10 kadar arttırdığı da belirtiliyor. Bunlara ek olarak Podcast dinleyicilerinin %61'i düzenli olarak dinledikleri programda yayınlanan bir reklam ürününü almaya daha meyilli olduklarını belirtmişler.

Kaç kişi dinliyor ki Podcast ?

Statics'e göre 500.000'den fazla aktif podcast ve 18.5 milyonu aşkın podcast bölümü mevcut. Dinleyici kitlesi de dünya çapında oldukça geniş, özellikle Güney Kore, İspanya, İsviçre, Avusturalya, Amerika başta geliyor. **Türkiye'de ise** Yaklaşık 650.000 aktif dinleyici, 1.950.000 (ara sıra) dinleyici ve 4.500.000 potansiyel dinleyici olduğu,

Bu kullanımı nasıl en efektif şekilde kullanırız?

Reklamı mümkün olduğunca dinleyicilerin dikkatini en yoğun verdikleri süre olan program ortalarında yer vermek gerekiyor.

Doğru podcasti ve doğru reklam konumunu belirledikten sonra, markanın da stratejine uygun bir indirim kodu vb. havuçla, reklamımızın performansını daha rahat ölçebileceğimiz bir seçenek çıkarabiliriz. Podcast dinleyicilerine özel bir indirim kodu uygulaması buna bir örnek olabilir. Tabi ki burada güncellik fazlasıyla önem taşımakta.

Reklamcılar gözünden

Tüm bunların yanında, Türkiye'de daha gelişmekte olan Podcast sektörü, kısıtlı kitlesinden kaynaklı, biz reklamcılar için tamamlayıcı bir medya kanalı olmaktan öteye daha geçememiştir. Geniş çapta bir kitleye ulaşmamızın şu an için zor olduğu bu kullanımda, niş kitlelere farklı bir touch point ile ulaşmak açısından efektif olacaktır. İlerleyen zamanlarda tüketicilerdeki artış – teknoloji ve satın alım yollarındaki gelişmeler ile ana medya kanallardan biri olmasını da bekliyoruz.

Kaynaklar:

<https://www.pazarlamasyon.com/podcast-reklamlari-tv-reklamlarindan-daha-iyi-performans-gosteriyor/>
<http://www.gelecekpostasi.info/dijital/podcast-podcast-reklamciligi-rehberi>
<https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics/>
<https://www.pazarlamasyon.com/podcast-reklamciligi-hakkinda-pazarlamacilarin-bilmesi-gereken-4-sey>
<https://www.podcastturkey.com/podcast-reklamina-para-harcamayi-durdurmaniz-icin-3-neden/>
<https://advertising.amazon.com/tr-tr/blog/podcast-advertising-why-it-works>